

抓住消费者需求,在质量、服务、设计、审美上全面发力

老字号也能“潮”起来

如今,越来越多的老字号国产品牌抓住消费者尤其是年轻消费群体时尚、个性、品质化消费需求,在质量、服务、设计、审美上全面发力,重塑品牌活力,赢得市场规模与良好口碑,成为一股促进消费升级、引领消费潮流的力量。老字号要把握好“持中守正”与“出奇制胜”的平衡点,在市场竞争中抢得先机、发展壮大。

国货品牌主动转型升级

今年天猫“双11”销售额过亿元品牌中,国货品牌占比近六成

“北冰洋汽水可是童年记忆啊,炎炎夏日,从小喝到大。如今它们新出了温暖甜蜜的‘核花恋’,还特地推出保温柜,在冬天享用也是一大佳品。”北京市朝阳区居民谢俊说。

老字号“北冰洋”又火了!这两年,“北冰洋”突破单品策略,打造网红爆款。根据天猫大数据,北冰洋研发的适合冬日饮用的暖胃花生核桃植物蛋白饮品“核花恋”,销售业绩显著增长,20-29岁年轻女性消费者超过50%。不只是夏天才喝“北冰洋”!

森马以6款中华美食为灵感设计服装,六必居前门博物馆历史感十足,百雀羚联手故宫推出悦色岩彩系列彩妆……从服装服饰到快速消费品,从电子家电到化妆文娱,如今,越来越多的老字号品牌不断尝试新突破,走在时尚与潮流的前沿。老字号品牌的走红与新国货品牌的热销相辅相成。“10年前刚上大学那会儿,家人、同学、朋友用的手机多是外国品牌;现在,国产手机品牌华为、OPPO、小米等,无论在一线城市还是在乡村小镇,都受到追捧。”江西南昌红谷滩新区某公司“90后”员工曾洪涛说。

阿里数据显示,从去年7月到今年6月,中华老字号在淘宝天猫整体成交金额超过370亿元,同比增速

达到23.6%,其中成交过亿元的品牌有58个。今年天猫“双11”销售额过亿元品牌中,国货品牌有173个,占比近六成,回力、云南白药等老字号品牌首次销售额破亿元。

“在政策推动和新消费崛起的背景下,国货老字号品牌主动转型升级,摆脱‘价格低廉、品质有待提高’的刻板印象,正在赢得更多消费者,占据更大的市场份额。”天猫新国货团队负责人锦雀说。

在苏宁金融研究院高级研究员付一夫看来,老字号走俏与消费升级浪潮分不开,商品本身已经无法满足消费者的需求,人们同样在意商品背后的文化价值,而带有时代印记与深厚底蕴的老字号品牌,常常承载着很多情怀,容易引发情感共鸣。

“老字号国产品牌重新受欢迎,与消费观念的转变很有关系。人们不再盲目追求国外大牌,而是信任品牌内在的产品质量与时尚度。”森马电商总经理张宏亮说。

百度与人民网研究院联合发布的报告显示,从2009年到2019年,国产品牌的关注度占比由38%增长到70%。电子、文娱、服装、汽车、化妆品、食品等六大行业国产品牌均实现了“出海”“自主研发”“核心技术”等质的转变,在技术、质量、设计等方面出现质的飞跃。

数字技术为老字号赋能

越来越多的老字号以开放的态度拥抱互联网,加速对实体门店的改造,与电商平台合作开展精准营销

“现在,美团外卖上也有了庆丰包子铺,一键下单后,不仅能吃到馅多皮薄的包子,还能享用包含其自制饮品和糕点的下午茶;同样,护国寺小吃也特意给外卖用户的盖浇饭配上了凉菜和汤。这些餐品搭配的改良,真不错!”北京市海淀区倒座庙小区居民王阔琳是个“老北京”,

她发现,现在不少老字号餐饮外卖不再墨守成规,陆续推出一些新动作,以更符合年轻人的消费喜好。

美团点评统计数据显示,餐饮老字号品牌中,近49%的门店开通了外卖业务,19.3%的门店开通了团购/预订业务,23.5%的门店开通了数字化收银业务。上海大壶春等知名老字号小吃店,通过选择美团小白盒和智能POS,使每位顾客在收银上花费的时间大大缩短,有力提升了消费体验。

“我们正在推动老字号运用互联网开展精准营销,构建线上线下一体化营销体系,扩大对年轻消费群体的影响力。”美团研究院院长来有为建议,老字号应积极开展网络订餐、外卖服务等,扩大服务半径,实现销售模式多样化、渠道多元化、服务精细化。

来有为认为,促进老字号数字化发展,一方面,要支持老字号提升供应链数字化水平,利用现代化配送、智能供应链帮助老字号降低物流成本和采购成本,提高原材料品质,扩大服务半径。另一方面,要支持老字号实现管理数字化,利用数字化软、硬件设施改善老字号管理,提升老字号经营效率和数字化管理水平。

把握好发展的平衡点

随着移动互联网时代到来,国产品牌与“洋品牌”的竞争更加直接,文化、品位成为老字号发展的重中之重

故宫宝蕴楼,报纸大样……单独看,这几组符号相互之间并没有联系,实际上,它们都是李宁公司推出的对应联名服饰上的元素,被印在具有潮牌气质的服装胸口背后,大胆又富有创意的跨界组合,让李宁公司收获服装领域“国潮”先锋的美誉。

“我们与不少合作伙伴推出联名产品,希望通过这种跨界的方式,

挖掘双方优势资源,创造出更加具有故事性的产品,刷新消费者的产品体验、运动体验和购买体验。”李宁公司有关负责人表示。

泸州老窖出香水,六神花露水味儿的鸡尾酒走红,老干妈卫衣亮相纽约时装周,大白兔唇膏天猫上线2秒即售罄……跨界成为老字号营销创新的一大利器,让年轻消费群体重新燃起对老字号国产品牌的兴趣。

付一夫认为,老字号要焕发新活力,必须适应不断变化的市场需求与消费环境,其中的关键是要有创新能力,“贴近消费者并顺应其习惯、需求、偏好,有的放矢地进行创新,创造新业态、新模式、新渠道与新服务,这样才能不被时代淘汰。”

“创新要以推出高质量产品与服务为导向,将更多与品牌自身有关的文化元素、历史底蕴与科技含量注入老字号当中。”中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举认为,比如,有将近200年历史的辽宁胡魁章笔庄,在坚持传承古笔制法尚胎狼毫毛笔工艺同时,联手现代设计公司,收获国际大奖。在大白兔60周年展上,其简约又具有美感的商标设计被用到大白兔抱枕、帆布袋、唇膏等周边创新产品上,引得顾客关注。

张宏亮认为,让老字号焕发新活力,不仅要有好产品,还要有优质文化内容,并能创新传播形式。“老字号要通过创意性内容输出,在吸引消费者目光的同时,努力提升品牌在消费者中的影响力。”

随着移动互联网时代到来,国产品牌与“洋品牌”的竞争更加直接,文化、品位成为老字号发展的重中之重。来有为认为,要把握好“持中守正”与“出奇制胜”的平衡点,在市场竞争中抢得先机、发展壮大。

[据人民网]

农村集贸市场商品质量问题仍然存在

管住“三无产品” 净化农贸市场



60.7分上升到2019年的62.26分,消费者感知得分由2018年的74.95分上升到2019年的78.05分。《报告》显示,问题商品总体发生率降低,但“三无”产品发生率不降反增。

去年问题最普遍的假冒产品问题在今年得到明显改善,60个市场中存在假冒产品的市场由2018年的35个下降到2019年的19个;存在伪劣产品和过期产品的市场也比2018年有所减少,17个伪劣产品的市场由2018年的17个下降到2019年的11个,存在过期产品的市场由2018年的8个下降到2019年的5个。

中国消费者协会近日发布《农村集贸市场调查体验“回头看”报告》。通过对2018年调查体验得分排名相对靠后的60个农村集贸市场开展“回头看”调查体验发现,农村消费环境有所改善,但一些被体验农村集贸市场“三无”产品依然不少,消费环境还需加紧治理。

中消协建议,鼓励大型商贸或电商平台下乡,利用互联网手段和物联网技术优化供给,强化集贸市场商品和服务品牌化建设,提升农村集贸市场供给水平。

去年,中消协针对31个省区市开展了155个农村集贸市场调查体验活动,当年底,中消协会同地方消协组织对调查体验中发现的问题,采取约谈、建议等方式,督促部分农村集贸市场进行整改。为检验调查体验问题整改和专项整治行动效果,中消协于今年9-10月针对2018年调查体验得分排名相对靠后的60个市场开展“回头看”活动,完成消费者感知调查问卷有效样本2419个。

《报告》显示,2019年“回头看”结果与2018年相比总体有所改善,实地体验得分由2018年的

值得注意的是,2019年60个市场中存在32个市场存在“三无”产品,而2018年这一数量为24个,应当引起市场监管部门的重视。

数据显示,今年“服饰”是“三无”产品中占比最大的一部分,为32.08%,有的农村集贸市场摊位售卖的贴身衣物无任何标签,没有产品等级、材质说明,也没有制造商等相应信息;其次是“食品”,占比30.18%;“日用百货”和“鞋袜”占比均为10.69%。

“本次调查体验发现,商品质量问题仍然突出,商品质量保障体系须进一步完善,加强商品和服务品牌化建设是改善农村集贸市场供给的重要途径。”中消协商品服务监督部主任皮小林说。中消协建议,大力推广集中生产、集中采购、统一配送的农村集贸市场供应链体系,满足农村消费者多样化、个性化的生产生活需要。

[据人民网]

消费资讯

别再让一些“儿童食品”忽悠消费者



国家有关部门宜尽快健全相关标准,将“儿童食品”纳入规范中;同时,对于虚假宣传行为,消费者与有关部门也该及时出手,遏制“儿童食品”标签“漫天飞”。

据相关媒体报道,开学季,不少家长开始采购儿童用品,从儿童书包到儿童牛奶、儿童水饺,与“儿童”相关的产品都被放入购物车中。但调查发现,很多家长给孩子买的冠以“儿童食品”标签的食品与普通食

品并没有什么差别。一些企业宣称产品“营养价值高”“孩子更爱吃”,但这不过是其宣传炒作的噱头。

这年头,一些做企业的拿不出质量过硬的产品,倒是忽悠消费者的本领驾轻就熟。据调查,一些儿童食品生产厂家忽悠消费者的手法主要表现在两方面:一是,炒作概念,通过精心包装的话术强调“儿童食品”与普通食品的差别;二是,为增加口感在部分儿童食品中增加添

加剂,却谎称其有特别的功效。

其实,这些忽悠手法并不高明,有心家长只要认真比照“儿童食品”与普通食品的成分表,便可发现两者并无多大不同。但是,在一些家长“给他最好的”和“不能输在起跑线”的心理下,“儿童食品”的猫腻往往被轻易忽略。

正如消费者所说的,所谓“儿童食品”不过是一个厂家造的概念,绝大多数购买“儿童食品”的行为都等于“交智商税”。事实上,我国任何食品领域的法律法规中,都没有“儿童食品”这个概念,相关国家标准也付之阙如。但某种意义上,这也正是“儿童食品”标签乱飞的重要原因。

以儿童酱油为例,江苏省消保委提示,目前我国没有“儿童酱油”的相关产品标准,现有的酱油分类标准主要依据成分和制作工艺分为酿造酱油、再制酱油等,并没有依据食用者年龄划分的酱油类型。这就意味着,从严格的技术标准来看,“儿童酱油”并不是一个专门的酱油门类,但又因为相关标准的缺乏,厂家似乎又具有了随意定义“儿童酱油”的权限。儿童挂面、儿童牛奶、儿童肉松风行市面,也是基于同样的理由。

基于此,整治“儿童食品”市场,除了相关部门加强日常监管外,尽快根据行业发展与市场需求,给“儿童食品”制定相关认定标准,或许是当务之急。名正则言顺,有了标准,市场监管有据可依,消费者也能做到心中有数。而从行业的长远发展来看,这也有利于“儿童食品”行业走向规范化。

其实,在相关标准制定之前,对一些儿童食品的“招摇过市”,也并非无计可施。一些厂家在宣传其产品时,其标榜的“高营养”“零添加”等说法,可能已涉嫌欺诈,消费者完全可根据《消费者权益保护法》相关条款向经营者索赔,而对于厂家、商家虚假宣传的行为,行政主管部门亦有责任予以惩处。

从其实质来看,一些所谓的“儿童食品”,不过是一些厂家利用消费升级与信息壁垒,制造的一个个食品谎言。国家有关部门宜尽快健全相关标准,将“儿童食品”纳入规范中;同时,对于虚假宣传行为,消费者与有关部门也该及时出手,消解一些“儿童食品”宣传的误导作用。只有多方发力,或许才能让“儿童食品”多些安全,少些谎言。

[据人民网]

问题网购 如何监管



前不久,陈女士趁着“双11”买了一条牛仔裤。可当她拿到货时,却十分生气:“新买的牛仔裤,刚穿上身,一排扣子掉了。我拍照发给客服,要求退货或换货。可客服却表示,他们只是卖家,与厂家没有售后修补的约定,因此不能换货,要想退货得自付运费。”客服还提出一个“妥善”的解决办法,要求陈女士发一个好评,这样就能获得5元钱红包,“足够买扣子缝补了。”

对此,中国人民大学法学院教授刘俊海认为,客服的处理不符合消费者权益保护法的规定:“消费者权益保护法明文规定了后悔权制度,买家收到货后7天内拥有无理由退货的权利。即使商品没有质量问题,只是消费者不喜欢,都可以要求退货,更何况是如此明显的质量问题。”

如今,网购已经成为社会公众的生活方式之一。据中国互联网络信息中心发布的报告显示,

截至2019年6月,我国网络购物用户规模达6.39亿人次。然而,网购在为消费者带来便利的同时,也存在知假售假、价格欺诈、信息安全等问题,让消费者的合法权益受到损害。

“有时,我和朋友在微信里聊到某样东西,或在微博、浏览器搜索了某词条,结果,就有网购平台将相关物品推荐给我。这让我觉得自己被监视了。”很多消费者都有一样的遭遇,这都是大数据营销惹的祸。

刘俊海表示,很多平台与电商都是利益共同体,他们将损害消费者权益作为其节约成本、提高经济效益的代价,这不仅违背了商业伦理,也违反了法律规定:“法律明确规定,商家在获取消费者个人信息和隐私信息时,要严格遵循知情、同意、保密、必要、合理等基本原则,征求消费者同意,不能私自提取消费者个人信息。”

“市场可能失灵,但监管不该失灵。”刘俊海表示,监管部门应该依法用好、用够、用足法律赋予的行政指导、行政调解、行政监管和行政处罚等权利,保护消费者合法权益,维护消费者与电商平台之间公平的交易秩序。平台也要发挥自律监管的职责,自觉地尊重和保护消费者依法享有的各项权利,营造一种多赢共享、包容普惠、诚实守信、公平公正的电子商务市场生态环境。

[据人民网]

公益广告



一粒米,一滴汗

粒粒粮食汗珠换

爱惜粮食 从我做起

节约粮食,是我们每个公民应尽的义务,而不是说生活好了,浪费得起就可以浪费。