

2023消费提振年

打造首都特色品牌矩阵 优化实体商业载体支撑

# 全球品牌节:聚品牌力量 挖消费潜力

■ 本报记者 阎密

7月5日-6日,由北京市商务局指导,国际品牌研究中心iBrandi品创主办、北京大学新媒体营销传播研究中心作为学术支持的“品创·全球品牌节2023”在北京中国大饭店举办。

## 挖掘消费潜力,打造城市品牌

北京市商务局副局长郭文杰在品牌节开幕式上表示,2021年以来,北京全力推进国际消费中心城市,首都消费市场“高科技、大平台、多商圈、重品质、强保障”的优势特点不断凸显。目前,北京已成为国际品牌首选地(累计引进首店3177家,居全国第一梯队)、老字号品牌集聚地(223家北京老字号年度总营收规模达1300亿元)、新兴品牌孵化地(在库本土新消费品牌超300个)。此外,“北京消费季”每年带动市场主体开展促消费活动3000余项,品牌影响

力持续扩大。

郭文杰表示,下一步,北京将坚持引培并举,打造首都特色品牌矩阵;不断优化实体商业载体支撑,加速构建商旅文体融合发展大消费格局,持续营造一流消费环境。他提出,希望国内外品牌企业紧抓国际消费中心城市建设重要机遇,拓宽在京业务布局;用好北京的科技资源和政策优势,优化提升供应链效率,拓展电子商务、直播经济、即时零售等数字消费新模式新场景;坚持对外开放深化品牌合作,加快推动本土品牌“走出去”;践行社会责任坚持品质至上,多渠道扩大优质商品和服务供给,更好满足消费升级需求。

## 多方对话分享,探寻“品牌力量”

大会现场,国际知名品牌、中国全球化品牌、中国新锐品牌以及中国经典集团品牌等150余位品牌方高管受邀参与论坛研讨。“品牌

力量Brand Power”作为此次大会主题,成为超500个在场品牌重点讨论的核心议题。活动期间共展开40余场主题论坛和圆桌讨论,且每天平行举办2-3个高端闭门主题会。此外,现场有2000余个品牌生态伙伴出席论坛活动。

麦当劳中国、奇瑞捷豹路虎、蒙牛集团等成熟品牌就全球宏观经济趋势开展热烈讨论,展示国际品牌成就与经验。

奇瑞捷豹路虎常务副总裁、捷豹路虎中国与奇瑞捷豹路虎联合市场销售与服务机构常务副总裁马振山表示:“在充满不确定性的‘乌卡时代’,唯有‘品牌力量’才能成为应对不确定性挑战的致胜法宝。”

在蒙牛集团总裁卢敏放看来,“世界级品牌打造,是一个国家综合国力的体现。而‘探索品牌力量’是每位品牌人都需要深度思考的核心命题。无论是成熟品牌还是新兴品牌,想要穿越增长周期,都需要不断夯实自身的品牌力量”。

小米国际、安克创新、名创优品、大鱼智行

车、KingCamp、AMIRO觅光等深度全球化优质品牌代表在现场分享了探索海外市场的经验。他们以创新力、组织力和差异化思维驱动,创立全球化品牌,深度拓展全球化布局。

伴随着新消费浪潮的来袭,更多“国货之光”不断涌现,穿越周期,塑造更强品牌形象。观夏、泡泡玛特、参半、奶糖派、王小卤、全棉时代等新锐品牌表示,产品、文化、营销、供应链打造、数字化、用户运营等维度,都是品牌力量不可或缺的一环。

同仁堂健康、时尚控股等在创新融合发展中走在前列的老字号企业现场分享了品牌焕新发展的经验,通过跨界联名、产品创新等多种方式,在传统成熟品类中重塑价值,启航百年品牌的焕新之旅。



今年6月是全国第22个安全生产月,为进一步增强干部职工安全意识和避险逃生能力,营造“人人讲安全、个个会应急”的浓厚氛围,6月28日,厦门市商务局分别在外贸大厦与海沧联检报关中心开展2023年“安全生产月”局机关及口岸相关单位消防安全培训及应急演练活动。

“现在发生火灾,请所有人员立即疏散。”“人要站在距离火焰3米处,用灭火器喷管斜向下瞄准火源。”……在演练现场,厦门市商务局不仅准备了丰富的“应急知识大餐”,包括案例事故分析、身边消防器材操作方法、疏散逃生方法技能、电梯困人、隐患辨识等理论授课,还有消防疏散、逃生帐篷、油盆灭火等“沉浸式”实操演练。

## 厦门市商务局筑牢消防安全第一道“防火墙”

“安全无小事,一丝一毫不能放松。我们要时刻紧绷安全生产这根弦,以‘时时放不下心’的责任感,深入开展餐饮燃气安全、商超消防安全、加油站危化品安全等领域重大事故隐患专项排查整治2023行动,压实企业主体责任、主要负责人安全生产法定责任,全面落实安全防范各项措施,做到思想认识到位、责任落实到位、重点防控措施到位、督促检查到位,防范化解重大风险隐患,确保人民群众生命财产安全。”厦门市商务局二级巡视员陈青峰在演练动员会上表示。

“今天商务局开展消防安全培训及应急演练活动,参与人员整体表现认真。”作为今天活动的培训导师,福建省应急管理讲师、厦门市消防协会专家林乐坦在点评活动时说,“在灭火实操的时候,大家对火有恐惧心理,所以在灭火的时候会比较紧张,手没握住软管的前端,无法正确使用灭火器。通过一系列消防安全培训及应急演练,发现问题与不足,有效形成消防的第一道防火墙,并把全社会学习安全知识和应急救援的氛围调动起来。”

参训人员纷纷表示,此次演练活动内容丰富、针对性强,对增强自身安全知识、提高实操技能具有重要意义。下一阶段,厦门市商务局将继续以最严的措施、最强的手段、最硬的作风抓好安全生产各项工作,切实扛起保一方平安政治责任,为厦门市商务高质量发展营造安全稳定环境。

据了解,本次活动组织了厦门市商务局机关各处室、下属事业单位、重点行业商协会,以及海沧联检报关中心的口岸办驻点人员、入驻单位人员等共100多人参加,通过面对面、点对点的指导,帮助干部职工掌握火灾风险、自查要点、应急处置措施、安全避险技能,提升安全用火用气常识、消防设施器材使用方法和逃生自救技能,力争实现“人人讲安全,个个会应急”。(张予程)

## 直播电商发布临期食品类目经营规范

打造有序良性类目经营生态

本报讯 在各大电商平台内,临期食品是一大商品类目,但这一类目的发展尚无相关规范引导。近日,快手电商在正式上线临期食品类目的同时,发布《临期食品类目经营规范》,旨在为经营者打造规范发展环境,保障用户消费体验。据了解,该《规范》在商家经营、产品宣传、违规处理等方面作出了细致规定,适用于在快手平台经营或推广临期食品商品的商家及达人。

在商家经营上,《规范》明确了商家准入标准、资质要求及准出标准。符合准入标准的旗舰店、专卖店、专营店、卖场型旗舰店、普通企业店铺及个体工商户可通过定向邀请入驻成为临期食品商家。若商家出现店铺体验分低于4.2、品退率高于行业均值3倍等情形,则会被取消临期食品类目经营权限。

在商品发布中,《规范》要求临期食品类目商家需在商品标题、主图上写明“临期”字样和“到期日期”,并必须在商品详情页最上方显著标示“此商品为临近保质期商品”。同时,在商品详情页,描述要准确透传发货时效,在实际发货时,商家也要保证用户到手商品生产日期与所宣传的一致或者更优。

此外,《规范》规定,临期食品类目下内商品仅限临期休闲食品、临期米面粮油、临期饮料冲调及临期速食干货,避免商家出现“类目乱挂”的情形。在商品分銷上,仅旗舰店、专营店、专卖店、卖场型旗舰店类型的商家可进行临期食品分銷。

在商品宣传方面,《规范》明确,达人在短视频及直播内对临期食品进行宣传时,宣传话术应与

商详页面、实际商品保持一致,在商品挂车宣传时更需要明确强调商品为临期商品,并强调剩余保质期天数或者到期日,清晰告知物流发货时间。

对于商家销售的临期食品,《规范》针对不同时长保质期划分出不同临期食品周期,保质期为15天以下或临期食品周期小于5天的食品则被禁止销售。

业内人士认为,通过对临期食品类目发展的全面规范,快手电商为临期食品赛道提供了经营方向引导,营造起有序文明的临期食品经营环境,助力更多商家实现稳定增长,让更多用户收获高质量消费体验。(李子晨)

## 盛夏“烤”验下,家电零售力促清凉消费

■ 本报记者 李子晨

近期,全国多地进入“高温时刻”,特别是北京、天津、河北、河南等华北黄淮地区将经历持续高温天气,部分地区气温将达到40℃以上。随着“三伏天”渐进,清凉、制冷类家电产品迎来需求旺季。

7月5日,苏宁易购启动“清凉+”计划,联合美的、海尔、海信、格力、TCL、大金等头部品牌,针对空调等清凉家电加码消费补贴,推出特价购、以旧换新补贴、分期免息、新趋势产品免费试用等优惠活动,为用户提供补贴力度更大、产品选择更多、售后服务更好的清凉消费体验。

苏宁易购相关负责人表示,针对夏日快速增长的空调购买需求,苏宁易购全年将投入超百亿元,联合品牌厂商备货300万台空调,通过规模化大单采购,为消费者提供稳定的货源保障和更具个性化、更高性价比的产品。其中,针对高温季,苏宁易购将精选超10万台空调,提供低至8折的特价优惠。消费者在苏宁易购线上平台和线下门店购置空调,还可以通过以旧换新方式获得额外补贴,最高可享受2500元优惠。同时,苏宁易购也将联合银行等合作伙伴,提供至高24期分期免息服务,为清凉消暑“降压减负”。

入夏以来,厨房空调、中央空调、空气机等新趋势产品销售火爆。上述负责人介绍,从购买行为来看,空调消费已经从传统客厅卧室场景中不断延伸,中央空调、厨房空调、车载空调等新场景下的产品需求不断增长。带有新风、除菌、保湿、净化等多功能的空气机、风管机产品也越来越受到消费者的欢迎。据了解,苏宁易购“清凉+”计划将重点针对数十款新趋势空调品类推出30天免费试用活动,涵盖美的厨房空调、海尔3D除菌仓空调、海信苹果派系列、BIU风管机等丰富产品。

为了提升夏日清凉类产品配送及安装效率,苏宁易购已在全国范围内集结超8万人的空调服务队伍,并将针对空调热销区域进行人员调配,预计单日最高空调安装量将超过12万台。对于电风扇、空气循环扇、加湿器等清凉生活家电,苏宁易购还将持续联合美团、饿了么等即时零售平台,推出同城配送最快30分钟达服务,保障清凉“快速入户”。

夏日期间,苏宁易购全国门店还将举办音乐节、龙虾节、啤酒节等超2000场清凉夜市,为消费者提供“可逛、可玩、可选”的消费体验。除城市外,苏宁易购还在县乡市场加大投入,全国超

13000家零售云门店暑热期间不打烊,同步推出空调、冷柜、循环扇预存1元抵100元等优惠活动,以及直播嗨购、夜场K歌、西瓜畅吃等1000场夏凉集市,为县镇消费者提供消暑纳凉的好去处。

不仅是苏宁易购,为满足广大消费者换新清凉神器的需求,此前京东也上线了“家电清凉节”活动,会场甄选新风空调、空气循环扇等好物为大家送上清凉,还有爆款直降、30天价保、365天只换不修、空调以旧换新至高补贴2300元等优惠福利,让消费者轻松换新家电、享受清凉夏日好生活。

炎炎夏日里,除了传统的空调外,能实现室内室外空气循环,让室内空气持续处于新鲜的新风空调,以及能远距离、大面积搅动室内空气,解决室内闷热、制冷不均问题的空气循环扇等产品逐渐成为夏日新宠。在“6·18”期间,京东平台空气循环扇成交金额同比增长超3倍;新风空调、2匹挂机、风管机等趋势品类成交额同比均超150%。据悉,京东在“家电清凉节”活动举行期间,甄选了格力新风空调、小米3匹新风空调、格力水冷塔扇、美的空气循环扇等产品供消费者选择。

此外,针对超期服役的空调换新的痛点,京东也在不断升级以旧换新服务,以消除广大用户的顾虑。据悉,针对家电品类推出以旧换新六大权益保障,不论用户在什么渠道购买的旧家电商品,不限品牌、不限渠道、不限年限、不限品相,均可在京东换新,旧品残值和新品补贴可直接抵扣新商品款项。同时,京东还始终坚持免费上门、免费拆卸、免费搬运的“三免服务”,全国95%以上城市/乡镇等地区都能享受到京东家电家居的以旧换新服务。

## 竞争加剧,生鲜电商版图再生变

■ 本报记者 刘旭颖

随着人们越来越习惯于网购生鲜食品,这一赛道的竞争也愈加激烈。近期有消息称,企查查显示,杭州莱划算网络科技有限公司发生工商变更,阿里巴巴(中国)网络技术有限公司、阿里旗下杭州短趣网络科技有限公司退出股东行列,新增股东杭州年年管理咨询合伙企业(有限合伙)。

2020年年底,阿里、美团、京东等头部企业纷纷布局生鲜电商赛道。阿里在布局社区团购头部玩家十荟团后,于2021年2月26日入资社区团购电商“莱划算”,持股比例为24.07%,成为其第二大股东。另据网经社统计,自2014年至今,阿里巴巴投资过5家生鲜电商企业及2家社区团购企业,累计金额约达123.4亿元。但值得关注的是,2017年9月,阿里巴巴退出易果生鲜股东行列;去年3月,十荟团关停全国城市的所有业务。

与投资参股公司萧条现状对比明显的是,阿里巴巴的自有生鲜电商发展显然更为顺利,如即将上市的盒马和近期合并的淘菜菜,这两项业务已是目前阿里在生鲜电商领域的重点布局对象。

盒马方面好消息不断。在5月18日公布的一季报中,阿里已明确表示盒马启动上市计划。另有报道称,盒马最快将于今年11月实现改组后首份拆分上市。而盒马方面也蓄势待发。5月17日,盒马与13家全球知名的零售集团、国际品牌、全球协会、咨询公司签订战略合作,加速引入海外的优质商品,同时宣布将在全球设立8大

采购中心。今年年初以来,与盒马达成合作的海外零售商已经达到33家。

另一方面,今年5月,淘菜菜官方微信公众号宣布,淘菜菜与海鲜达合并,更名为淘菜菜,将在全国200多个城市为用户提供“1小时到家”和“次日自提”两种不同形态的生鲜购买服务。

对此,网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青认为,目前社区团购的发展已进入调整期,巨头间开启全面比拼。背靠阿里的淘菜菜要面对与美团优选、多多买菜的竞争,海鲜达同样对手环伺,包括京东到家、美团、饿了么等,其在即时零售赛道上优势并不凸显。在此情况下,两者合并是为了形成发展合力。

自去年开始,生鲜电商及社区团购便迈入下坡路。十荟团“中道崩阻”,橙心优选转型采购平台“橙掌柜”,兴盛优选关站裁员,每日优鲜原地解散,就连头部美团优选也难逃关停业务的厄运。但与此同时,也有好消息传来,比如叮咚买菜宣布第一次实现一般公认会计准则(GAAP)标准下的全面盈利,京东测试京东买菜项目等。网经社《2022年度中国生鲜电商市场数据报告》显示,2022年生鲜电商交易规模为5601.4亿元,同比增长20.25%。生鲜电商市场仍有待开发。

目前,各大生鲜电商平台间的消费群体尚没有明显区分,平台间服务差异化水平较低,行业整体竞争较激烈。当降本增效成为企业生存的准则,不再通过“烧钱”扩张版图便成为了共有的默契。即使是阿里巴巴这样的头部企业,也在生鲜电商领域谨慎布局。

在网经社电子商务研究中心特约研究员、百联咨询创始人庄帅看来,生鲜电商模式还未形成标准,需要不断探索,短期内不会发生太大的变化。或许这也是阿里不断探索发展路径的原因。