

网上中国

洞察消费者需求,创造新鲜感和惊喜感

云中漫笔

「数字丝路」助推亚洲经济复苏

刘倩倩

“共赢合作是亚洲发展的必由之路。”4月21日,习近平主席在博鳌亚洲论坛2022年年会开幕式上发表主旨演讲并强调,中国将坚持高标准、可持续、惠民生目标,积极推进高质量共建“一带一路”。

在高质量共建“一带一路”的过程中,“数字丝路”屡屡冲上亚洲舆论热搜,获得多国点赞。不管是云计算、电子商务、金融科技,还是智慧城市、区块链、远程医疗,数字技术随着“数字丝路”流动,被视作推动全球经济复苏的强劲动力。

对于中国成熟的数字技术和场景应用,亚洲多国兴趣颇高,中亚、东南亚、南亚国家希望借鉴中国短视频营销产业,并对接数字贸易班列。此外,多国积极评价中国为全球数字治理注入“正能量”。从中国提出《全球数据安全倡议》,到正式申请加入《数字经济伙伴关系协定》和《全面与进步跨太平洋伙伴关系协定》,均受到亚洲国家广泛欢迎,认为这将为“数字丝路”合作营造更加开放、包容的环境。

展望未来,“数字丝路”合作空间将更加广阔,跨境电商无疑是新亮点。一方面,跨境电商综试区作为中国重要开放平台,已形成基本覆盖全国、陆海内外联动、东西双向互济的发展格局。与此同时,跨境电商产业生态圈培育步伐也在加快,各地积极复制推广近70项成熟经验做法,持续优化海外仓布局。另一方面,随着《区域全面经济伙伴关系协定》逐步实施与亚洲经济体数字化转型战略的落地,亚洲跨境电商市场将享受到巨大的制度红利和开放红利,进一步驱动区域数字化转型和数字贸易创新发展。在此背景下,“数字丝路”合作必将助力亚洲形成更加开放的大市场,促进亚洲共赢合作迈出新步伐。

线上发力,国货红火有新招

海外网 李雪钦

起了线上营销的“组合拳”……

“国产品牌必须顺应消费者主体结构变化,推进供需方面的变革。”张培丽认为,企业须顺应年轻消费者创意化、国货化的趋势,加快推进国产品牌的品种丰富度、品质满意度和品牌认可度;顺应年轻消费者理性消费的趋势,加快提高国产品牌的性价比,为消费者提供超值化产品;顺应年轻消费者平台化、线上化的趋势,加快推进营销方式变革,更好触达消费者。

“国产品牌要‘守得住经典,当得了网红’。”福建师范大学经济学院教授黄茂兴说,国产老品牌应树立“质量第一、以质取胜”的理念,同时学会借助互联网等技术激发老字号新潜能,不断孵化新品牌、传承好口碑。

业内人士指出,兼具品质“硬实力”和文化“软实力”的国产品牌越来越受欢迎。首先是以产品为本、品质为先,提升“硬实力”;其次是坚持创新驱动,增强品牌文化“软实力”。

培育品牌,走出国门

为助力国产品牌升级,让国货销路更广,一系列针对性举措频频出台。

工信部消费品工业司近日发布《消费品工业数字“三品”行动方案(2022—2025年)(征求意见稿)》,提出通过创新能力提升工程、数字化设计能力提升工程、质量管控能力提升工程、智慧供应链管理提升工程、品牌培育能力提升工程等,在消费品领域培育一批新品、名品、精品,使品质竞争力和影响力不断提升。

商务部等8部门日前发布《关于促进老字号创新发展的意见》,提出推动老字号创新产品服务,支持举办老字号文化创意活动,深入挖掘老字号传统文化和独特技艺,创作富含时尚元素、符合国潮消费需求的作品;推动老字号优质服务走向国际市场,探索在“一带一路”沿线国家和地区举办展会,支持符合条件的老字号企业参加境外专业展会,积极宣传推广老字号品牌。

一些国产品牌借助电商平台走出国门,提升了品牌国际知名度,有些还成为引领时尚潮流的新兴力量。例如羽绒服品牌波司登销往世界各地,彩妆品牌花西子在海外掀起“中国妆”热潮等。

杨志勇说,海外年轻人的消费需求有与国内相同的一面,也有不同的一面,要想吸引海外年轻消费者,得做好市场调研工作,并有针对性地提供商品和服务。

黄茂兴认为,国产品牌要瞄准国际时尚风向标,积极开展国际目标市场调研;大力加强与设计团队合作,从功能、式样、包装等方面引入国际先进设计理念,开发中国元素的“国际范儿”;依托“一带一路”倡议、金砖国家合作、G20国家合作等,加强推介,吸引全球消费者。

电子产品、咖啡饮品、文创爆款、运动装备、国产美妆、古风服饰……近年来,越来越多的国产好物被年轻人装进了自己的网上“购物车”。买国货、用国货、晒国货成为不少人的日常。专家认为,国产品牌可以从融入传统文化、加大自主创新、多元精准营销等方面发力,进一步成为消费市场的新时尚、新潮流。



徐骏作(新华社发)

“国潮”升温,国货走俏

“家里买了破壁机、养生壶、面包机、空气炸锅等国产品牌小家电,都好用不贵!”家住北京市海淀区的崔女士说。

“对于我们学生来说,最重要的是性价比,国货的性价比就很高。”网友小严说,身边用华为、小米手机的人特别多,李宁、安踏、特步、鸿星尔克等运动品牌越来越受欢迎。

许多国产品牌“圈粉”年轻人,推动着“国潮”持续流行。百度调查数据显示,近10年“国潮”的搜索热度上涨超500%,2021年国产品牌关注度是外国品牌的3倍。有网友说:“我支持国货,这既是我的理性选择,也是我的感情流露。”国产品牌的走俏和新锐国货的崛起,折射出“中国制造”正不断向“中国质造”迈进,反映了消费需求的变化。

眼下,国货消费热潮正持续升温。根据抖音电商发布的潮流生活趋势报告,2021年抖音电商国产品牌销量同比增长667%。在抖音平台销售过亿元的品牌中,国产品牌占比八成;在爆款榜单中,国产品牌的产品占比九成以上。据悉,2021年抖音上带有“国潮”关键词的服饰短视频内容播放量逾40亿次,同比增长297.2%。在喜欢国潮文化的人中,84.9%喜欢中国风、国潮风格的服饰,汉服、旗袍、新中式服装等广受欢迎。“国产品牌的质量提升了,消费者审美趋势发生了变化,也是文化自信的表现。”中国科学院大学经管学院教授吕本富说。

“年轻消费者成长于中国经济快速增长和生活水平大幅提高时期,对国家和民族的自豪感、认同感很强,愿意接纳和消费国货产品,同时也在引领消费偏好和潮流趋势。”中国人民大学经济学院副教授张培丽接受本报采访时说,国货在创意、品质、品牌等方面不断提升,顺应了居民消费的个性化、品质化和品牌化升级趋势。

品质为先,创新驱动

近年来,不少企业通过跨界联名、产品创新,满足年轻消费者多元需求,不断创造新鲜感和惊喜感。例如大白兔奶糖联合美加净推出奶糖味润唇膏、云南白药推出“包治百病”潮包等,通过趣味化、潮流化的方式,为品牌注入创新活力。

“市场主体提供更加适应年轻人需要的商品和服务,促进了消费,这是国货竞争力提升的表现。”中国社科院财经战略研究院副院长杨志勇接受本报采访时说,“保持吸引力,就要因时因势而变。”

许多品牌积极拥抱互联网、布局线上渠道,走向焕新之路。据了解,有国产化妆品与《中国国家地理》杂志合作,推出以传统四合院为创意的眼影盘,外形格外吸引人;有运动品牌针对产品款式单一、与其他品牌同质化严重等问题,一方面与博物馆、漫画作者合作推出联名产品,一方面签约年轻设计师汲取创意和灵感;有传统饼家为抓住年轻人的喜好需求,通过自建直播团队、与头部主播合作带货、开发微信小程序商城、尝试社群营销等,玩

购买方便、定时配送、品类齐全

鲜花电商,送花到家

本报记者 王晶玥

认为“异地网购”也是吸引自己网购鲜花的原因之一。

多方入局竞争激烈

鲜花电商并不是最近才出现的新鲜事物,早在几年前,“花加flower-plus”、“花点时间”等垂直鲜花电商就相继涌现。这类平台将订阅服务作为卖点,以1个月为订阅周期,每周为客户提供不同品种的花束,打破了鲜花作为礼品用于节日消费的传统境况,也将其原本的使用目的从馈赠、探望扩大至装饰、悦己等。

随着鲜花市场规模不断扩大,除了B2C(直接面向消费者销售产品和服务的零售模式)鲜花电商以外,一批生鲜电商、外卖平台也纷纷入局。比如“盒马鲜生”在2019年推出以低价打开市场的“白菜花坊”,并于去年5月升级改名为“盒马花园”;另一家生鲜电商“叮咚买菜”于2020年底上线鲜花业务。

北京海豚智库创始人李成东认为,生鲜电商正在快速开拓细分品类,而鲜花恰好是代表本地生活的一条火热赛道,“叮咚买菜”“盒马鲜生”“每日优鲜”都在多个城市布局鲜花业务,甚至打造自家的鲜花品牌,可见其对这一市场的投入力度。”不过,目前鲜花电商市场格局未定,各方仍有待进一步角逐,抢占更多市场份额。

“美团”“饿了么”等也陆续推出鲜花销售业务。与生鲜电商的销售路径不同,外卖平台往往不直营鲜花,而是与线下花店合作,为店铺搭建起走向消费者的桥梁,让客户不必再在实体店和家之间“折返跑”。值得注意的是,与花店对接,意味着售卖的鲜

花还是以节日用花为主。对此,“饿了么”鲜花绿植负责人王倩指出,尽管以悦己为目的“生活花”增速快,但礼品花仍是鲜花外卖业务核心品类,在时间上呈现大促爆发、小促不小的态势,有必要继续抓牢这一市场需要。

破解“保鲜难”困境

市场前景广阔,鲜花却不是一门好做的生意。李成东告诉本报记者,鲜花对保鲜和包装要求非常严格,哪怕是较为娇贵的水果、海鲜都无法与之相比。在投诉平台搜索“鲜花”关键词,信息逾千条,其中有相当一部分是投诉鲜花不新鲜。究其原因,是鲜花易损易腐、保质期短,有分析认为,常见鲜切花从母体上切下后,在30℃环境下暴晒10分钟就会焦边发黄。

昆明海关统计数据显示,2021年国内70%的鲜切花来自云南。而从消费端看,艾媒咨询发布的《中国鲜花电商行业及用户研究报告》指出,北上广深等一线城市及长三角、珠三角用户,使用鲜花电商频率较高,也就是说,在鲜花难以保存的缺陷外,还存在运输时间长、距离远等亟待解决的问题。

针对这些痛点堵点,电商各出奇招。比如,“花点时间”搭建和不断升级独立供应链体系,将鲜花存活时间作为核心指标,目前已实现可视化、全过程温控管理。“盒马鲜生”始终将运输车保持在15℃以下;并对鲜花进行30%抽检,看品质是否达到标准。“以玫瑰为例,我们首先看花的光泽度,判断是否新鲜;第二看枝干,在加工中是否有破皮等机械性损伤;第

三看叶水,是否有病虫害或农药残留。”“盒马鲜生”昆明鲜花大仓商品品质管理相关负责人介绍。

“在现有技术条件下,想要保证鲜花品质仍然是难事。”李成东说,不过现在许多电商开辟前置仓,力图做到同城配送,提高供应链的整体运营效率。另一方面,他也建议电商将视野放大至整个花卉市场,而不局限于鲜切花品类,“总体看鲜花市场份额还是相对较小,苗木类销售更广泛、更大众,也更方便保存。这样一个花卉市场,未来将会是千亿级别的规模。”



某平台线上销售鲜花页面。图片来源于网络



科技进校园 少年展风采

河北省石家庄市井陘县近年来积极推进科技进校园活动,将人工智能教育纳入全县中小学课程体系,在每周开设的一课时人工智能教育课程上,将有兴趣特长的学生组成人工智能学习社团,进行机器人编程能力培养,满足学生个性化、多样化的学习需求。

上图:井陘县第一小学的人工智能教育课堂上,学生组装的智能机器人在跳舞。

下图:学生在组装智能绘画设备。

张晓峰摄(人民图片)



登录APP下单,等待送货,多则四五天、少则当日或次日,一捧新鲜花束便送上门来。如今,许多消费者以这种方式与鲜花“相遇”。不同于过去从花卉市场、实体店或路边花商小贩处购买,购花途径越来越多地转移到线上。

卖花生意红火

中国花卉协会市场流通分会副会长张力说,虽然受疫情影响,但在过去两年间,“鲜切花行情变化是40年来前所未有的,市场表现令人惊艳。”而这与鲜花触网、鲜花电商生意愈发红火不无关系。

为何鲜花电商如此火爆?常驻某社交媒体平台的网友“蔡包子菲”说:“以前从花卉市场或花店买完花,带回家的路上一旦磕磕碰碰,就会影响花的形态和观感。”现在,送货上门在很大程度上减少了鲜花破损。

另外,网购鲜花种类更丰富。以往,线下所售花种以百合、雏菊、玫瑰、康乃馨等为主,很难见到洋桔梗、绣球、芍药这类市面上相对少见的品种。然而借助电商和物流的便利条件,只要消费者点击手机屏幕,不论鲜花产自何处,都能很快来到家里。

艾媒咨询数据显示,在中国网络用户对鲜花电商优点的感知因素中,购买方便、定时配送、价格便宜等理由均榜上有名,58%的受调查者给“品类齐全”投了票,另有37.1%的人