

挖掘消费潜力
北京要打造
特色品牌矩阵

7月5日,首届品创·全球品牌节在京启幕。北京市商务局副局长郭文杰在会上提出,希望国内外品牌企业紧抓国际消费中心城市建设机遇,把握在京业务布局,用好北京的资源优势和政策优势,优化提升供应链效率。同时,希望品牌企业利用电子商务、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,加快带动本土品牌走出去,多渠道打造优质商品和服务供给,更好满足消费升级需求。

2021年以来,北京全力推进国际消费中心城市建设,高度重视品牌建设工作,已成为国际品牌首选地,累计引进品牌店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近1300亿元,新兴品牌孵化地,在本土新消费品牌超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。

在蒙牛集团总裁卢敏放看来,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。“而在品牌打造的征途上,我们需要品牌生态的开放环境,特别是思想潮流,以及资源的打通和连接,这样才能打造好品牌的生长土壤,由此才能长出‘好品牌’。”卢敏放坦言。

郭文杰指出,下一步,北京将坚持引培并举,打造首都特色品牌矩阵,不断优化实体经济载体支撑,加速构建文旅体融合发展的消费格局,持续营造一流消费环境。

(刘卓润)

网红泡面桶被炒至1999元
警惕被建构的消费主义陷阱

■ 郭泳兰

日前,深圳最大的山姆旗舰店(前海店)开业,限量售卖一款名为“合味道泡面桶”的商品。该网红巨型泡面桶一下限仅50个购买名额,半天销售15分钟即卖完。在二手平台上,此小泡面桶甚至被炒至1999元。(7月2日《每日经济新闻》)

据悉,该“合味道泡面桶”是前海山姆独家提供商品,内部一共有3层,含24个大小不同的泡面桶,桶身外包装设计为新颖,为加大且印有“限量版”的巨无霸泡面桶,拆开包装后的小泡面桶与普通泡面并无太大区别。那么,为何消费者会如此疯狂地去抢购山姆“网红泡面桶”。

依笔者拙见,除了表面上追求商品新兴潮流与满足自我消费需求外,最根本的原因是消费者与商家之间的联系与博弈,而作为消费者的他们早已陷入“被建构”的新型消费主义陷阱当中。从对商业营销与策略的观察中我们不难发现,商家首先通过对普通商品进行重新设计与整合,美化“泡面桶”的商品包装,将其塑造成品牌“特供”,赋予各类型品牌营销元素,贴上“限量”“断货”的标签,以受众追求新鲜感的消费心理相契合,以激发受众的消费欲望。

随后,在初步锁定受众群体后,商家在大肆展开商业推广,扩大商品广告传播范围。并利用媒体中的“意见领袖”如自媒体博主、广告商等宣传造势,由粉丝经济量级带动更大规模的受众参与,从对商业营销与策略的观察中我们不难发现,商家首先通过对普通商品进行重新设计与整合,美化“泡面桶”的商品包装,将其塑造成品牌“特供”,赋予各类型品牌营销元素,贴上“限量”“断货”的标签,以受众追求新鲜感的消费心理相契合,以激发受众的消费欲望。

我国的现代化有与其他国家的共性,也有中国自身的特色。中国式现代化是人口规模巨大的现代化,是全体人民共同富裕的现代化,是物质文明与精神文明相协调的现代化。是人与自然和谐共生的现代化,是走和平发展道路的现代化。基于这五大个性,应去创造富有中国特色的中国自主品牌以及品牌生态。

以乡村品牌打造普惠模式

第一个探索是根据人口规模的问题,自改革开放以来,中国进行品牌建设,拥有更多的国家品牌、城市品牌、区域品牌等打造。但是“乡村品牌化”的问题,对我国实际生活,不要被消费主义裹挟。一方面,要树立正确消费观,理清自己消费的目,深入了解自己的日常消费需求,分析所需商品是否具备实用价值或情感价值,在此基础上克制自己不良消费欲望,如过度消费、超前消费。另一方面,在使用社交媒体时,不要丧失自我识别能力,切忌盲目一味跟风,避免陷入“营销一引注意力一消费”的循环中,才能在经济社会中消费自己真正需要的产品,抵制消费主义陷阱。

社会经济发展与消费实力提升的当下,商家在商品营销推广方面“屡出奇招”,消费者难免会被品牌传播话术“迷惑”等商品特质所吸引,但是请勿沉迷于真实消费水平,时刻保持理智消费。若放任自我踏入商家精心构建的新型消费陷阱中,盲目从众消费而被“二次‘掏空钱包’”,最后受害的往往还是我们消费者自己。

家电业进入“存量淘汰赛”,集成灶品牌如何应势而动?

■ 薄冰

对于集成灶而言,2023年或许是一个不一样的年份。要知道作为厨电行业的一匹黑马,集成灶近年来的增长令人侧目,但自2022年以来逐渐降温。据奥维云网数据显示,2023年1-5月,集成灶销售88亿元,增速仅为2.6%。

但值得一提的是,2022年集成灶一跃成为厨电家电市场零售额规模仅次于油烟机的品类,已经自成一派。相较于分体厨电,2023年集成灶在厨电市场的地位依然在进一步加强。在6月28日由新浪家居联合厨电行业专业自媒体“集成厨房说”主办的“集成时代·智竞未来·2023集成厨电品牌创新发展峰会”上,与会的专家学者代表均表示,看好集成灶赛道的未来发展。

对美国家居品牌提供一体化的专业空间解决方案,这也反映出新一代消费者对于厨电的需求的转变,美克美家完成品牌战略上的全面跃升。

近日,我们和美克美家坐下来,一起探讨二十年来国人生活美学的变迁,和对家居市场的洞察。

内卷暴露 头部品牌主导行业高质量发展

集成灶市场的黄金增长期,其实是从2016年开始,并于2021年达到高位,期间市场保持着2位数增长。2022年集成灶行业虽然增速放缓,但是也表现出了一定的韧性。京东集团洗碗业务厨热产业带负责人邱志杰在会上表示,对集成灶行业告别高速增长,但是线上份额持续增长,同时整体规模已经超越电热水器行业第二品类。

究其背后一个重要的原因是,集成灶的产品形态符合了当下很多消费者对厨电的需求,集成灶很大程度上解决了厨电多元化与中国厨房空间有限之间的矛盾。

首先,顺集成之势,让集成的本质再升级。随着消费回暖,厨电行业需求已出现复苏态势,而厨电集成化带来更高效的空间利用率,已成为厨电行业未来发展的重要趋势之一。当然这里所指的集成不止于产品的集成,更是空间的集成。

在集成灶行业发展的过程中,通过大量的研发投入和多品类资源相结合,以创新引领发展。据美的集团集成灶浙江省产品经理尤忠洋介绍,在千篇一律的集成灶白色灰色中,美的创新性的缔造出独有的“颜值”,融合至套系系列之中。据介绍,“颜值”集成灶其色源于“白青”,节气如竹叶,雅致且清雅,在银色基调中融入青绿色调,体现了现代科技感的同时表达出东方美学的精雅意境,引领行业美学潮流。

目前,更多的是企业的共识。要想保持集成灶行业后续的良性发展,产品结构

升级是必然之路,创新升级更是重中之重。友嘉自踏入集成赛道以来,专注于洗碗机的研发制造,将消费者体验感、产品科技感等模块全部有机整合,将“空间解决方案被视作集成灶增长曲线的破局点”。以姚庄单的一类店,围绕厨房烹饪场景,凯度推出全厨烹净饮解决方案,包含集成洗、嵌入式微蒸烤箱、厨下净水器、台式净水机等厨电产品,率先在集成灶领域成为破局关键。在新浪家居集成灶研究院院长张泽看来,关于智能化方向的拓展必然会是接下来厨电企业攻坚的方向之一。

第三,顺场景之势,从集成单品向集成厨房过渡。

事实上,为消费者提供场景化解决方案被视作集成灶增长曲线的破局点。以姚庄单的一类店,围绕厨房烹饪场景,凯度推出全厨烹净饮解决方案,包含集成洗、嵌入式微蒸烤箱、厨下净水器、台式净水机等厨电产品,率先在集成灶领域成为破局关键。在新浪家居集成灶研究院院长张泽看来,关于智能化方向的拓展必然会是接下来厨电企业攻坚的方向之一。

对美国家居品牌提供一体化的专业空间解决方案,这也反映出新一代消费者对于厨电的需求的转变,美克美家完成品牌战略上的全面跃升。

对美国家居品牌提供一体化的专业空间解决方案,这也反映出