

线上零售需更注重质量与品牌建设

最新统计数据显示,1至4月全国网上零售额 4.41 万亿元,同比增长 11.5%。其中,实物商品网上零售额 3.74 万亿元,增长 11.1%,占社会消费品零售总额的比重为 23.9%。1至4月商务部重点监测网络服务消费额增长 25.1%,其中在线旅游增长 77.6%。中国线上消费正在全面扩张并不断攻城略地。

5月23日,拼多多公布一季度营收 868.1 亿元,同比增长 131%,净利润同比增长 246%,在 2023 年四个季度实现 58%、66%、93.9%和 123%收入增速的基础上仍在不断加速。从收入结构看,拼多多交易服务收入暴增 327%,在线营销业务成为拼多多最大的收入来源。说明以低价格著称的拼多多交易量规模扩大更多。

过去几年,曾被认为是流量见顶的电商市场以更快速度增长。这是多重因素共振形成的结果。新冠疫情曾导致大部分城市家庭更加依赖线上购物,在此期间可以提供更低价格的直播带货崛起,引起电商间价格竞争,短视频平台则更多下沉市场用户带入线上市场。拼多多在这个阶段发起并顺应了低价竞争趋势,市场份额快速扩大,刺激了京东、阿里巴巴去年底也开始参与拼价格。线上零售越来越聚焦价格竞争,并在一定程度上对实体零售价格造成影响,是导致当前物价持续低位运行的原因之一。

线上零售发展趋势会带来两个效应:一是一些供给部门会面临价格竞争,从而对生产制造和产业升级形成一定冲击;二是对一部分实体商业部门的影响也会继续下去,并向部分服务业部门蔓延。

电商低价模式以及直播带货让越来越多的生产商能够通过平台直接面向消费者。过去,针对国内市场,工厂通过区域代理和批发模式层层向下铺货,企业和渠道具有价格主导权,商品在城区内与同行竞争。在外贸领域,虽然代工竞价导致利润很薄,但工厂有规模化订单和确定性收益。现在,一些生产商抛开渠道直接上网销售,面向全国大市场,可能会习惯性以外贸订单的思维,通过低价策略扩大规模销售,即薄利多销。当一个工厂如此运营获利后,其他类似的企业也会跟从,从而引发工厂间低价竞争。为了进一步降低成本,“白牌”(没有品牌商标)产品越来越多,撑起拼多多成长的正是众多知名度不高的白牌,甚至有些工厂为了维持运营和生存零利润销售。

电商平台从交易中抽取佣金,因此会制定一系列措施鼓励做大交易量,而价格无疑是最大利器。当他们把越来越多的工厂和种植户直接带到平台后,平台为了交易流量而企业为了销售规模,就可能会导致一定程度的低价竞争。与此同时,我国面向共建“一带一路”国家和地区的外贸出口也在高速增长,这些市场对中国产品的要求之一也是实惠。这意味着国内外市场正在给中国供给部门带来一定的成本挑战。

这种价格竞争对中国制造转向中国品牌、中国创造的影响有待进一步观察和研究。以服装业为例,直播带货等线上零售的低价不仅让许多服装批发市场生意下滑,还可能影响着一部分原创服装品牌,因为原创在设计、打版、企宣等各环节都会产生成本,线下售卖时客户会从面料、穿着舒适度等多维度感受价值,但直播间的白牌价格,也会挤占一部分原创品牌的市场。

当工厂通过平台直接入市后,市场定价和销售渠道将会发生改变。比如目前家电行业开始从厂商联手“卷同行”,进入家电厂商内部“卷同伴”,各种授权店、专卖店、直营店、专营店、旗舰店等不同渠道之间形成相互竞争,对产品价格体系也带来影响。

线上平台面向全国市场的规模性与补贴优势,在客观上要求实体零售业做出转型和改变。例如,在线上零售规模持续扩大的趋势下,线下商店的交易功能或许会趋弱,同时作为与线上平台互补的场景,要比当前更具体验性和便利性,并强调更优质的个性化服务。归根结底,无论是线上平台越来越多的低价商品,还是实体商店打造消费体验的趋势,产品与服务质量才是让企业走得越来越远的筹码。

(据 21 世纪经济报道)



老字号博物馆：展示文化遗产价值,讲述老字号故事

■ 朱子钰 张琪

被戏称为“呱啦叶子”的周村烧饼,纸一样薄,入口嘎嘣脆,唇齿留香;传承两千多年,滋补养生,东阿阿胶名扬天下;真材实料,肥而不腻,来到济南,超意兴把子肉是必尝的美食。企业代代发展,民众口口相传,从衣食住行到工艺美术,各行各业都有诸如周村烧饼、东阿阿胶这样的老字号。从古代到现代,老字号是牌匾,是口碑,更是一个地区珍贵的文化资源和历史记忆。

如何生动展现老字号的文化遗产价值、讲好老字号的故事?作为推广老字号的文化载体,一直以来,老字号博物馆备受公众期待。据老字号数字博物馆分布图,当前山东共有中华老字号 59 家,山东老字号 256 家,这些老字号平均年龄 96 岁,百年以上企业共有 108 家。

“只能看不能摸”是大家参观博物馆都知道的规矩。山东博物馆与山东省老字号企业协会联合打造的“山东老字号暨非遗文化体验馆”中,风筝、木版年画、掐丝珐琅、陶瓷拉坯、手工皂……不仅能看,还能摸、能做、能带走。在山东,这样的老字号博物馆有 65 家。年轻人走进博物馆,了解老字号历史,传承非遗工艺,过足了一把文化瘾。从历史深处走向大众,博物馆“火”了,老字号“活”了。

老字号价值在于“老”

历经风雨动荡、兴衰沉浮,保存至今,老字号是指传承独特产品、技艺或服务、理念,取得社会广泛认同的品牌。在时间的沉淀下,代代发展、口口相传的老字号,展现出鲜明的中华优秀传统文化特色,承载着深厚的人文历史底蕴。

老字号品牌不仅是商业标志,也是中华文化的瑰宝。在促进消费持续恢复、弘扬中华优秀传统文化方面,发挥着重要作用。加强老字号的保护和发展具有重要的意义。在顶层规划层面,这项工作一直备受重视。自 2006 年《商务部关于实施“振兴老字号工程”的通知》开始,老字号振兴工程便已徐徐展开。2022 年,《商务部等 8 部门关于促进老字号创新发展的意见》,再次强调要加强老字号历史



文化资源发掘、促进老字号历史文化资源利用。

事实上,随着市场竞争的加剧和生活需求变化,部分老字号因为传统技艺传承难、经营管理困难、产品更新慢、品牌形象模糊等问题,逐渐消逝,有的老字号已经淡出公众视野。官方数据显示,现存的一千多家中华老字号,只有 10%生产经营效益较好,能维持盈亏平衡的企业仅为 40%,其余都处于亏损状态。2023 年,长期经营不善的 55 个品牌被移出中华老字号名录。对老字号来说,怎么被新时代的消费者看到,是它们首要关心的问题。“酒香不怕巷子深”的理念在互联网时代已经不再吃得开。

底蕴深厚的老字号想突破难题,首先要建立文化认同,品牌才能有市场,因此老字号博物馆出现集群式发展意义深刻。老字号博物馆的建设,可以带来丰厚的经济效益和社会效益。一方面,老字号博物馆给企业带来了新活力,激发了消费力。展示老字号的发展历程、产品制作过程和品牌故事,让越来越多的年轻人了解老字号,激活老字号的创新动力,使文、商、旅三者融为一体。另一方面,老字号也是进行文化遗产的重要平台。通过丰富多彩的展览、互动体验和教育活动,老字号博物馆为年轻人提供了学习传统文化和技艺的空

间,增强了他们对中华优秀传统文化的兴趣和认同感。

活态的文化遗产需要活态的传承

传承文脉,老字号博物馆向公众敞开大门,成为共享的文化资源,这是面对新的市场、新的受众、新的需求,老字号寻求求变、自我革新的真实写照。

活态的文化遗产,需要活态的传承。在山东老字号暨非遗文化体验馆,观众可以体验掐丝珐琅、做木版年画或者中医药香囊,还可以学习鲁绣技艺、陶瓷拉坯,或者制作风筝,欢声笑语不断。淄博的周村烧饼博物馆,观众可以看到周村烧饼的历史沿革,感受劳动人民的朴实和智慧,吃到香脆的烧饼。中国龙口粉丝博物馆、菏泽非遗传承馆、文登金长林花饽饽体验基地、潍坊杨家埠民间艺术大观园,老字号遍地开花,吸引了大量民众前往体验。老字号博物馆火了,除了收藏、展示的功能,靠近新一代的消费群体,创新传承方式,融入现代生活,才能真正让老字号“活起来”。

据统计,全省已建成开放老字号博物馆 65 家,共有各类藏品 2.4 万余件,21 家老字号博物馆被所在城市纳入精品旅游推荐路线,30 余家老字号企业博物馆开设手工体验项

给食材“续命”是在自毁招牌

■ 史奉楚

据《新京报》报道,近日记者先后卧底麦当劳的两家餐厅,发现两家餐厅均存在篡改食品保质期标签、使用过期食材、食物过了保质期依旧售卖以及偷工减料等问题。日前麦当劳发布公告称,正积极配合当地市场监管部门进行调查与核实,并将进一步加强餐厅操作规范的落实和执行。

知名企业存在篡改食品保质期标签、使用过期食材等问题,这种无良操作不仅与其华丽

的形象形成鲜明反差,更悖逆了职业伦理,突破了红线,监管部门应当密切关注,让其为这种无视食品安全、糊弄消费者的行为付出代价。

我国食品安全法明确规定,禁止使用超过保质期的食品原料、食品添加剂生产食品;食品和食品添加剂的标签、说明书不得含有虚假内容。违反者除没收违法所得和违法生产经营的食品,用于违法生产经营的工具、设备、原料等物品外,还可被处以罚款甚至吊销许可证。由此可见,麦当劳被曝光的现象不是无关痛痒的事,而是涉及食品安全的问题。

做强品牌需拼硬实力下慢功夫

■ 黄元

日前,浙江、山东等地纷纷出台各类务实举措,谋划品牌发展,以自主创新激发品牌活力,用过硬质量夯实品牌根基,积极提升品牌形象。

伴随我国经济发展能力和市场水平的提升,一些国产大品牌越来越受到国内外消费者欢迎与关注,中国品牌影响力越来越大。要保持中国品牌的市场生命力,需不断提升科技创新能力,也要遵循品牌建设客观规律,增强全球消费者对中国品牌的认知度和消费意

愿。

改革开放 40 多年来,我国坚持优化品牌成长环境,围绕培育具有全球竞争力的世界一流企业品牌,不断增强企业品牌的国际影响力和竞争力,助推提升城市能级和核心竞争力,涌现出一批全国乃至全球知名的品牌企业。企业品牌是对企业科技创新水平、企业文化内涵及其社会责任能力等多因素的综合反映,品牌的建设也是一个长期过程。随着社会对企业品牌期望值的日益提升,广大企业已逐渐从被动对待品牌责任转变为主动履行品牌责任、建设品牌精神。不过,也存在一些

短板弱项,比如品牌定位尚不够清晰、品牌标识不够鲜明等。对此,应针对性地施策解决。

一方面,提升品牌服务水平。企业发展创新只有与品牌责任高度融合,通过品牌在市场的不断检验和传播,达成与政府、供应商和消费者等利益相关方合理期望的健康互动,才能实现可持续发展。只有负责责任的品品牌,才能在激烈的市场竞争中占据主动,走在行业发展前沿,实现发展与创新的良性循环。应通过明确企业核心价值、了解目标受众、洞察市场动态等多种途径,确立清晰的品牌定位;通过熟知客户需求、产品设计、质量保证、

目。老字号的历史发展过程、非遗技艺的再现和行业科普、老字号的传承创新是老字号博物馆的重点内容。文博热的映衬下,老字号博物馆凭借自身特色,重塑文化内涵与外延,成为文旅新热点。

老字号要打出新招牌

要想获得长足发展,老字号必须抓住消费者,才能抓住下一个时代。消费者喜欢什么、需要什么,老字号就应该提供什么。有人说老字号的“老”,是老百姓的“老”,此言不虚——老字号多年树立的金字招牌并非一劳永逸,更不能倚老卖老,只有服务好老百姓,才能获得生生不息的生命力。产品质量很重要,品牌营销也要跟上。在山东,除了老字号博物馆的尝试,越来越多的老字号,尝试打出新招牌。

青岛啤酒推出“夜猫子”系列 IP,采用盲盒形式发售,同步打造“夜猫子潮晚店”,备受年轻人热捧。东阿阿胶加强数字研发,推出阿胶粉、阿胶奶茶等新产品,通过跨界联名,让养生年轻化、常态化。周村烧饼不断提升产品技术,将烧饼厚度加工至 0.35 毫米。基于技术实力再创新,开展跨界联名,开创“烧饼配酸奶”新吃法,让周村烧饼年轻起来,成为时尚下午茶。

老字号也是城市文化旅游品牌建设的重要途径。博物馆“老字号”体验项目,是切合当下年轻人心理的体验式营销代表。现场演示、沉浸体验、享受成果,短短几小时,既参与了过程,也学到了知识,还为参与者提供极大的情绪价值。

老字号的出路在于“新”。文化学者白志如认为:“老字号企业博物馆的整体趋势是将企业文化和旅游消费融为一体,这样一来博物馆就成了消费、品牌传播和老字号文化传播的集合空间。”要通过“发展老字号商品及其衍生物、促进老字号符号生成与城市传播、将老字号融入城市景观和空间中进行开发、实现老字号跨界合作与产业链生成”四种融合路径,推动老字号和城市文化旅游发展。老味道、老情怀、老口碑,要着眼当下需求,抓住大众心理,为老字号注入新故事,延续魅力。

者的信任。很多人正是看重了高标准才信任麦当劳、愿意付出高价。因此,给食材“续命”让企业形象的承诺打了折扣,是在自毁招牌。

消费者权益容不得开玩笑,食品安全领域的问题不容糊弄。知名餐饮企业的名号不是挡箭牌,更不是保险箱,越是知名企业越应担起应有的责任,事无巨细地重视食品安全和消费者信任,不留任何瑕疵和纰漏。监管部门的监督应达到既惩戒违规者,又警示其他经营者的效应,让广大市场经营主体更加重视消费者权益。

服务水平、创新研发、市场调查等环节,确保品牌质量和服务水平持续提高。

另一方面,保护品牌标识。企业品牌标识是企业个性、产品质量、文化特质、发展业绩等综合要素长期积累的结果,事关企业市场地位和生命力。要注重品牌标识塑造和保护,突出表意简明、个性独特、核心价值凸显等内涵,保持品牌标识的长期一致,同时要通过注册等途径加强品牌标识的法律保护。及时进行市场调研与监测,数据收集与分析、信息反馈、创新与实验等,持续改进提升品牌核心价值,努力提升品牌的知名度,增强其核心价值与市场竞争力。

楚翠敏：为品牌出海企业提供全球化视野与营销工具

■ 吴婉琳

在全球经济一体化的浪潮中,品牌出海已成为企业发展不可或缺的策略,对于拓展市场和增加收入具有重大意义。品牌出海不仅意味着企业要在本土市场中脱颖而出,更要跨越国界,踏入全新的市场环境,应对各种文化、习俗和消费者偏好的差异。据统计,近年来,全球品牌出海的企业数量持续增长,占全球市场份额的比例也在不断扩大。

随着全球化的深入,品牌出海的机遇与挑战并存。一方面,互联网和数字技术的迅猛发展,为品牌提供了更为广阔的推广渠道,使品牌能够更有效地触及国际消费者,提升其全球影响力。然而,另一方面,品牌出海也面临着国际贸易政策的不确定性,以及本土品牌国际化的激烈竞争。这些挑战要求品牌具备更高的灵活性和创新能力,以应对不同市场的文化和偏好。

为了成功出海,品牌的营销策略尤为重要。品牌需要密切关注国际贸易政策的变化,及时调整策略,制定相应的应对措施。同时,利用数据分析和人工智能等工具,品牌可以更精准地进行市场分析和消费者洞察,优化营销策略,提高品牌在海外市场的竞争力。

在这样的行业背景下,楚翠敏凭借其对品牌出海营销领域的深刻理解和丰富经验,成为这一领域的领航者。作为西红柿互动(上海)企业发展有限公司北京分公司的客户总监,楚翠敏不仅带领团队进行出海品牌客户的开发、提案、商务流程、项目管理等全生命周期工作,而且以数据为依据,深入分析了近年来品牌出海的成功案例和失败教训,形成了独特且实用的品牌出海策略。

她对海外全球市场有着敏锐的洞察力和深入的理解,深知海外消费者的偏好、文化背景和购买习惯。正是基于这样的理解,楚翠敏

能够精准地把握海外市场的脉搏,制定符合海外市场需求的品牌营销策略。在她的领导下,团队多次成功助力国内品牌在国际市场站稳脚跟,实现了品牌价值的最大化。

在品牌出海的过程中,企业常常面临如何有效利用数字营销渠道、如何精准分析市场和消费者数据,以及如何根据市场变化快速调整营销策略等难题。为了解决这些问题,楚翠敏自主研发了技术成果——“基于数字营销的品牌推广策略优化工具”。该工具集成了大数据、人工智能等先进技术,能够实时跟踪和分析数字营销数据,为企业提供精准的市场分析和消费者洞察。

该工具不仅能够帮助企业制定更加精准的品牌推广策略,还能够根据市场变化实时调整营销策略,确保企业能够在激烈的国际市场竞争中立于不败之地。据权威数据显示,使用该工具的企业在品牌曝光度和市场份额上均实现了显著提升,进一步验证了楚翠敏

的创新能力。

楚翠敏的这一成果,不仅解决了行业中的难题,还具有诸多独特优势。它能够适应不同市场的需求,提供定制化的营销策略;能够快速响应市场变化,帮助企业及时调整营销活动;还能够提供深入的市场分析,帮助企业更好地理解消费者行为。这些特点使得该工具在行业中具有很高的实用价值和创新性,为品牌出海的企业提供了强有力的支持。

在全球经济日益融合的今天,品牌出海已成为企业迈向国际化、实现持续增长的必由之路。楚翠敏将继续以其卓越的专业知识和创新能力,为出海品牌营销领域做出更多贡献。她将引领行业进一步探索数字营销的潜力,帮助更多品牌成功出海,扩大国际影响力。相信在楚翠敏及其团队的引领下,中国品牌将在全球市场上绽放出更加耀眼的光芒,书写属于中国品牌的辉煌篇章。