

找准促消费着力点

魏永刚

市场瞭望

今年以来,各地出台了許多促消费政策举措。疫情要防控,经济要发展,促消费政策举措不能简单沿用过去的老办法,必须得结合新形势,找准着力点。

促进消费一直是发展市场经济的重要方面,这些年积累了很多行之有效的经验举措,比如开办各种节庆会展仪式,举行各种促销活动等。在疫情防控要求下,简单照搬这些经验,很难立即奏效。统筹疫情防控与经济社会发展,促消费的政策举措要有新思路。

最重要的着力点是哪里?促消费政策举措要发挥作用,就必须符合当地的消费环境和消费实际。简单地把外地经验搬过来,即使是外地的成功做法,也不一定能够成功带动本地的消费。例如,汽车消费是拉动内需的一个重要方面,在很多地方都见到了成效,但在有些县域,自然条件和交通基础设施还有限,却把促消费政策对准汽车消费,全县都没有几个充电桩,却把目光对准新能源汽车,这就不可能带来好的效果。相反,有些地方在促消费中下功夫促进家电升级换代,改善家电消费环

境,提升服务,既满足了农民更高的生活需求,也促进了消费市场回暖。促消费政策举措必须落地才能开花,这个“落地”就是要符合当地实际,能够满足群众的实际需求。

找准促消费的着力点,需要具体研究群众的消费行为和消费习惯,政策举措越有具体指向,就越容易发挥四两拨千斤的作用。深圳开展“乐购深圳”消费电子和家用电器购置补贴活动,政策举措中详细公布了参与企业名单和具体门店,就大大方便了群众参与,有效促进了各种电子消费。重庆的促消费举措专门针对女性,加大对推动女性消费的扶持力度,提出鼓励发展“她经济”。具体举措包括创办女性消

费产业博览会、支持发放女性专用消费券、鼓励开展女性时尚消费品专项促销等,打造一批具有重庆特色的“地标”消费品牌、消费场景。这些举措因有具体针对性,很容易取得好体验。

创新思路,是找准着力点的前提。找准促消费举措的着力点,必须结合疫情防控实际,提出新思路。围绕疫情防控这个实际,很多消费举措都可以也应该创新思路。文化旅游这些年是消费的重要方面,很多地方在文旅发展上形成了成功经验。我们看到,结合疫情防控,许多地方发展文旅产业都有新举措。旅游有着鲜明的季节性,但是,贵州提出了“冬游贵州”文旅旅联动促销行动计划,把旅游淡季当作旺季来

经营,就很有新意。

商业促销和会展节庆活动是促进消费的有效举措。在疫情防控形势下,许多地方创新思路,把商业促销和会展节庆活动转移到网上,这也是找到了促消费着力点。线上线下相结合,充分运用网络技术,结合人们的云端消费习惯,创设新的消费场景,使商业促销和会展活动更加贴近消费者。

网络消费是疫情防控形势下促消费的有效途径。近几年,很多地方在促进网络消费方面进行了各种探索,都取得了很好的效果。但是,消费是一种个性化需求,促消费的政策举措最需要创新。结合疫情防控,我们要充分利用好网络资源,这种利用是全方位的思路转变,不是简单化的促销行为。要促进网络消费,就得在物流配送、售后服务、网点建设等各个方面着力,要把线下的设施建设和线上的网络推介结合起来,优化消费体验。

推着重物前行的人都有这样的经验:找准了着力点,就能事半功倍;如果着力点找偏了,则可能更加费劲吃力,甚至事倍功半。促消费是疫情防控形势下克服疫情影响,加快恢复性发展的重要内容,做好这件事,犹如负重前行,找准着力点十分重要。

经营,就很有新意。

商业促销和会展节庆活动是促进消费的有效举措。在疫情防控形势下,许多地方创新思路,把商业促销和会展节庆活动转移到网上,这也是找到了促消费着力点。线上线下相结合,充分运用网络技术,结合人们的云端消费习惯,创设新的消费场景,使商业促销和会展活动更加贴近消费者。

网络消费是疫情防控形势下促消费的有效途径。近几年,很多地方在促进网络消费方面进行了各种探索,都取得了很好的效果。但是,消费是一种个性化需求,促消费的政策举措最需要创新。结合疫情防控,我们要充分利用好网络资源,这种利用是全方位的思路转变,不是简单化的促销行为。要促进网络消费,就得在物流配送、售后服务、网点建设等各个方面着力,要把线下的设施建设和线上的网络推介结合起来,优化消费体验。

推着重物前行的人都有这样的经验:找准了着力点,就能事半功倍;如果着力点找偏了,则可能更加费劲吃力,甚至事倍功半。促消费是疫情防控形势下克服疫情影响,加快恢复性发展的重要内容,做好这件事,犹如负重前行,找准着力点十分重要。

受疫情等因素影响,全球经济疲软,山东省昌乐县郚部吉他订单量却“逆势”上涨。产品85%以上出口,2020年、2021年国外订单数量达到了历史最高点并呈现稳定增长态势,出口总额累计同比增长30%,年均产量达到150万余把。

“我们致力于打造以乐器制造为产业基础,以完善特色产业生态为目标,融高端绿色制造、研发创新、文化旅游等多元功能于一体的吉他特色小镇,逐步实现乐器产业价值链高端延伸。”昌乐县委书记王尧说。

郚部乐器产业在早期发展阶段曾存在诸多问题:产品同质化严重、行业内恶性竞争,既影响了郚部乐器形象,又因为激烈竞争导致部分企业经营惨淡。而郚部镇乐器企业之前基本都是给国外品牌做贴牌代工,利润最多仅到品牌商的十分之一。

为解决这些问题,更好应对国际国内消费升级形势,昌乐县整合资源优势,成立研发机构,建立乐器产业发展中心,打造自主品牌,郚部乐器行业协会应运而生。“雅特”“feeling”“德鲁拉”“ZLIG”等一大批自主品牌纷纷出现。

“这把售价10万元的电贝司,是为日本的一位著名音乐人量身定制的。客人非常满意。”雅特乐器有限公司总经理赵卫国指着一把精致的电贝司告诉记者,演奏者的个性、个人的手感、要表现的音乐风格,都是通过定制来完成的。

据赵卫国介绍,国内的一线乐手和后起之秀都比较看重国产自主品牌,郑钧乐队、黄贯中等专业乐手也是他的客户。

在赵卫国的带动下,当地走高端路线的企业已有十多家。郚部镇为帮助更多企业实现“品牌突围”和供给模式的创新,组织当地40多家乐器厂抱团,以“郚部牌”吉他区域公用品牌面向全国推广。

曾经各自为政、互为竞争对手,如今在区域公用品牌“郚部牌”的联系下开始“心往一处想,劲儿往一处使”,真正握指成拳,形成合力,致力于打造民族乐器品牌。

记者来到迪生乐器公司时,他们正在赶制一批出口订单。迪生乐器的负责人刘迪来自内蒙古,10年前是北京的一名职业乐手,那时候他就知道郚部镇有好吉他,也经常来这里淘好琴。

来到郚部镇发展后,刘迪通过亚马逊网、阿里巴巴国际站,将吉他等郚部乐器销往国外,月销量6000余把,年产量能达到7万把,年产值3000余万元,多年蝉联天猫电声乐器销售单品冠军。

“郚部吉他手感细腻,选材精良,最重要的是能个性化定制,能够满足我心目中的‘最高颜值’。”美国俄亥俄州的史蒂芬·摩西是一位音乐爱好者,通过迪生乐器定制了一把“德鲁拉”牌吉他。他说,郚部吉他的品质不输很多国外的品牌。

据赵卫国介绍,目前郚部共有乐器生产及配套企业108家,年产量在200万把左右。“根据乐器行业权威机构发布的数据,郚部镇的电吉他单品产量目前占到全国总产量的40%以上。”他说。

“吉他很拉风!很时尚!今年孩子过生日我专门到郚部镇精心选购了一把吉他,他一玩起来就停不下来。”家住潍城区的付梦媛早就听说过郚部乐器小镇,儿子对郚部吉他的喜爱让她觉得没有白跑一趟。

近年来,昌乐县紧紧抓住国家推动高水平对外开放、促进内外市场相通、畅通国内国际双循环、促进消费升级、消费回流的重要契机,推广“互联网+体验式”立体营销模式,线上加强与阿里巴巴、京东、亚马逊等电商平台合作,线下做好实体店,构建线上线下立体营销模式;借力“网红”深度营销,成立自媒体工作室,电子商务从业人员达到1100余人;抓住跨境电商试点扩围机遇,中国(潍坊)跨境电子商务综合试验区昌乐园区落户郚部,培育电商企业53家,进一步扩大了电商供应链,提升了产品附加值。

面对消费升级的大趋势和国民消费的深厚潜力,如何更好满足消费多元化和对生活品质的追求,为用户带来更优质的使用体验,成为郚部乐器面临的一道“必答题”。

昌乐县着眼于拓展吉他产业发展空间、提升产业布局,不断壮大特色产业集群,创建包括乐器产业园区板块、刘庄文艺村板块、音乐文化创新创业板块和郊野音乐文化体验板块在内的文化艺术小镇,吸引不少周边游客来此“打卡”。今年3月,山东明确提出着力推动“山东手造”全面起步,郚部乐器入选“山东手造·潍有尚品”优选100名单。

乐器

本报记者

王金虎

了解年轻新消费群体——

进博会上解码新消费

本报记者 李治国

消费调查

好丽友、林清轩、良品铺子、上海表、沃尔玛、修丽可这6家国内外消费品牌齐聚第五届进博会。围绕“如何理解和洞察中国年轻新消费者”这一话题,小红书与这6家品牌共同探讨消费新趋势,以及如何通过线上内容社区与中国年轻消费者共创更丰富的产品形态。

进博会是国内外品牌向消费者展示产品的绝佳舞台。“不少国内外品牌在进博会亮相后,也成为小红书上的热门产品,从线下到线上,与年轻消费者进行多元链接。而如何洞察新一代消费者的消费偏好和趋势,持续用好产品精准满足消费者需求,保持品牌消费新活力,则需要每家品牌上下求索。”小红书CMO之恒表示。

理解新趋势融入新群体

“消费新活力就是用新的语言打造新的场景,不断输出品牌独特的文化价值。”上海表品牌业务联席总经理张冰妮说。成立于1955年的国民品牌上海表,通过在进博会上首发上海表×上美影《大闹天宫》联名款,加上此前于南京西路开了官方全球首家旗舰店、上线新媒体及官方网站等持续焕新动作,重新回到消费者视野。对上海表来说,满足新一代消费者需求,也是一种品牌文化的输出。

对好丽友而言,新活力源于品牌与消费者要维持平等的关系。好丽友市场部负责人静北表示,在传统媒介时代,品牌引领着消费者;而今天,在新消费时代,是消费者带着品牌向前跑。自1990年在中国设立第一家工厂至今,好丽友已在中国市场扎根30余年,主打的“好丽友、好朋友”深入消费者内心。

“与用户交朋友,不会随时间而变化。”小红书商业快消行业群总经理周锐表示,今天,品牌要跟用户交朋友才能真正洞察他们的需求。作为内容社区平台,小红书上的用户记录和分享自己在生活中的商品使用体验,通过一篇篇笔记为好产品“解锁”新的价值和创意。这群人就像品牌和好产品的“翻译官”,他们能找准并打磨产品卖点、帮助品牌创作出高质感高审美的内容,把广告语“翻译”为年轻人喜欢的“流行语”,让更多用户更懂产品和品牌。在新时代,品牌与消费者常玩常“动”,才能不断产生新活力。

修丽可品牌副经理何珂珂也认为,“消费者的‘宝藏想法’,是品牌灵感的来源。”她表示,今天的品牌其实是消费者的



“邻家姐姐”,需要聆听他们最真实的声音,才能陪伴着他们的需求不断成长。

不断满足消费者需求,方能持续绽放新活力。在时间的长河里,消费者会长大,品牌会成熟。当消费者进入人生的下一个阶段,其消费需求也在发生变化,品牌应该怎么做?良品铺子品牌传播负责人钟添认为,消费市场瞬息万变,但唯有以用户为中心不变。钟添说:“用户需求的解决方案千变万化,不变的是持续向消费者提供高品质产品、高质量服务。”

沃尔玛中国大卖场电商高级总监魏建都同样认为,作为零售商,永远不要去固化消费者想要什么,而应该从顾客角度出发,为他们打造富有价值感的商品和服务,让他们花得少、过得好,“因为不管处于哪个人生阶段,人们对生活品质的升级都有巨大的渴望和需求”。

品牌只有真正从用户视角出发,才知道其需求在哪里,才能更好地获得市场。“吸引消费者没有什么秘诀,就是耐心打磨产品,穿越时间周期,始于匠心,忠于用户。”林清轩品牌中心总经理李清说,自2003年创立以来,林清轩不断努力、改变、焕新,持续向市场提供更多更好的产品和服务。“产品本身的演绎离不开想象力,而想象力离不开生活场景化的表达。”

以品牌塑造发展新动能

2018年,上海在全国率先提出“首店经济”概念,并把发展首店经济视为“上海购物”品牌的一张名片。2021年,上海全年新开首店1078家,居中国五大国际消费中心城市第一位。

数据显示,上海现有“中华老字号”企业180个,数量居全国首位。与往届进博会不同,今年进博会上上海着重展现消费品牌。不论新品牌抑或焕新的传统品牌,都通过创新驱动推动高质量发展,以品牌建设塑造发展新动能新优势,进一步满足人民对美好生活的向往。

“这几年好丽友在进博会的展台和展品一直在变化,没有改变的是对中国市场的信心,以及在中国扎根的初心。”静北说。

随着政策红利的不断释放,消费新活力在上海的发展越发蓬勃——创意灵感在这里迸发,时尚潮流在这里定义,美好生活处处可见。

之恒表示,小红书平台汇聚了200多个国家和地区的14万个品牌,其中国货品牌数量超7.8万个。目前小红书月度活跃用户数超过2亿,平台上活跃着两个关键词——中国市场和年轻人。在小红书,品牌可以从“单向输出”转向“双向互动”,即通过这个内容平台的土壤与用户进行连接,帮助品牌用好产品和好口碑去服务用户,帮助品牌破圈,持续不断激发消费新活力。



消费者在沃尔玛大卖场选购商品。(资料图片)

林清轩已在知名商圈和购物中心开设近400家直营门店。(资料图片)



手造制琴匠人秦继铨在制作曼陀铃。孙欢欢摄(中经视觉)

本版编辑 吴佳佳 美编 王子莹