

中国IP借助潮玩赛道步入发展快车道 十二栋潮玩：讲好国创IP文化新故事



□ 本报记者 卢岳

“70后”集邮、“80后”集水浒卡、“90后”“00后”收藏盲盒手办、夹娃娃。近年来,随着Z世代接替消费主力,盲盒、毛绒、手办等潮玩衍生品快速走向大众消费市场,成为“新国潮”。

近日,记者采访了国创潮玩公司十二栋文化CEO王彪。作为专注国创IP的企业,十二栋近年来围绕长草

人在假期、周末走到门店去消费潮玩。今年春节期间,LIJ夹机占北京三里屯、上海日月光中心、武汉楚河汉街等多个商圈门店内,人流络绎不绝。几百上千平米大店,强视觉冲击力,网红娃娃墙,随处可见的卡通IP形象,和夹娃娃带来的快感刺激,构成了LIJ夹机占的潮流娱乐氛围。

十二栋文化CEO王彪在接受本报记者采访时表示,潮玩背后承载的内容价值、体验价值形成了“文化共鸣”,快速拉近了与年轻用户的距离。新品牌正是做到了内容化消费、场景化消费。与传统的夹娃娃店不同,LIJ夹机占拿出了更多空间作为打卡点、拍照区、互动区,甚至引入社群活动、签售会、应援会等形成综合业态。

每年LIJ夹机占会举办50场以上线下活动,以“IP+”为角度,深入动漫、游戏、汉服、JK、洛丽塔以及影视娱乐演艺等细分圈层。他表示,卡通IP包裹成为一个沉浸式娱乐空间抓住了不少年轻消费

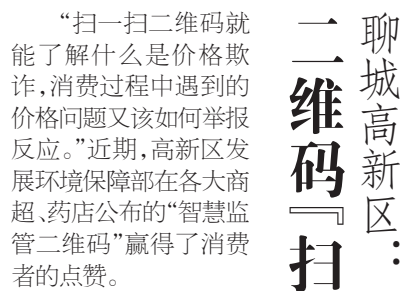
从产品概念创新切入,比如根据网友喜闻乐见的“锦鲤”元素推出Gon的早獭毛绒挂件;鼠年推出“鼠年大吉”系列挂件,可以自由组合拼装成不同造型。

消费品娱乐化赋新机

王彪表示,盲盒“抽”的玩法创造了与众不同的消费体验,这也构成了产品价值的一部分。本质上,潮玩是消费品娱乐化,是“潮品+玩法”融合的新业态。十二栋尝试开发多种原创娱乐玩法,比如盲盒雪糕、种田烧、一番赏等,用体验构建独特价值。

去年,十二栋还尝试布局子品牌夹机小占,该品牌最大的特点在于“逢夹必中”,以“爽店”为定位,若顾客夹5次夹不到,夹机小占则送3次免费夹,此外也有店员协助夹娃娃,保证用户能够夹到玩偶。夹机小占也提供积分兑换的方式,玩偶兑不同积分,凭积分可以在现场兑换潮玩,IP产品包括迪士尼旗下IP、日本AMUFUN、韩国软萌兔等日韩欧美IP的独家授权产品。

王彪表示,过去日本、美国潮流玩具占据市场主导,但疫情防控常态化让中国文创IP、国潮文化的影响力在不断提升,中国IP也借助潮玩赛道步入发展快车道。随着潮玩娱乐消费进一步与大众文化生活方式深度融合,相信今年会有更多新产品、新业态、新品牌萌生。



“扫一扫二维码就能了解什么是价格欺诈骗,消费过程中遇到的价格问题又该如何举报反应。”

近期,高新区发展保障部在各大商超、药店公布的“智慧监管二维码”赢得了消费者的点赞。临近春节,疫情防控要求,为切实规范市场秩序,提升价格监管水平,全力保障全区人民“菜篮子”“粮袋子”“药盒子”价格稳定。

为此,高新区发展保障部推出了“智慧监管二维码”,在超市、商场、药店等重点位置进行公布。进店消费只要扫一扫二维码,就能及时了解价格监管方面的法律法规,还能通过举报电话及时间监管部门沟通反馈遇到的问题。

高新区发展保障部推出的“智慧监管二维码”成功搭建了一条消费者与市场监管人员有效沟通的桥梁,有效保障了消费者权益,实现了对价格违法行为的智慧监管。

聊城高新区：「扫二维码」出价格监管新模式

(刘小燕)

资讯

飞利浦开启“约惠315,飞凡品质购”活动



全球知名奢侈音响品牌宝华韦健(B&W)联名推出、音质表现无与伦比的B&W900系列电视;以梦幻光影效果而惊艳大众的环景光8500系列电视;有“全能全面屏”之称的人气产品舒视蓝8000系列电视……可谓款款精选,

大众消费时,对商品的要求早已不止于满足最基本的生活需要,而是更加注重商品品质带来的生活品质的提升。在选购电视这类家居大件时尤为显著。在基础的视听功能基础上,消费者期待电视产品带来更惊艳、更舒视、更智能的体验。

飞利浦电视于本月开展的“约惠315,飞凡品质购”活动,正是主打高端品质产品,以卓越的视听技术与创新产品,为用户带来视听生活的升级体验,其中不乏飞利浦电视旗下的明星产品,如:与保时捷设计联名打造、以潮奢设计美学与强劲功能配置著称的保时捷设计9000系列电视;与

各有亮点,从艺术格调、听觉体验、视觉体验、智慧功能等多个方面,为消费者带来品质生活的新面貌。

更令人惊喜的是,活动中的每款产品,都带来了超值礼遇:如购买保时捷设计9000系列电视,则可获赠一台价值9999元的保时捷设计Soundbar;购买B&W900系列电视,则可获赠一台价值4399元的全面屏电视;购买舒视蓝8000系列75英寸款或环景光8500系列,则可获赠一个价值799元的无线蓝牙时钟音箱,重磅好礼让消费者惊喜连连。有焕新需求的朋友不妨前往飞利浦电视门店咨询了解,发现更多优惠。

2020年,欧米加地板收获多多。受疫情影响,在宏观经济和行业经济下行压力巨大、地板行业格局深刻变革的大潮中,欧米加地板仍然取得了努力“稳中求进”,追求“高质量发展”的初步成效,保持了总体向好的发展势头。

在欧米加地板发展的历程中,可谓经历了太多的时刻——来不及感谢过去,未来便已开启。但是过去的2020年,却无法让欧米加地板在“不念过去,不畏将来,来日可期”的笃定中一一归零。

实木地板、多层地板、三层地板、强化地板……公司生产基地持续加大产品研发力度,升级品质、逆势焕

新;低碳绿色产品成就斐然,凭实力斩获“华腾杯;2020健康地板十大品牌”荣誉称号;与品牌之家成功牵手,联合打造优质健康地板品牌,为健康家居生活助力。

2021年,欧米加地板信心满满。2021年是实施十四五规划的开局之年,也是现代化建设进程中具有特殊重要性的一年,机遇与挑战并存。欧米加地板将继续全面贯彻“用匠心制造好地板”的产品战略方向,以消费者需求为出发点,借助强大的企业实力、科技创新实力不断满足消费者实际需求,以实际行动钻研健康环保地板,力求为消费者带来更健康、更舒适的美好家居生活。

欧米加地板：科技驱动 匠心制造好地板

新;低碳绿色产品成就斐然,凭实力斩获“华腾杯;2020健康地板十大品牌”荣誉称号;与品牌之家成功牵手,联合打造优质健康地板品牌,为健康家居生活助力。

2021年,欧米加地板信心满满。2021年是实施十四五规划的开局之年,也是现代化建设进程中具有特殊重要性的一年,机遇与挑战并存。欧米加地板将继续全面贯彻“用匠心制造好地板”的产品战略方向,以消费者需求为出发点,借助强大的企业实力、科技创新实力不断满足消费者实际需求,以实际行动钻研健康环保地板,力求为消费者带来更健康、更舒适的美好家居生活。

思琦宝饰运营总监商长生：“双重体验”打造珠宝电商O2O模式

商长生,我国电商行业一个响亮的名字。作为一个出生于1990的年轻人,他已经为我国互联网浪潮中引领潮流的一位商业明星。

商长生是淘宝现象级珠宝商家思琦宝饰的运营总监,并一手把公司的销售额提高淘宝高端珠宝排名第一。但商长生的从业履历并不限于珠宝业,他同时还兼任互联网广告行业的著名企业铭智华通科技(北京)有限公司的运营总监,对于整个电商行业有着横向的深刻认识。在他看来,珠宝与其他消费品不一样,其不菲的价格,所承载的情感表达,都让消费者更愿意亲自佩戴体验感受其价值,其特性也决定了线下体验的重要性。

商长生在我国珠宝电商里首创先上推广与互动+线下实体店体验销售结合的模式。被业内广泛认为是珠宝电商O2O模式的首创者和最早的实践者之一。商长生创行O2O模式的契机,来自他在运营公司的最开始阶段就敏锐观察到的一个现象:珠宝电商行业里,线上商家越来越多,顾客可选择的商品范围无限扩大,但顾客对放到购物车里的商品最终下单率却越来越低。很多潜在购物者把商品放入购物车,却最终没有结账付款,这就是“购物车放弃”现象。反之,如果潜在购物者完成结账流程,就是“购物车转化”。

根据Baynard Institute的统计数据,2006—2018年全球平均购物车放弃率约为69.57%。大多数电商对此应对就是打折。商长生也有着同样的挑战,但作为一个有着不同于众的创新思维的人,他认为打价格战不是一个解决问题的办法。商长生多次在电商行业会议上提出解决问题的关键不是如何降低价格,而是如何提高购物者需求为出发点,借助强大的企业实力、科技创新能力不断满足消费者实际需求,以实际行动钻研健康环保地板,力求为消费者带来更健康、更舒适的美好家居生活。

握感,对收到产品后的满意度没有把握,对型号、款式等个性化因素不能先体验,所以会犹豫再三之后放弃结账。他不断地寻找怎样降低购物车放弃率、提高购物车转化率,而无需不断通过打折促销来吸引客户下单的方法。

商长生基于自己的分析,推出了“珠宝线上线下双重体验”。此前,珠宝电商普遍采用的推广产品的方法是产品静态图片放在网店货架上,加入简单的文字说明,这即是全部的产品信息。消费者在浏览产品时,很难从各个角度去观察产品的细节,更难以受到视觉的冲击,也想象不出自己戴上产品的效果,因此店铺被浏览后即被放弃,很难产生订单。而商长生首创先上以丰富多彩的方式来呈现产品,给客户无限接近于现实的体验。他的网店提供视频、直播、详细的文案等多种形式的资料,多角度全方位地满足客户对产品的探索需求;同时,他还利用自己掌握的尖端互联网技术为客户提供“试戴”服务:通过虚拟现实(VR)技术,把客户戴着产品的动画制作出来,让客户在电脑前看到自己戴着首饰的效果,从而产生一种无限接近于真实的画面,产生强烈的视觉冲击和购物冲动。同时,商长生还通过思琦宝饰与多家实体店珠宝店进行合作,为顾客提供线下购物体验:如果顾客想要更真实的体验,他们可以直接前往与商长生网店合作的任何一家实体店,试戴自己加入购物车里的产品,而且购买的价格按线上更为便宜的价格计算,而不是按照实体店里的价格来买单。通过线上线下双重体验的“保险”,顾客对产品有了真实的体验,即使仅仅通过线上VR试戴下单的顾客,也基本消除了对收到的订单与在线展示的商品之间严重差异的担忧;而经过了线上线下双重体验的顾客,则完全消

除了这种担忧,就会放下所有的顾虑放心下单了。

商长生首创的这种模式,很快被业内称为珠宝电商“线上线下双重体验O2O模式”。这个模式的新颖之处在于,它从线上线下两个环节提供前所未有的极致购物体验,打消客户的后顾之忧,从而从根本上解决了电商购物车转化率低的问题。

凭借着独特的“珠宝电商O2O模式”,商长生带领思琦宝饰实现了销售传奇:前面提到,2006—2018年全球平均购物车放弃率约为69.57%,而珠宝作为一种个性化极强的商品,其购物车放弃率比这个数字要高得多。淘宝平台后台大数据显示,2018年,平台珠宝品类商家遭遇购物车放弃率在85%上下。而思琦宝饰旗下的多个淘宝店——“优雅随行”系列店铺,其购物车放弃率却低得出奇,仅有30%左右。业内专家在分析思琦宝饰时达成一个普遍共识:线上线下双重体验的珠宝电商O2O模式,是商长生实现购物车放弃率呈数倍下降的关键因素,也是思琦宝饰位居淘宝高端珠宝销售第一名的最大助力。

这种显著的成功迅速引起了行业反响,多家珠宝电商对商长生的O2O模式群起效仿。最典型、也最成功的例子包括东方宝美、佐卡伊、金可观等,都是我国践行O2O模式的著名珠宝电商,而在商长生模式的基础上发展出五花八门的新型销售模式。除此之外,大批规模较小的珠宝

电商也纷纷进入这一领域,线上线下相结合已成为所有珠宝零售企业的共识。以电商与传统实体店相结合的O2O模式标志着珠宝行业的黄金时期来临。

在电商普遍面临激烈竞争的今天,商长生的商业成就具有重要的借鉴价值,尤其是对于高度个性化产品的电子商务,包括服装、眼镜、服装等。在各大电商平台上越来越多的商家已经在纷纷借鉴商长生的商业经验,通过O2O的双重服务提供最优化的购物体验。业内人士对此评价说:“商长生首创和倡导的‘网购O2O双重体验’不仅有效提高了购物车转化率,更促进了近年来电商行业规范商家诚信、减少因退货率高带来的经济损失,为整个电商行业的健康发展做出了重大的贡献。商长生无愧于电商行业潮流引领者的称号。”

商长生在运营公司的最开始阶段就敏锐观察到的一个现象:珠宝电商行业里,线上商家越来越多,顾客可选择的商品范围无限扩大,但顾客对放到购物车里的商品最终下单率却越来越低。很多潜在购物者把商品放入购物车,却最终没有结账付款,这就是“购物车放弃”现象。反之,如果潜在购物者完成结账流程,就是“购物车转化”。

根据Baynard Institute的统计数据,2006—2018年全球平均购物车放弃率约为69.57%。大多数电商对此应对就是打折。商长生也有着同样的挑战,但作为一个有着不同于众的创新思维的人,他认为打价格战不是一个解决问题的办法。商长生多次在电商行业会议上提出解决问题的关键不是如何降低价格,而是如何提高购物者需求为出发点,借助强大的企业实力、科技创新能力不断满足消费者实际需求,以实际行动钻研健康环保地板,力求为消费者带来更健康、更舒适的美好家居生活。



商长生首创先上以丰富多彩的方式来呈现产品,给客户无限接近于现实的体验。他的网店提供视频、直播、详细的文案等多种形式的资料,多角度全方位地满足客户对产品的探索需求;同时,他还利用自己掌握的尖端互联网技术为客户提供“试戴”服务:通过虚拟现实(VR)技术,把客户戴着产品的动画制作出来,让客户在电脑前看到自己戴着首饰的效果,从而产生一种无限接近于真实的画面,产生强烈的视觉冲击和购物冲动。同时,商长生还通过思琦宝饰与多家实体店珠宝店进行合作,为顾客提供线下购物体验:如果顾客想要更真实的体验,他们可以直接前往与商长生网店合作的任何一家实体店,试戴自己加入购物车里的产品,而且购买的价格按线上更为便宜的价格计算,而不是按照实体店里的价格来买单。通过线上线下双重体验的“保险”,顾客对产品有了真实的体验,即使仅仅通过线上VR试戴下单的顾客,也基本消除了对收到的订单与在线展示的商品之间严重差异的担忧;而经过了线上线下双重体验的顾客,则完全消

除了这种担忧,就会放下所有的顾虑放心下单了。

商长生首创的这种模式,很快被业内称为珠宝电商“线上线下双重体验O2O模式”。这个模式的新颖之处在于,它从线上线下两个环节提供前所未有的极致购物体验,打消客户的后顾之忧,从而从根本上解决了电商购物车转化率低的问题。

凭借着独特的“珠宝电商O2O模式”,商长生带领思琦宝饰实现了销售传奇:前面提到,2006—2018年全球平均购物车放弃率约为69.57%,而珠宝作为一种个性化极强的商品,其购物车放弃率比这个数字要高得多。淘宝平台后台大数据显示,2018年,平台珠宝品类商家遭遇购物车放弃率在85%上下。而思琦宝饰旗下的多个淘宝店——“优雅随行”系列店铺,其购物车放弃率却低得出奇,仅有30%左右。业内专家在分析思琦宝饰时达成一个普遍共识:线上线下双重体验的珠宝电商O2O模式,是商长生实现购物车放弃率呈数倍下降的关键因素,也是思琦宝饰位居淘宝高端珠宝销售第一名的最大助力。

这种显著的成功迅速引起了行业反响,多家珠宝电商对商长生的O2O模式群起效仿。最典型、也最成功的例子包括东方宝美、佐卡伊、金可观等,都是我国践行O2O模式的著名珠宝电商,而在商长生模式的基础上发展出五花八门的新型销售模式。除此之外,大批规模较小的珠宝

法院公告栏
德盛:本院受理李响诉张云合同纠纷一案,因你下落不明,现依法向你公告送达告知合议庭组成人员通知书。(2020)黔2128民初3360号民事判决书,自公告之日起60日内到本院领取上述文书,逾期视为送达。如不服本判决,可在公告期满后15日内向本院递交上诉状,上诉于贵州省黔西南布依族苗族自治州中级人民法院,逾期不上诉,本判决发生法律效力。

贵州省安龙县人民法院
侯学礼:本院受理李响诉张云合同纠纷一案,因你下落不明,现依法向你公告送达告知合议庭组成人员通知书。(2020)黔2128民初3360号民事判决书,自公告之日起60日内到本院领取上述文书,逾期视为送达。如不服本判决,可在公告期满后15日内向本院递交上诉状,上诉于贵州省黔西南布依族苗族自治州中级人民法院,逾期不上诉,本判决发生法律效力。

贵州省安龙县人民法院
李先中、何显刚:本院受理原告王祖英、赵廷超诉被告何廷培民间借贷纠纷一案,因你下落不明,现依法向你公告送达(2020)黔2128民初1422号民事判决书。限你自公告之日起60日内向本院递交上诉状,上诉于贵州省黔西南布依族苗族自治州中级人民法院,逾期视为送达。如不服本判决,可在公告期满后15日内向本院递交上诉状,上诉于贵州省黔西南布依族苗族自治州中级人民法院,逾期不上诉,本判决发生法律效力。

贵州省安龙县人民法院
曾普林:本院受理原告程松诉程松民间借贷纠纷一案,因你下落不明,现依法向你公告送达民事起诉状副本、应诉通知书、举证通知书及开庭传票等诉讼文书,自公告发布之日起60日内,逾期视为送达。提出答辩状的期限为公告期满后15日内,举证期限为公告期满后的15日内,并按举证期限届满前3日上午9时(如遇节假日顺延)在本院公开开庭审理此案,逾期将依法缺席审判。

贵州省松桃苗族自治县人民法院
侯学礼:本院受理原告王祖英、赵廷超诉被告何廷培民间借贷纠纷一案,因你下落不明,现依法向你公告送达告知合议庭组成人员通知书、应诉通知书、举证通知书、开庭传票、民事裁定书。自公告发布之日起60日内,逾期视为送达。提出答辩状的期限及举证期限为公告期满后15日内,并于2021年5月25日上午9时(如遇节假日顺延)在本县法院公开开庭审理。如你未按时到庭,本院将依法进行缺席审判。特此公告。

四川省通江县人民法院
李瑞华、黄蓉:本院受理原告李瑞华、黄蓉诉被告刘伟华、潘贵英申请宣告破产申请人刘伟华、潘贵英申请宣告破产一案,因你下落不明,现依法向你公告送达民事裁定书、应诉通知书、举证通知书、开庭传票、合议庭组成人员通知书、传票等诉讼文书,自公告发布之日起60日内,逾期视为送达。提出答辩状的期限及举证期限为公告期满后15日内,并于2021年6月15日上午9时30分在本院第七审判庭公开开庭审理,如不按时到庭,依法缺席判决。特此公告。

四川省安岳县人民法院
唐德林:本院受理原告朱永来诉诉唐德林合同纠纷一案,因你下落不明,现依法向你公告送达民事裁定书、应诉通知书、开庭传票、合议庭组成人员通知书、传票等诉讼文书,自公告发布之日起60日内,逾期视为送达。提出答辩状的期限及举证期限为公告期满后15日内,并于2021年6月15日上午9时30分在本院第九审判庭公开开庭审理,逾期将依法缺席审判。

重慶市开州区人民法院
王耀山:本院受理原告王耀山诉王耀山合同纠纷一案,因你下落不明,现依法向你公告送达民事裁定书、应诉通知书、开庭传票、合议庭组成人员通知书、传票等诉讼文书,自公告发布之日起60日内,逾期视为送达。提出答辩状的期限及举证期限为公告期满后15日内,并于2021年6月15日上午9时30分在本院第九审判庭公开开庭审理,逾期将依法缺席审判。

重慶市开州区人民法院
重慶市开州区人民法院
重慶市开州区人民法院
重慶市开州区人民法院
重慶市开州区人民法院

重慶市开州区人民法院
重慶市开州区人民法院
重慶市开州区人民法院
重慶市开州区人民法院

重慶市开州区人民法院
重慶市开州区人民法院
重慶市开州区人民法院
重慶市开州区人民法院

重慶市开州区人民法院
重慶市开州区人民法院
重慶市开州区人民法院
重慶市开州区人民法院

重慶市开州区人民法院
重慶市开州区人民法院
重慶市开州区人民法院
重慶市开州区人民法院

重慶市开州区人民法院
重慶市开州区人民法院
重慶市开州区人民法院
重慶市开州区人民法院

重慶市开州区人民法院
重慶市开州区人民法院
重慶市开州区人民法院
重慶市开州区人民法院