

从一次性塑料吸管进化到纸吸管、环保套装吸管

# 用产品实现品牌和用户直接沟通

□ 王薛滢

4月底,某奶茶品牌推出了一款商品——“金珠珠环保吸管”,包含一根聚丙烯吸管、一把吸管刷、一个吸管塞,实现了塑料吸管“吸、洗、储存”的可重复环保改变。此外,借着纸吸管口感不佳出周边的,还有奶茶品牌推出了不锈钢吸管套装,包含一根细吸管、一根粗吸管、吸管刷,以及帆布收纳袋。除了产品LOGO设计的位置不同,这两种环保吸管套装的推出,都不约而同传递了一个信息:“我知道你们对吸管的需求,我已经在想办法了。”

在新茶饮领域,用产品进行品牌和用户的直接沟通,用产品体现和巩固品牌的形象似乎已成为常态。

## 注重消费心理 提供相应产品

“今天的吸管已经不再只是吸管了。”这是很多奶茶品牌的一种直观感受。除了期待用吸管吸取饮品之外,消费者还期待从使用不同吸管上看到自己的价值观和选择。使用环保吸管,纸吸管就是一种绿色消费理念的体现。

自20世纪80年代末期以来,全球绿色消费运动开始被国际社会所接受,成为公众广泛参与环境和生态保护的消费方式,绿色消费观也应运而生。据中国社会调查事务所的调查,有72%的被调查者认可“发展环保事业,开发绿色产品,对改善环境状况有益”的观点,有54%的人愿意使用绿色产品。据中国消费者协会



的市场调查资料显示,约有79%—84%的消费者愿意主动购买绿色食品。

可以说,绿色消费更新了传统消费观(只关心个人消费,很少关心社会生活环境利益)。2020年1月新版“禁塑令”发布前后,就有不少消费者发言表示不再使用一次性塑料吸管,在外卖平台也开始勾选上了“无需餐具”。

为响应国家号召,也是回应消费者的环保需求,餐饮行业纷纷停止使用不可降解塑料吸管,换上纸吸管和

PLA聚乳酸可降解吸管。品牌的改变,一度吸引了不少消费者去打卡留念,而在生产上游,环保吸管发展也有了生长空间。如做环保餐具起家的上海亦丰源供应链管理有限公司就表示,吸管原先只占他们业务的一小部分,但在外界对吸管越来越关注的今天,他们也决定花更大的力气去推广竹纤维吸管。

## 积极对话 实现供需双方互赢

万物都是发展变化的,不变的只有变化本身。一方面是消费者渴望

自己的环保消费理念得到体现,而另一方面求实的消费心理让他们也忠于自己的使用体验。

纸吸管推出后,因口感不佳、容易软、粘嘴等诸多不良体验让消费者实现了从打卡纪念到放弃抵制的转变,这种转变在消费者得知可能自己使用的纸吸管并没有更环保之后得到剧烈上升。此时,品牌就更需要推出相关的替代品,来回消费者“一刀切”换吸管的不满。

这样的产品对话,无疑是有利于品牌发展的。如在纸吸管被消费者吐槽最猛的一段时间内,率先更换PLA吸管的喜茶迎来了一批为了体验新吸管来打卡的顾客;瑞幸在不同纸吸管评测中都拔得头筹,赢回了不少消费者的心。而像前文提到的台盖、圆真真推出的吸管套装也为品牌赢得消费者好感。就新茶饮领域而言,普通消费者不满纸质吸管,也可以选择自备玻璃吸管或竹制吸管,甚至自带杯子,从而体现自己绿色消费理念。而对于行业而言,纸吸管易烂、有异味,吸管厂家就提高技术、加强品质;消费者不接受纸质吸管,茶饮品牌就提供PLA吸管,改用即饮杯盖,可循环使用吸管、吸管杯。

事实上,在竞争最为激烈的市场里,换个包装,推个新品都能创造不少产品销量的增长。用吸管这类小物件当做与消费者沟通对话的载体,一方面体现了消费者绿色消费理念,满足了消费者的环保心理,另一方面也有利于巩固品牌形象,获取外界的关注,实现供需双方互赢互利。

□ 暴梦川

近日,广东省广州市市场监管局在广州全市启动了为期一个月的钟表维修行业专项整治行动,严厉查处钟表维修行业存在的涉及价格、产品质量、虚假广告宣传、合同欺诈等违法违规行为,切实保护消费者合法权益。

自从今年“3·15”晚会曝光后,钟表维修问题成为了社会关注的焦点。在这之后,网络上又曝出了某电商平台上的钟表维修店,将消费者两只手表的机芯偷偷更换的消息。该消费者发帖表示,自己将两块各价值近万元的手表邮寄到该店进行维修保养,等自己再次拿到两只手表并开盖检验时发现,两块手表的原装机芯均被更换成价格低廉的机芯。

许多人疑惑,一只手表的维修究竟有多大的利润,让商家敢明目张胆地侵害消费者合法权益?

如今的钟表作为一种配饰,其功能再也不是单一的计时工具,一些品牌的钟表甚至担起了奢侈品的价值和功能。但是面对高昂的价格、复杂的功能以及越来越精细的外观,钟表的维修保养都需要更加专业的人员使用专业工具进行维修。其中所耗费的工时和成本是根据手表价值来进行判断的,这也使得维修价格呈现出几何增长的态势。

中国钟表协会发布的数据显示,目前,我国每年消费1亿只手表,4500万只时钟,其中有3.6亿只进口表的社会保有量。而随着我国钟表市场的不断发展壮大,钟表维修行业带来巨大的发展空间。

钟表维修的市场早在2016年便已经突破了百亿规模,而这个庞大的售后服务市场,依靠品牌零星的官方及授权维修点,是远远无法满足其需求的。而恰恰是这个原因,让不少维修商家看到了其中的商机。不过,由于市场发展不规范,进口零配件供货、技术水平和服务质量参差不齐等原因,钟表维修行业的发展并不完善。

钟表市场的发展离不开消费者购买力的提升,一块动辄上万元的钟表,对于普通消费者来说绝对算得上是贵重物品。有研究表明,大部分人都认为手表是适于送人的礼物,并且,对于男性而言,手表已经成为生活中必备的物品。而购买一块称心如意的手表也成为许多消费者的初衷。

但钟表的特殊性,使得消费者需要对其进行相应的保养和维修,这时寻找官方指定的售后处是最有保障的做法,但是由于一些中小城市并没有官方及授权维修点,造成了手表急需维修保养时只能选择普通商家。但偏偏有一些不良商家使用各种方法,变相赚取更多利润,做侵害消费者合法权益的事情。如果商家总是想着靠这一坑害消费者的环节来赚取利益,最终会让蒙受损失的消费者对商家失去信任,对于钟表维修以及整个钟表行业来说都是重大损失。

好在各地监管部门及时跟进,对钟表维修商家侵害消费者合法权益的行为进行了查处。中国钟表协会也会同相关企业成立了中国钟表维修专业委员会,呼吁推动钟表维修行业的规范化、透明化、数字化。面对如此庞大的钟表维修市场,还需要更多行业标准和规范的出台,让消费者不仅可以放心买表,更放心修表。

# 如何让消费者放心买表修表?

## “集赞”拉人头,“帮砍”有风险,折扣兑现难 小心“假促销”消费陷阱

“在吗?帮我砍一刀”“分享好友即可提现”“转发朋友圈集赞就能得到礼品”……部分商家为扩大宣传效果,推出集赞、砍价、返现等营销手段。由于各平台砍价规则和营销模式的差异,消费者体验良莠不齐,假促销引发消费纠纷的现象时有发生。专家表示,做好消费维权工作,坚决保障消费者权益,方能真正培育新的消费点,提升人们消费意愿。

### 诱导分享套路多

大学生小张最近在某软件看中一台号称“砍价免费拿”的电子琴,进入砍价页面,点击软件推送的红包等选项后,页面提示“砍价进度已超99.99%用户”,不时跳出的“好友已砍价成功”和“确认收货地址”等字眼,让小张感觉0元拿下商品并非难事。然而,在按照平台指引将砍价链接分享给几十名微信好友后,剩下0.01%却始终“砍”不下来。

电影票砍价免费拿、好友助力抢机票加速包、邀请用户可获赠优惠券……近年来,“帮砍一刀”“帮点一下”的营销模式火了。这种滚雪球式的营销传播利用社交裂变手段,以极低成本完成老用户积累和新用户拓展。部分人士认为这种诱导分享模式套路满满,存在隐瞒规则、数据不透明等问题。不久前,上海一名律师就以某平台砍价活动页面的信息侵犯消费者权益为由,将该平台告上法庭。

泰和泰律师事务所律师廖怀学表示,如果平台刻意夸大砍价排名、砍价进度和成功率等数据,目的是诱导消费者对成功率产生错误认知而投入更多时间、精力和成本完成砍价任务,则已涉嫌欺诈。

### 不良营销设骗局

转发朋友圈集赞可兑换奖品,消费者兑奖时却被告知名额已满,活动作废;商家声称商品大促,却偷偷玩起“先提价再打折”的套路;有人在网友互助群里砍价成功,转账后却被卖家拉黑……为吸引客户,一些不良商家打起假促销的算盘,引发消费纠纷。据全国消费者协会组织投诉情况统计,今年一季度全国消协组织共受理消费者投诉271107件,投诉性质包括售后服务、虚假宣传和假冒问题等。

商家合理促销并无妨,但应区分清楚与诱导消费、不良营销的边界。“我国《电子商务法》《消费者权益保护法》《网络交易监督管理办法》等规章制度均明确要求经营者全面、真实、准确、及时地披露商品或服务信息,不得使用虚假或

引人误解的宣传手段欺骗或误导消费者。”廖怀学说。

根据《规范促销行为暂行规定》,商家举办促销活动时应当保证活动规则真实、完整和清晰。秉承诚信经营理念,不玩文字游戏套路消费者;商家应向消费者公示主办方及其联系方式、开奖或兑换规则、使用范围、有效期限等条件;及时完全履行消费承诺,有约必守、有诺必应,不得附加条件兑奖,亦不得影响兑奖,切实为消费者提供消费福利。

### 学会维权很重要

国务院曾印发《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》,要求“强化对消费者权益的行政保护”。为更好保障消费者权益,中消协推出消费纠纷绿色通道直通车平台,如遇消费纠纷问题,消费者可投诉到此平台,由中消协直接将投诉信息转至企业,一改原先电商纠纷异地办理的传统模式,方便消费者就近维权。此外,中消协建立了“消费者与经营者网上投诉和解监督平台”,为消费者和经营者双方建立联系,协商解决争议、回答咨询。

各类政策法规的落地也在努力保障消费者权益。为规范电商行业发展,2019年1月1日《电子商务法》正式落地,明确线上线下商务活动要同等对待;规定建立信用评价体系;强调加强对消费者权益的保护,并设专章论述电子商务争议解决。针对互联网时代的网络消费纠纷问题,新修订的《消费者权益保护法》对电商平台的责任和义务进行了细化,规定网购商品7日无理由退货,遇欺诈性交易消费者可获得三倍赔偿等利好制度。

如遇诱导消费、不良营销导致自身权益受到侵犯,消费者应如何维权?廖怀学介绍,根据《消费者权益保护法》《电子商务法》等相关法律规定,消费者与经营者就诱导消费等问题发生争执时,可与经营者协商处理争议、请求有关消费者组织调解争议、向有关行政部门投诉或向仲裁机构申请仲裁、向人民法院提起诉讼。涉及网络交易争议的,消费者还可通过电商平台的消费者维权渠道请求平台介入,协助处理纠纷。

专家提醒,消费者在警惕日常消费陷阱的同时也应理性消费,遇相关纠纷时依法、理性维权,共同营造良好消费环境。

(廖睿灵)

与多年前前辈们在商店购物时,货架上被海飞丝、力士、清扬等一水的国际品牌占据不同,随着Z世代(主要指1995年至2009年间出生的人)人群逐渐成长,这批互联网原住民和新生代潮流引领者,正在助推一批国产消费品新品牌“后浪”崛起。

### 国潮爆款新消费品频现

护手霜、身体乳还能玩出什么新花样?桃桃乌龙口味、茶罐外形的身体乳,以“凤梨罐头”“红苹果香烟”等知名电影元素为特色的故事香氛护手霜,这些都是能“戳中”当下年轻人购买欲望的新消费品。

“关上浴室门,就是摇滚动物园。”2019年,几位任职于欧莱雅、宝洁、腾讯、今日头条等多家大型企业的年轻人创立了摇滚动物园。洗发水、护手霜、磨砂膏……在看似并不太起眼且早已巨头环伺的身体护理消费品赛道上,摇滚动物园屡屡创下不菲的成绩。在身体护理类目里,摇滚动物园天猫旗舰店的销售额一跃超过玉兰油、多芬等传统国际个护巨头品牌。近期,摇滚动物园还完成了数千万美元的新一轮融资,最新A+轮融资由创新工场领投,险峰长青、源码资本、清流资本跟投。

要在漱口水行业里再造一个“王老吉”——随着笨重的瓶装漱口水变成了轻巧的条装,口气清新爆珠等新鲜有趣的产品形态不断萌生,漱口水从过去以药店销售为主,变成了在超市、便利店甚至夫妻店里随手可得。最近半年,在口腔护理领域深耕的参半也屡屡获得资本

青睐。

美妆领域的完美日记、花西子,个护领域的摇滚森林、参半等,一批新兴品牌的崛起正在向昔日占据货架稳固地位的宝洁、联合利华等行业巨头发起挑战。

近年来,随着新零售市场环境发生变化,国产品牌受到了年轻人的热烈追捧,“90后”“00后”年轻人越来越乐意接受国产品牌。在文化自信和中国制造升级的推动下,消费者从追捧国外品牌到掀起“国潮美学”风尚,大量中国老字号和潮牌国货的品牌势能迅速崛起。京东大数据显示,2020年中国品牌的用户数同比增幅比国际品牌高出18%。在消费者搜索热点品牌前十中,“国品”占据了7席。

### 兴趣圈层里长出新生意经

“我是不能空着购物袋走出番茄口袋的,明明知道类似的贴纸网上可能便宜将近一半。”在位于北京西单大悦城的番茄口袋店顺畅地浏览商品、拍照打卡并逗留了半个小时后,大学生小琳在社交网络上发出了感慨。

呆萌可爱的木质摆件,精致的手账徽章,时下最流行的网红零食、彩妆护肤品……主要面向Z世代消费群体的番茄口袋是一家全品类新零售平台。在每家几百平方米到近千平方米

## Z世代消费崛起 国产新锐消费品“后浪”突围

的番茄口袋实体店,JK裙、手账、徽章等各种爱好者都能找到属于自己的小天地。

“用品类去定义零售的时代已经过去,现在我们在讲兴趣和圈层。”番茄口袋CEO王丽杰说。

投资未来新消费,“得Z世代者得天下”。创新工场负责人认为,当下的中国是新产品、新品类、新生活方式和新消费习惯创生的最好土壤,摇滚动物园、番茄口袋、参半、colorkey珂拉琪等均从个护、购物体验、美妆等多个维度满足了Z世代不同层次的精神需求,从而获得资本的青睐。

此外,与“60后”“70后”更偏向于务实理性,物质消费以“货架加搜索”不同,Z世代往往受场景刺激,随机产生购买冲动,这种及时满足的行为也会导致相关交易环节和行为跟前辈相比有很大的变化。

CBNData第一财经商业数据中心发布的《2020Z世代消费态度洞察报告》显示,Z世代以兴趣划圈,圈层文化的消费潜力也在不断展现。在以电竞、二次元、模玩手办、国风为代表的圈层文化消费市场中,Z世代占据主力,贡献了Cosplay品类近四成销售额,其古风服饰销售额增长更是连续两年超300%。

## 疫情之下 消费退费不能随便“打折”

示,按照合同法第94条内容,因不可抗力致使不能实现合同目的,当事人可以解除合同。

### 培训线下转线上,家长退费遭拒

2019年10月至2020年1月,30余位高三学生家长与吉林省某国际教育集团签订了教学培训合同,分别交纳2万元至3万元不等的学费和伙食费,约定学习时间为105天,最低不少于3个月。

受疫情影响,一部分孩子只上了20多天培训课程就被迫停止。后期,该集团开始线上教学,家长多次要求退回线下教学剩余费用被拒。2020年8月,这些家长联名投诉至长春消协。

钟萍表示,受疫情影响,不能实现合同目的,但经营者在没有通知当事人和协商一致的情况下,变更合同履行方式,消费者可解除合同,要回剩余款项。

### 航空公司履行全额退票设“门槛”

寒假过后,张同学订购了某航空公

司2020年2月16日的机票准备返校,后因学校在疫情期间延迟开学,便联系航空公司办理退票。航空公司称2月8日前退票扣除70%手续费。于是,张同学在2月7日办理了退票。

不久,张同学接到学校关于“3月31日前办理退票手续可全额退款”的通知,于是与航空公司取得联系。航空公司告知公司2月12日才接到可全额退票的通知,在此之前的退票不予受理。张同学向长春消协投诉。

消协查询得知,疫情发生后,民航局先后多次发布机票免费退票改政策,覆盖人群包括延期返校学生。经协调,张同学退票被扣除的手续费全部退还。

钟萍表示,在疫情特殊情况下,双方无法继续履行服务合同,无法达到合同目的,且航空管理局也做出了全额退票的承诺,航空公司应予全额退票。

(闫言)

### “富”与“独”一代成新消费土壤

Z世代消费态度洞察报告显示,为兴趣消费是Z世代的核心消费特征,独具个性的多面身份是Z世代的性格特点,二者的相互影响下,Z世代消费者呈现出潮流养生、懒人生活、颜值主义、缤纷趣味、国潮跨界等多样化的消费特点。创新工场合伙人张鹰分析,Z世代的第一个成长印记是“富”,包括物质生活前所未有的“富”、媒体环境的先进和富有。

“我们‘70后’习惯于延迟满足,想要一件东西要奋斗很长时间。但物质的富裕让Z世代形成了及时满足的消费行为。”张鹰认为,这一代人在精神压力较小的环境下,有较大的消费支配自由。

对Z世代消费行为有深刻影响的第二个特点是“独”。独生子女的Z世代非常渴望群体性的认同,有些人在虚拟世界里面的关系认同度、共鸣甚至超过了现实生活。

值得注意的是,新锐“网红”消费品牌们如何得以“长红”,成为了年轻创业者们当下的关键课题。参半创始人尹阔认为,如果新品牌过度依赖互联网的流量,那么这阵风很快就會过去,中后期甚至无法发力,需要在用户沟通、产品渠道等方面做好准备,迎接新阶段的行业竞争。(京报)

### 丰台市场监管局之窗

丰台区市场监管局加强冷链食品监管追溯,为有效防控季节性食品安全风险,加快推进冷链食品追溯体系建设,丰台区市场监管局多方开展冷链食品监管追溯。一是推动进口冷链食品追溯体系建设。加强“北京冷链”系统推广应用,引导企业规范使用冷链系统,如上传进口冷链冷冻食品数据,实现进口冷链食品来源、流向可追溯。二是加强过程监管控制冷链食品风险点。通过梳理风险较高、问题多发的如冷食类、生食类、自制食品类等经营项目,检查企业专间及场所设施设备、人员卫生防护是否符合要求,原料是否腐败变质及饮用水是否符合标准等。结合专项检查与日常监管对上述企业开展全覆盖检查,有效控制风险点。三是强化冷库备案实现冷链食品闭环管理。对非食品生产经营者从事冷藏冷冻食品业务加强备案及备案后监管。督促企业建立受托方档案并落实冷藏冷冻食品全程温度记录制度。对已备案冷库主体核查冷藏冷冻食品质量安全证明及低温贮存食品经营制度落实情况。(张建华)