

# 中国品牌应借免税渠道走好“国际路”

提到“免税”一词，最先让人联想到什么？是大牌的护肤品化妆品，还是具有特色的本土产品？细心的消费者在全球各地免税店“买买买”时或许已经发现，在琳琅满目的商品中鲜有中国品牌的身影。

盘点全球众多大牌的“飞升之路”，免税渠道的作用不容小觑。这也可为欲在国际消费渠道博得更多席位的中国品牌提供借鉴。2019年，全球免税业销售额高达818亿美元，雅诗兰黛、资生堂和欧莱雅等国际大牌在旅游零售板块的销售额节节攀升。其中，免税渠道在雅诗兰黛销售额中的占比高达23%。韩国的雪花秀和爱茉莉等品牌也是借由免税店不断扩大品牌的国际影响力，进而热销海外的。

## 重视免税渠道

免税渠道将为中国品牌迈向国际市场发挥重要作用。数据显示，2021年，海南10家离岛免税店总销售额601.73亿元，同比增长84%。其中，免税销售额504.9亿元，同比增长83%。由此不难看出中国免税市场的巨大潜力。

今年4月份，国务院办公厅发布的《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》提出，持续办好中国国际进口博览会、中国进出口商品交易会、中国国际服务贸易交易会和中国国际消费品博览会；完善市内免税店政策，规划建设一批中国特色市内免税店。2020年3月，国家发改委等23个部门联合印发的《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场实施意见》中提到，“在免税店设立一定面积的国产商品销售区，引导相关企业开发专供免税渠道的优质特色国产商品，将免税店打造成为扶持国货精品、展示自主品牌、传播民族传统文化的重要平台”。



的发展将助力推动消费结构升级。

在穆迪达维特报告创始人兼董事长马丁·穆迪看来，中国是世界旅游零售行业发展的驱动引擎。当前，各个国家都在免税店推广本土品牌和本地产品，利用免税平台推广中国品牌将带来重大机遇。“中国有精湛的技艺传承，更应该在国际旅游零售舞台上支持和推广中国品牌。这不仅是一个机遇，更是责任。”90后“00后”的中国年轻消费者正在推动“爱国消费”，他们希望在全球任何地方都能看到中国产品。

“中国免税行业和旅游零售业快速增长。特别是在全球新冠肺炎疫情影响背景下，海南成为了世界旅游零售行业的灯塔。”马丁·穆迪预测，得益于中国政府的开放政策，海南免税行业必将在未来几年取得更大发展。中国本土旅游零售行业将不仅在海

南，还会在内地、香港和澳门等重点地区实现跨越发展。

## 用好免税渠道

“杰西卡的秘密”CEO王猛认为，应鼓励国产品牌发展，并推动免税行业向产业化升级。

王猛直言，免税产业应是完整的社会产业链，由生产制造、免税流通、文化输出和社会经济形成产业闭环。中国国货品牌进入免税渠道还面临不少挑战，如国货品牌对国际免税流通渠道相对陌生，且尚未构建自身渠道；国货品牌全球影响力偏弱；因售价及利润较低，全球免税店销售动力不足等。此外，支持国货进入免税流通渠道尚无细化政策出台。

据介绍，商务部投资促进事务局将充分挖掘免税行业投资合作机会，打造免税行业的国际合作平台，聚合免税行业涉及的主管部门以及产业链各环节资源，搭建信息互通和资源互补的实务平台，通过定期举办行业交流会、发布行业报告和对接行业资源，推动业内开展更多的商务交流，以投资合作促进共同发展。

值得注意的是，在即将举办的第二届中国国际消费品博览会上，海南将会增设6000平方米的国货精品馆，突出展示国内消费精品和老字号，为更多国内消费精品提供展示交易平台和“走出去”机遇。业内专家认为，未来，随着海南继续创新离岛免税政策，推动精品国货落地海南免税市场，健全离岛免税落地实施细则，激发海南离岛免税市场消费活力，中国乃至全球的免税行业发展将迎来更多机遇和创新思路。

(国际商报)

## 观点

# 做好助农直播关键在差异化定位

最近这两天，新东方直播卖农产品，成了“破圈”的现象级事件。新东方旗下直播间“东方甄选”成了网民竞相探访的“网红打卡地”，连带着拉升公司股价翻倍上涨，引起社会的广泛关注。

新东方助农直播虽然火了，但其实从电商行业既有发展规律来看，选择进入农产品直播带货这条赛道之初，新东方存在一些较为明显的“短板、弱项”。例如，营销策略不精准。新东方从学校转型电商直播，缺乏流量的加持和丰富的营销手段，初期直播时平均每场销售额不到20万元，最惨淡时只有零星客户下单。其次，产品定位不明确。

半年前新东方初次直播带货，卖的是农产品里的“奢侈品”，产品价格较高，消费者接受难度大，凸显出新东方对产品定位和消费群体的把握不够精准。第三，品类选择难度大。电商直播带货可选的路径很多，新东方却进入了农产品这个供应链整合难度极大的品类，不得不让人为之捏一把汗。

可出人意料的是，恰是这些不太被看好的“短板”，成就了新东方的爆火。在双语教学、文学情怀、乡村记忆等技能的加持下，曾经的短板成了长板，新东方助农直播开

始“逆袭”之路。从0到100万粉丝，“东方甄选”整整用了6个月，但是从100万到350多万，却只用了3天。连新东方一路下滑的股价也实现了最大逆转，暴涨100%。

那么，从新东方靠卖农产品“逆袭”的故事里，其他农产品电商和农业品牌从业者，可以获得哪些启示呢？

首先，锁定差异化定位。营销专家特劳特在《定位》一书中列举哥伦布的例子：别人都往东寻找印度，哥伦布却往西寻找，虽然他最后没有找到印度，却发现了美洲新大陆。其实，无论向西走发现什么，哥伦布都会是第一个发现者，他的历史地位是由他与众不同的方向决定的。

人们在直播平台购物时，价格实惠的产品往往是关注的重点。“东方甄选”聚焦平民化农产品后另辟蹊径，将“双语知识输出+故事讲述”作为产品加分项，主播们的产品介绍简洁快速，但会围绕产品的使用场景、使用感受或关联点即兴发挥，进行丰富而生动的知识说明，这就在产品定位、差异优势等方面与众不同，找到了自己的核心竞争力。

其次，文化情怀赋能。农产品

营销难做，关键在于产品差异性不易体现。甘肃土豆和内蒙古土豆，陕西苹果和山东苹果，普通消费者很难从外观辨识出有何不同，想要其买单并不容易。从“长白山皑皑的白雪”到“小时候奶奶炒菜的味道”，无数网友纷纷感慨，令自己“激情下单”的不是农产品，而是新东方直播间里的诗和远方。

事实上，农业品牌本身具有极强的“在地性”，即任何一个农产品都是地理物产与历史文化的双重结合。新东方的老师们对农产品本身的了解并不突出，但在农产品的特色风味里，叙述了诸多特色风情和有温度的故事，大大拓展农产品文化价值的蕴藉空间，增强了助农带货的竞争力和用户黏度。

第三，品牌人格化。一个生动的、有吸引力的品牌，是有主题(体)、有故事、有态度、有温度、有情怀、有理由的。用故事分享产品，用温度感动人，用情怀留住人，新东方的老师们讲三餐四季、人间烟火，热烈地与网友们互动，无形中打造了较为丰满、有血有肉的农产品品牌形象，赋予直播品牌人格化特征。

试想，当消费者震撼于查干湖冬捕的低沉号子声，徜徉在眉山春橘的柔美树荫下，这些乡村元素、动人故事构建起的传播场景，无疑会凝聚起更强大的品牌文化内涵，唤起消费者更多的情感共鸣，让每一次消费体验才下眉头，又上心头。这足以说明，不要俯视或小瞧网友的整体素养，一味去迎合或许能成就一时流量，只有高品质内容才能持续收获“铁粉”。

对新东方来讲，在农产品赛道爆火之后，必然会有大批模仿者、追随者，掀起整个直播带货赛道更为激烈的竞争。“东方甄选”不仅在主播、直播风格上要有差异化，还需回归“货”的本质，实现产品差异化，才能更长久立足于一众农产品主播中。

要注意的是，随着销售规模不断扩大，已经有个别消费者爆出所购农产品出现品质问题。不只对新东方，如何完善农产品供应链，对助农带货都是必须解决好的一个问题。

直播带货，火一时可能靠风格，想要做到长期可持续，必须在选品、供应链上下功夫。对于食物而言，故事和情怀只是促进消费者购买的手段，安全好吃永远是第一位的。

(农民日报)

## 市场观察

### 提升流转效率 打通上下游链路

# 家装市场进入服务时代

随着我国居民生活水平持续提高，城市化进程不断加快，家装行业得到快速发展。但是，许多家装领域的固有顽疾仍制约着行业高质量发展，并让很多消费者一提到“装修”就头痛——即使投入了很多时间和精力，仍会一不小心掉到“坑”里。

调研数据显示，“没保障”“不透明”“套路多”等涉及服务的问题最让消费者头疼。而纵观家装市场的发展演变历程，从施工队到装

修公司再到电商一体化服务，从标准化产品到多元化需求，整个行业已经进入到精细运营的时代，服务已经成为核心竞争区。

一方面，消费者愈加重视服务体验。随着服务向家装消费领域全链条渗透，服务所起到的作用不仅局限于为消费者提供便利与保障，更是推动家装市场发展的重要角色，成为挖掘存量市场、激发消费需求的重要因素。

另一方面，年轻一代正成为家

装主力消费人群。他们有新家及旧房改造需求，但传统家装模式已无法满足其对居住环境的个性化、智能化、一体化要求。

为了更好满足年轻群体的新需求，互联网家装服务应运而生。年轻一代选择他们更熟悉的互联网平台工具，并形成了独特的社交场景，对家装服务的各项事宜进行全方位沟通。

有市场就有供给。随着消费者对好服务愈发渴望，越来越多的商家开始在服务供给上下功夫，省心

装，30天无理由退货，3年质保拆旧换新……“线上售卖服务、线下上门服务”的新型家装服务模式不仅充分激发了家装市场的活力，而且进一步带动了整个行业可持续发展。同时，电商平台也不仅仅是供需的连接者，更是履约服务的创新者、推动者和监督者。

接下来，家装行业企业需要兼具实体企业的基因和属性，以及互联网企业的数字技术和创新能力，在线上线下同时发力，提升流转效率，打通上下游链路，从而真正让服务从附加价值走到“前台”，成为激活消费的重要认同点，进而实现高质量发展。

(经济日报)

## 思考

# “非遗热”对乡村文化建设意味着什么

近年来，和“非遗文创”“非遗旅游”相关的文化产业，成为乡村发展赋能的重要力量。为什么非物质文化遗产会成为乡村文化建设和服务的热点？其内在的鲜活生命力是什么？

中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举认为，非遗之所以成为文化产业推动乡村振兴的一个热门主题，从宏观层面看，这与国家高度重视优秀传统文化的保护传承这一大背景紧密相关，同时也是社会经济发展到一定阶段后，人们对文化热爱程度、对文化消费需求有所提升的体现。

从非遗与人们实际生活的关系来看，魏鹏举指出，其原本就与老百姓的生活息息相关。“非遗”跟以文物为代表的实物类文化遗产不太一样，它主要体现为各种技艺、与百姓日常生活密切相关的生活方式。因此，非遗不是一种单独、抽象的文化，而是生活化的文化。

兼具生活属性和文化符号的非遗，会对人们产生巨大吸引力，因而具备乡村文化建设的潜力。魏鹏举说：“在快速的现代化过程中，很多跟老百姓生活息息相关的传统技艺、生活方式等，可能在短时间内受到了冲击，但这些东西实际上一直是‘活’着的。所以一旦文化环境更加优化，整个社会对文化需求提升以后，非遗内容很快就会涌现出来。”

魏鹏举提到，各地非遗美食的成功就是一个颇为典型的例子。“当餐饮领域竞争日趋激烈，那些有底蕴、有特色、有风格的餐饮就会崭露头角。非遗从某种意义上成为很多生活类行业的一种差异化竞争策略。”

文化产业的概念分为狭义和广义，狭义的文化产业“直接满足人们具体的文化需求”，而广义的文化产业是“文化+”产业。他举例说，那些深受人们喜爱的非遗美食、非遗服饰等，其存在本身不只是为了满足人们饱腹、穿戴等基本需求，而是包含了巨大的文化附加值，包括审美、趣味、品牌等因素，具备较高的“符号价值”。

在乡村，非遗文化的价值日益凸显，并受到关注。与此同时，非遗人才队伍亦在壮大。魏鹏举指出，近年来，国家级和地方的非遗

传承人数量逐渐增多，而随着非遗科普教育的深入，一些受过良好教育、勤奋能干的年轻人也热情参与到非遗传承的事业中来。这些都为非遗助力乡村振兴输送了动力和新鲜血液。

在一些传统文化底蕴深厚的乡村，“非遗+旅游”成为推动当地经济发展的产业模式。在非遗资源基础上开发的文旅消费形式，该如何更好地助力乡村发展？

“只有把文化做好了，文化产业才能真正有竞争力，实现可持续。”魏鹏举强调，基于非遗特色发展的乡村文化产业，必须首先在非遗的保护和传承方面下足功夫。

魏鹏举说：“国家越来越重视非遗，非遗成为日益流行的热潮，而在这种背景下，我们应该更加关注和重视‘工匠精神’，认真考虑如何深化非遗技艺。”

在魏鹏举看来，“非遗+旅游”的乡村文化建设模式，要避免粗制滥造、“挂羊头卖狗肉”的现象，必须坚持用心传承和展现具有深厚文化内涵的非遗技艺，确保“优质的非遗供给”。

“输血”是振兴乡村文化的必要环节。魏鹏举表示，近些年，政府和社会各方面“多元、多层次”的力量的参与，对乡村的保护和建设起到了积极作用。

“毫无疑问，最主要的是政府的力量。这些年我去过很多地方，政府的推动在很多美丽乡村的建设中发挥了很好的作用，乡村人居环境越来越好，乡村的‘产业功能’也在恢复，因此很多人愿意扎根乡村。”魏鹏举说，包括学术团体、志愿者、艺术家群体在内的社会力量，以及市场商业的力量，都是发展乡村特色文化产业不可或缺的能量来源。

魏鹏举特别提到年轻人才的锻炼和培养的重要性。“很多时候，文化产业其实是一种关于个人创意、创造的业态。例如非遗，很考验个人的技艺和耐性，这是年轻人需要做的。”他指出，目前看这方面渐有成效，投入这一热潮中的年轻人比例一直在增加。未来，吸引越来越多有创意、有创业能力的年轻人去乡村发展，这一点尤为关键。

(中国青年报)

# 零售行业数字化运营向2.0时代升级

日前发布的《2022零售连锁品牌数字化运营研究及策略报告》(以下简称《报告》)显示，2022年是零售行业数字化运营的重要分水岭，零售数字化正由以“渠道构建”和“业务数字化”为主的1.0时代向聚焦“数字化业务运营”“全面提效”的2.0时代升级。

在中国连锁经营协会有关负责人看来，“数字基建、总部角色、导购角色、关键运营指标”四大维度成为零售数字化2.0阶段的核心内涵和升级方向，企业和品牌方需要更加关注私域用户的差异化触达和精细化运营，以挖掘用户的全生命周期价值。

近年来，伴随居民生活水平提高、消费升级，“Z世代”渐成消费主力、线上购物成为全民习惯等，国家出台了一系列政策推动零售行业数字化发展。在宏观政策、技术普及、平台互通，特别是新冠肺炎疫情刺激等共同影响下，通过数字化升级布局数字商业，成为传统零售企业应对不确定性的标配能力之一和驱动增长的核心动力之一。

与此同时，在流量红利见顶、拉新获客成本高企的情况下，私域流量成为品牌在布局数字商业时性价比更高的选择。所谓私域流量，是指由个人或企业拥有完全支配权的账号所沉淀的粉丝、客户，可以直接触达、多次利用的流量。

《报告》显示，58%的受访企业已经开始布局私域，21%的受访企业计划布局私域。在已经布局私域的零售企业中，约43%的企业选择与SaaS(软件即服务)服务商合作，以获得更多流

量，提高流量转化。近年来，尽管新冠肺炎疫情对零售行业造成一定影响，但是一批已经在2018年提前布局数字商业的零售企业却实现逆势增长。在营收增速这一维度上数字化转型领军企业与其他企业的差距进一步扩大，数字化带来的行业分水岭效应明显，零售数字化也由1.0时代向2.0时代升级。

此次《报告》也对零售数字化发展阶段作出了清晰界定。零售数字化1.0时代即零售企业实施全渠道基建阶段，零售数字化2.0阶段的核心则在于企业从完善数字化基建升级到公私域精细化运营，从拓展数字化渠道到开始要求系统管理整合提效，从制定数字化战略到重视用户资产沉淀，从统一数字化认知到开始以数据驱动经营决策。

目前，零售行业数字化运营2.0升级，已经在众多头部零售品牌身上得到验证。百丽集团鞋业首席客户运营官罗征认为，在数字经济框架下，电商平台和实体店、私域和商场等渠道之间的界限将越来越模糊，组织之间的关系越来越紧密。共生已经是必然的道路，而其融合的核心就是客户。而以客户为视角的运营，将资源的再汇聚、管理的再融合、组织的再变化变得更加清晰有效。零售数字化2.0的提出正当其时。

随着零售企业多业务系统的打通与融合，数据反哺经营决策将得以真正实现，用户运营将成为企业经营价值核心，而这将驱动零售商业真正迈入智慧时代。

(工人日报)