

“多一点”“少一点”不只是数量之差

用好“增减效应” 提高消费者忠诚度

□ 本报实习记者 闫利 文/摄

在购买散装称斤的食品时,许多销售员在称商品给顾客时总是先抓一小堆放在秤盘里再一点点地添入,而不是先抓一大堆放在秤盘里再一点点地拿出;直播带货的主播,在展示某品牌化妆品时,总是先摆正品,然后说“在直播间下单还赠送同规格小样”,当你以为这已经是很优惠的价格时,主播又说“前1000名购买者还额外赠送同品牌其他产品小样”,而不是一开始就把所有的赠品都摆放出来再挨个介绍。

不论是哪种情况,消费者在购物时体验到了舒适的感觉。细究其原因,商家或主播在不经意间使用“一点点往上加”的方式让消费者觉得自己得到了“多一点”的实惠,从内心里得到了满足,也更愿意为商品买单,最终对商家或主播产生好感。心理学家们将这种在人际交往中产生的现象称为“增减效应”。

事实上,消费者与商家、主播等之间的关系不只是交易,更多情况下是人际交往中关系的建立以及心理博弈。与上述场景相似的情况在市场交易中比比皆是,大到企业之间达成



的贸易订单,小到街边炒货商贩随手添的一把瓜子,这些行为发生的背后都离不开你来我往的语言交流。如何满足交流双方的需求,“增减效应”可谓是润物细无声,总在不知不觉中让双方满意,并形成长久交易关系。

“增减效应”源于人际交往,但在市场营销中也颇为常见。一位常年去某家平价菜店的大爷在谈到其为

何成为这家店的忠实客户时就表示:“不是说这家店的菜有多么新鲜、多么便宜,而是我每次结账时,老板都会塞给我一些其它菜,像香菜、大葱、黄瓜之类的,这让我觉得老板人很好,我在他店里买东西时,不只是老板和顾客的关系,还是朋友。”在店铺老板看来,给顾客的账单抹零头是常事,搭点蔬菜更是创造回头客的

“金点子”,双方都满意、交易关系也更牢固。

从这家菜店的经营过程中可以清晰地看到“增减效应”带来的效果。只要店家给得“多一点”,超过消费者的心理预期,消费者都会觉得舒服,自然而然地喜欢到这家店铺购物。

同样,各大网络主播带货时吸引了众多粉丝也是这个道理。毕竟产品品牌是固定的,如何抓住消费者心理,能给到消费者最优惠的价格和最大实惠,早已成为直播带货的“套路”之一。欲扬先抑,将优惠一点点叠加,消费者收获了惊喜、实惠和满足,带货主播收获了高黏度的粉丝和销量。

消费者与商家的关系离不开交流,在人际交往过程中,“增减效应”的应用会影响到人们彼此的第一印象,“多放一点”“少放一点”看似是一字之差、一个简单的行为变化,但在消费者购物过程中,会牵扯到消费心理的大幅度变化,“多一点”往往意味着更满足,而因为不小心“多一点”后又“少一点”则可能会弄巧成拙,让消费者产生心理落差,对商品或商家的印象大打折扣。

市场潮观

调料过期 煮饭器械不清洁

餐饮店“自曝家丑”值得肯定

“今天您将看到:南京鸿利广场店八角调料过期、武汉文体汇店煮饭器械不清洁……9月自查重点关注以下方面:临期食材报废情况……”近期,安徽某快餐连锁品牌发布了“2022年9月自查自纠工作报告”,涵盖“自查自纠”“顾客投诉”“神秘顾客体验”和“媒体报道”四个板块,总计公示了18项门店出现的问题。据了解,该品牌从去年开始,连续在网络上发布类似报告,主动公布旗下门店存在的问题,这种被人们称为“自曝家丑”的做法,受到了不少人的关注。

民以食为天,食以安为先。网上有不少网友支持该餐饮企业这样做,这些声音表明,人们在就餐过程中,对食品的来源可靠、干净卫生等细节十分看重。在食品安全方面,餐饮行业不时曝出的一些乱象,让人感到痛心和担忧,其中

一些出现问题的企业,在国内具有较高知名度和众多连锁门店。这些企业守不住食品安全底线,既会损害消费者的生命健康和消费权益,也会使企业陷入经营危机,使苦心经营起来的良好口碑毁于一旦。守护公众“舌尖上的安全”,增强公众对餐饮业的信心,不是某个企业、某家店的事,而需要整个行业严格自律。

悦纳监督的诚意、刀刃向内的决心、自查自纠的坚持,想必是每个对企业具有长远发展愿景的管理者所在乎的。在餐饮行业,道理同样如此,许多被监管部门和消费者发现的食品安全问题,本来是可以被企业提前发现和解决的,但最终却因为企业不能负起责任,而以不堪的形式暴露于公众视线内。相比于品牌陷入舆论风暴后再去搞“危机公关”,把隐患消灭在萌芽

状态才是更好的选择。企业要做的是自觉启动自净机制。每个餐饮企业或许都有内部约束机制,但追求品质的恒心、对错误的容忍度,以及愿意在自我监督方面花费的多少耐心和投入,决定了最终呈现给消费者的服务水平。

安徽这家企业,将自查自纠结果等内容对外公布,而不是遮遮掩掩或“冷处理”,自然会让消费者感受到正视问题、解决问题的诚意。在连锁餐饮企业扩大规模的过程中,管理对象的增多会对经营管理提出更高要求,如何持续做好品控,保证质量不翻车、口碑不下滑,需要对症下药,梳理归类已经发生的问题。从这一点上来说,加强自我监督只是开始,企业更要从管理机制上弥补漏洞,坚守食品安全底线,从管理层到一线服务人员,也要达成共识,确保执行不走过场、

不流于形式。

消费者对一家餐饮企业的评价,不是看它一时一地做了什么,而是在长期消费的过程中形成的。从食材采购到成品端上饭桌,从客人走入餐厅到用餐完毕,细节最能反映品质,锁定消费者的味蕾。2012年6月,当时的国家食品药品监督管理局曾印发《关于加强和创新餐饮服务食品安全社会监督工作的指导意见》,动员基层群众性自治组织、鼓励社会团体、支持新闻媒体、鼓励社会各界人士依法参与餐饮服务食品安全社会监督。在食品安全方面,国家监管部门更是利剑高悬,很多时候,餐饮企业是否正视自身存在的问题,不是一道可以摇摆回避的“选择题”,而是尊重消费者权益、获取长远发展的“必答题”。

(中国青年报)

飞盘产业起飞要在社交上“做文章”

10月27日,2022年首届湖南城市飞盘联赛在长沙市金鹰飞翔体育公园开启。与长沙类似,飞盘运动已经在全国许多城市兴起,而首届中国飞盘联赛,则从今年8月至明年2月在全国多地举行。

丰台区市场监管局之窗
丰台区市场监管局“三个全面”建立药店全管理档案
为强化药店日常监管和疫情防控工作,加强药品经营风险隐患排查,丰台区市场监管局统筹指导全区药店建立药店档案,形成统一规范的“丰台区药店日常管理文件汇编”,建立监管主体指导图提供有力药械安全保障。覆盖全面,科所联动收集数据。此次药店档案覆盖全区28市场所辖区内的400余家药店,以市场所为单位收集药店基础信息。全局科学组织执法力量,执法队伍有序分工、编纂档案,深入推进科所间信息数据共享,提高监管执法的执法效率与精准性,夯实优化药械监管工作基础。信息全面,摸清底数稳扎稳打。此次药店档案信息收集信息全面细致,做到了“两收集两完善”,收集了药店经营资质如营业执照、药品经营许可证等;收集了药店经营监管资料,如店内分区陈设平面图、各药店经营四类药品目录、培训计划及最新的培训记录;完善了疫情防控相关信息,如登记了药店入口处健康宝二维码及申请该二维码的手机号等;督促各药店进一步增强规范经营意识,风险防范意识,切实履行疫情防控主体责任。下一步,丰台区市场监管局将继续以实际行动营造安全有序的药品经营市场环境,监督药店充分发挥“哨点”监测作用。
(黄之凡)

对于社会大众而言,诞生于上世纪40年代的飞盘运动原本是一项小众运动,甚至很多人会认为,飞盘只是宠物的玩具而已。直到去年飞盘运动出现在综艺节目中,一下子火热起来,飞盘产业也由此进入投资者的视线。相比于其他体育产业,飞盘产业目前规模还较小,天眼查数据显示,我国目前与飞盘有关的企业不过120余家,其中超过七成注册资本在100万元内。也就是说,相比于快速增长的飞盘爱好者,产业规模仍有较大的增长潜力。

但是,与其他运动不同,除非参加标准比赛,飞盘运动的场地、人员限制较小,飞盘费用也不贵,专业比赛的普及和观赏程度有限。如果单就飞盘本身来说,似乎很难找到产值的增长点。

所以,找到飞盘产业的切入点,首先要搞明白,为什么综艺节目能够在短时间内,将飞盘这样一个小众运动带火。飞盘运动有个很大的特点,就是在比赛中不设裁判,依靠双方队员沟通交流来推进比赛,解决矛盾纠纷。这也赋予了飞盘运动很强的社交属性,也就是说,消费者选择玩飞盘,不仅仅是为了户外运动,也是为了在运动中与陌生人实现社交。

换言之,飞盘运动崛起的背后,其实是真人实景社交的庞大需求,从这点来说,飞盘的突然过热,与剧本杀、沉浸式密室近些年的产业发展态势如出一辙。原本小众的爱好,经过综艺节目放大,又恰好符合大众的心理需求,在年轻消费者经济承受能力之内,由此快速成长起来。

还有一点需要注意,昔日习惯了在网络游戏中,与陌生网友组队找虚拟NPC接任务的年轻消费者,现在也很快学会了在沉浸式的密室中找演员接任务。同理,当年在电脑上与陌生网友进行运动游戏对抗的年轻消费者,也很容易掌握在飞盘场上与陌生队友和对手的沟通技巧。

正因如此,飞盘产业想要完成起飞,要在社交上“做文章”,以实现“破圈”,并产生经济效益,比如相关



行业经营者能否很快组织爱好者形成相对固定的团队,比如赛场运营方能够尽快通过满足社交需求获得衍生效益。更为关键的是,“做文章”的速度要快,因为陌生人社交的心理需求固然存在,但不排除这种需求在未来被新崛起的其他小众运动、小众游乐方式所满足,替代了飞盘运动的地位。

毕竟,当年这些飞盘爱好者用手柄玩足球游戏时,也没想过有一天,手中的手柄会换成飞盘。

(工人日报)

观点

期货市场独特的功能和优势,与全国统一大市场“高效规范、公平竞争、充分开放”的建设目标高度契合,理应成为加快建设全国统一大市场的重要抓手。

从田间地头到生产车间,从分散的农户到行业龙头,在采访的过程中,笔者深深地感受到,期货市场已经实实在在扎根于众多产业发展的各个环节,对推动高质量发展、稳定市场秩序发挥着重要作用。

作为一个新的金融产品,花生期货上市一年多稳健运行、积极发挥功能,也从一个侧面体现了我国期货市场的不断成熟壮大。党的十八大以来,我国期货市场发展进入新的阶段,十年来,新上市期货和期权品种76个,是之前20多年上市品种数量的2倍多,商品期货成交量连续多年全球领先。

当前,我国正致力于加快建设全国统一大市场。期货市场独特的功能和优势,与全国统一大市场“高效规范、公平竞争、充分开放”的建设目标高度契合,理应成为加快建设全国统一大市场的重要抓手。

健全机制,让期货促进资源要素高效配置。建设全国统一大市场要求充分发挥市场在资源配置中的决定性作用和更好发挥政府作用,期货市场通过特有的功能机制推动资源要素更高效地配置,已经成为我国资源配置的重要场所。

一方面,期货市场通过价格发现功能优化资源配置。期货市场信息传递快捷、履约保证严格、集中竞价公平公开、成交方式简洁方便,能够比较真实高效地反映现货市场供求变化趋势,提供前瞻性的价格信号,促进生产要素的优化配置。比如期货价格为农产品生产者提供了重要的生产依据,避免盲目生产。近年来,随着我国期货市场上品种体系不断完善,交易规模稳步扩张,多元化交易者积极参与,期货市场价格形成机制不断成熟,价格应用场景和范围不断拓展,整体价格影响力稳步提升,资源配置功能不断加强。

另一方面,期货市场通过风险管理功能促进生产要素有效流动。商品期货背后对应着一个个实体产业,市场经营主体通过在期货市场上套期保值来降低风险,减少价格波动带来的冲击,从而促进产业链上下游的正常生产和生产要素的有效流通。近年来,期货市场风险管理功能稳步发挥,在服务粮食安全、能源资源安全、产业链供应链安全等方面发挥越来越明显的作用。

畅通堵点,让期货推动商品市场循环。实物交割是期货市场与现货市场紧密相连的桥梁,期货市场通过增加交割库、合理设置交割标准充分发挥期货交割功能,破除商品市场循环中的堵点。

期货交割能够破除市场分割,促进区域要素流动。期货交易为了便利产业企业进行实物交收,已经设立近千家交割库,分布在品种的主要产、销及贸易集散地,极大地促进商品要素资源跨区域集散流通。比如油脂油料企业通过菜品种交割库平台,打破传统市场地域限制,将菜籽油、菜籽粕销售至全国市场。

进一步规范流通标准,推动供需高水平对接。商贸流通体系标准化程度有限,是制约大宗商品在全国范围内顺畅流通的重要因素之一。期货市场通过制定更贴近产业需求的期货交割标准,使相关规则标准传导至生产流通领域,助力商品要素实现供需的高水平对接。

当前,我国期货市场处于快速成长期,在进一步服务统一大市场建设、构建新发展格局方面大有可为。进一步发挥期货的功能作用,一方面要聚焦服务实体经济和国家战略,丰富产品和服务供给,另一方面要持续立足于我国发展实际,创新中国特色的监管制度和业务模式。期待一个高质量发展的期货市场更好地为实体经济和国家发展大局保驾护航。

(人民日报)

思考

网红产品靠什么“长红”?

不久前,《柳州市柳州螺蛳粉产业发展条例》在广西获批通过,对柳州螺蛳粉产业进一步规范、品牌化发展做出详细规定,构建了从原材料到舌尖的整套规范,旨在推动螺蛳粉实现从“网红”到“长红”的跨越。

一段时间以来,不少地方特色产品借助直播带货等营销方式快速走红,促进了当地经济发展。手机变成“新农具”、带货带出生产力,地方特色产品通过直播镜头汇聚起数量庞大的粉丝,打破了原本的地域限制,成为助推乡村振兴的新动力。

看到,依托互联网快速走红,不代表产业能保持“长红”。在产品走俏的同时,一旦放松对品质的追求,做不到规范化发展,就可能产生市场乱象。如何保护和发展地方特色的网红产业,将其打造成经久不衰的“长红”产业,值得思考。

产品走红网络是个口碑传播的过程,而要打造规范、“长红”的产业,不可能只依靠网络营销,更需要坚守品质、打造品牌。这就要求有关部门做好顶层设计,建立产业规范,企业坚守品质价值,与行业共同维护品牌。

面对本地特色产品的走红,有关部门切不可盲目乐观,要用

工业化理念、产业链思维做好顶层设计,呵护、培育产业。例如,及时出台产业发展规划对产业进行政策扶持,从原料基地、产业园区到品牌发展,引导形成本地全产业链,做大做强做精特色产业。

坚守品质、打造品牌,离不开规范的建立。要想避免网红产业昙花一现,就需要通过制定地方标准,建立产品规范;申请地理标志证明商标,防止本地特色产品被外地“截胡”;加大产品质量抽检频次,防止以次充好损害品牌形象;打造公用品牌,提高品牌影响力,建立特色产业发展的“护城河”。像柳州这样,用好地方立法权,将产业发展纳入法治轨道,让地方特色网红产业持续健康发展有了刚性约束,抓住了把网红产业打造为“长红”产业的关键一招。

网红产业不能只享受“红”带来的利好,而不承担“红”背后的责任。在网红产品持续热销、品牌影响力与日俱增的同时,诸如“蹭流量”等现象可能会出现,需要有关部门、行业与企业形成合力,共同应对。有关部门要加强行业监管、行业要强化自律、企业要强化质量控制,共同维护好地方特色产业的品牌形象。

(经济日报)