

零食集合店何以“席卷县城”?

□ 本报实习记者 刘元

近日,“零食有鸣”拿到B+轮融资,此前,“赵一鸣零食”“零食很忙”也分别拿到了一笔1.5亿元和2.4亿元的融资。据品牌数读不完全统计,目前“零食很忙”三家品牌门店数量都已突破千家,且在持续发力。曾有媒体报道,在江西某县城,仅一条步行街上就开了五家零食店,叫卖声此起彼伏,店内顾客摩肩接踵,堪称“席卷县城”。

出身于街边小卖部的零食集合店具体优势在哪儿?为何如此吸引人?记者发现,零食集合店的优势主要有三点:性价比、社交属性强、迎合当下消费习惯。

首先谈性价比。零食集合店本质上依然是个“卖东西的商铺”,价格与性价比仍是消费者关注的重点,想要更受消费者青睐,就需要在多方面走差异化路线。在管理方式上,零食集合店大多开在远离大型商圈及购物中心的地方,店面费较低且免去了传统超市中的陈列费、条码费等“杂项”,把降低的这部分成本让利给消费者,因此所售的知名品牌零食更具

性价比;在销售方式上,部分零食集合店除了单品优惠还会叠加组合优惠,即消费者根据自身需求选择零食套餐会更加实惠,体验也更加多样。某种程度上,零食集合店具备的性价比优势与临期食品店类似,且更胜于后者。但在提供高性价比零食吸引消费者的同时,零食集合店也会上架部分经销商及自贴牌产品,这部分产品才是零食集合店的主要利润来源。

其次,零食集合店拥有较强的社交属性。记者观察到,相较传统商超,大部分零食集合店内的装潢更加新颖,在颜色搭配、货品摆放等方面更加用心,营造出独特的购物氛围。很多消费者在购物的同时还可以拍照打卡,再上传到各类社交媒体,在满足消费者社交需求的同时也成了店铺的天然广告。此外,部分零食集合店主打怀旧,店内播放如《童年》等歌曲,专门售卖“曾经出现在学校门口小卖部里的零食”,这些设计在保持原有社交属性的基础上,额外为消费者提供情绪价值,唤起情感认同,也就令人愿意买单。

最后,零食集合店迎合了当下消费习惯的变化。近年来,中国休闲零食行业发展迅猛,《2022年中国休闲零食行业研究



报告》显示,近7年来,中国休闲零食市场每年复合增长率维持在11%以上。此前的一项县域消费者调研显示,休闲时间较多且多为有孩家庭的县域消费者常将买零食、喝奶茶作为个人或家庭消遣的一种方式。这两项数据表明休闲零食在消费者心中愈发重要,甚至已经成为消费者的“第四顿饭”。而得益于零食集合店所提

供的从进口零食到健康零食应有尽有的一站式购物体验,消费者无需花时间搜索心仪的零食,自然会受到欢迎。

不过,虽然零食集合店火了,但其仍是一个低门槛市场。可以预见的是,避免同质化竞争、保持零食集合店自身的核心竞争力仍是未来一段时间内每一位店主的当务之急。

小广场如何创造大磁场?

广场经济有望为消费复苏添一把火

探索。

广场经济以其客流量大、频次高著称,增加以人为本的公益性设施有助于进一步提升广场经济的活力。因此,广场和商场的规划与设计非常重要,“免费”和“公益性”的设施必不可少,比如增加座椅、行李寄存处、自动售货机和休憩廊道等服务设施以及免费的儿童游乐设施等,如此一来,也就更容易建立“客户黏性”。例如,济南的泉城广场平坦开阔,孩子滑冰,不同年龄段的人跳广场舞,不时还有音乐喷泉助兴,人气旺盛,和周围的商圈相得益彰。

广场经济是社区经济的重要组成部分,并有望成为银发经济的“孵化器”。广场一般与社区相连,作为重要的休闲场所,广场的游玩者多来自附近的社区。老人、年轻人以及有娃家庭都是广场的常客,也是潜在的消费者。众所周知,老年人是广场舞的主要参与者,而有研究显示,以广场舞为代表的社交互动,通过基于消费行为的示范效应和消费品信息的认知效应,扩大了老年人生存型和享用型消费规模。因此,广场附近的商圈有充分的优势“孵化”银发经济。增加更多的老年人专属公益性设施和活动场所,搭建老年人专属的购物、休闲娱乐场所,甚至通过招募老年志愿者和老年再就业人员,有助于广大老年人走出家门、走进广场,活跃社区经济和银发经济。

广场经济应充分依托当地特色,走差异化发展道路,带动当地经济发展。

以广场夜经济为例,目前,众多的餐饮店铺具有同质化的倾向,各地小吃街基本上都会出现烤鱿鱼、臭豆腐和章鱼小丸子,而本省真正的特色食品却可能埋没在这些网红小吃里。广场经济不仅仅是商品售卖的集合体,同时也可提供各类服务和体验。依托广场的公共性和公益性,辅以自己的特色活动,有助于进一步提升广场人流,丰富广场经济的内容。青岛的啤酒节、潍坊的风筝节等无一不是根据当地特色兴起的广场经济优秀代表,包括烟台滨海广场的广场展销会,不仅促进了区县特色产品的购销,同时也有望成为宣传本地经济的名片,进一步提升本地经济的美誉度。此外,广西南宁市中心的民歌湖广场,通过组织开展一系列民歌演艺等特色活动,成为远近闻名的文化地标,带动了当地旅游业的发展;而文化资源丰富的上海,不仅有高端的音乐剧和周边文艺市集,还有各种沉浸式演艺与商业综合体的跨界融合,通过推出沉浸式美食互动剧、赏味音乐会等“边吃边看”的艺术形式,以及“演出+艺术展览”等多元沉浸式娱乐内容,极大地丰富了广场经济。

广场经济高质量发展离不开合理的活动规划和美感的营造。一个有格调的、具有人文关怀的广场,自然能够吸引更多人的到来。盛夏将至,各大广场

纷纷引进夜市,布局不合理会大大压缩活动空间,环境不卫生也会降低夜市经济的体验感和广场本身的美感。作为城市会客厅的广场,不仅吸引着本地居民到来,也是外地游客见证本地生活的一个窗口。应通过科学合理的布局设计,提升实用性与美感,给本地居民和外地游客提供优质的体验。好的广场应该是自然、人文与商业的有机结合,例如,将广场与草坪、雕塑有机结合,另外,可以根据不同客户的年龄段打造不同品类的夜经济,如打造具有文艺气息的后备箱市集以吸引年轻群体,还可以通过引入优质的音乐表演等街头艺术,增加广场经济的动态美感等。

广场记载了无数家庭的出游时光,也正等待新的精彩开启。能否让城市里的小广场产生大磁场,归根结底一句话,要尊重和满足人的需求,也就是我们常说的“以人为本”。

(中工网)



消费基础设施适老化、无障碍建设有待提速等四个方面问题突出

热点追踪

中国消费者协会呼吁修改消费者权益保护法

近日,中国消费者协会发布《中国消费者权益保护状况年度报告(2022)》(以下简称《年度报告》)。《年度报告》指出,虽然2022年我国消费者权益保护在立法、行政、司法以及社会各方面取得了显著成绩,但是仍然存在消费基础设施适老化、无障碍建设有待提速等四个方面的突出问题。

中消协呼吁,为了在消费者权益保护基本法律制度层面适应新形势,解决新问题,有必要再次修改消费者权益保护法。

消费环境得到改善 仍存在四方面问题

改善消费环境是一项持续性的社会工程。《年度报告》披露,2022年消费者权益保护工作在促进“老一小”消费权益保障、夯实消费质量安全基础、推动绿色低碳发展等方面取得了明显进展,但消费领域还存在四个方面的突出问题:

未成年人网络沉迷和网游低俗化现象有待整治。网络游戏及部分学习类App预装儿童智能应用游戏化、商业化、

色情化,一些学习类App存在学习功能少、休闲功能多、诱导营销多的问题,影响未成年消费者身心健康。

消费基础设施适老化、无障碍建设有待提速。老年消费者在出行、通信等传统消费领域存在技术应用困难,以数据为核心的消费新基础设施需要充分考虑老年人的实际需求,加快进行适老化、无障碍改造。

农村消费公平短板问题影响消费进一步扩大。农村消费基础设施建设和公共服务供给水平相对较低,物流体系明显存在效率低、服务差、成本高等问题。直播电商平台治理力度仍需加大。部分直播平台履行审查义务和管理责任不到位,有的经营者诱导消费者与其“私下交易”,有的存在商品以次充好、以假充真,还有的存在传播低俗价值观等问题。

中国人民大学法学院教授刘俊海分析认为,近年来,随着我国经济体量迅速增长,特别是数字经济的迅猛发展,许多新型消费法律关系也随之产生,在这些全新领域中,商家和消费者之间的权利义务关系的调整也出现许多新问题,主

要表现在法律及制度设计的某些层面还存在一定的滞后性,需要加紧推进解决。

部分法律规定滞后 无法满足现实需要

《年度报告》调查结果显示,消费者权益保护法的部分条款已相对滞后于经济发展方式转变的客观要求和消费升级的现实背景,无法满足数字经济时代消费者权益保护在某些领域的现实需要。

大数据、人工智能和物联网等新技术为消费者提供了更多选择和个性化、便利化服务,但也使得消费者权益保护面临新挑战。例如,利用“爬虫”等技术非法爬取用户数据信息,滥用大数据分析等技术实施“杀熟”的歧视行为,基于消费者消费记录、消费偏好等设置不公平交易条件,侵害消费者公平交易权。有的经营者以不透明算法“暗箱操作”制定各类榜单诱导消费者,但具体如何计算和排序难以知晓;有的经营者混淆竞价排名与自然排名,未按照法律要求显著标明“广告”;有的经营者利用技术手段进行流量造假、流量劫持或虚假注册

账号,限制用户知悉客观情况的权利。

如此种种,造成的后果就是消费者的维权意愿普遍不强。《年度报告》指出,部分消费者一边通过各种方式对电商平台“6·18”“双11”等集中促销中的侵权行为不断表达不满,一边继续相信集中促销期间的“价格优势”和“营销诚意”。面对集中促销短促而精准的骚扰,部分消费者出现防范意识疲劳,无奈选择默认侵权,这一现象背后暴露出来的消费者抵制“流量侵权”的无力感与维权选择的“躺平”值得警惕。

为此,中消协建议,消费者权益保护法的修改需解决如何突破法律适用困境,建立和完善更具实效的线上线下消费者一体化保护体系的问题。

完善监管配套制度 提升满意度获得感

中消协建议,消费者权益保护法的再次修订完善,既需考虑消费者权益保护条款进一步充实细化和经营者责任义务规定进一步调整完善的问题,也需关注对行政监管部门和消费者组织履职与

时俱进的制度支持保障问题。

随着信息技术、生物技术等新技术发展以及健康、生态理念升级,原有标准体系之外的新产品、新服务大量涌现,标准缺失以及滞后老化问题开始显现。同时,服务领域标准缺失问题也愈发明显,亟须统一规范与服务质量相关的法律法规和基础标准。

南开大学法学院教授陈兵认为,数字时代消费结构和消费行为发生巨大变化,消费者权益保护的具体方式方法也需要加以改进与创新,应该构建多维度系统化的消费者权益保护模式,引入多样化的治理规范和调整工具,兼顾多元

利益。

陈兵建议,将监管链条前移,采取科学审慎的事前监管,发现问题及时回应,针对网络消费中易发生的聚集性和扩散性风险加以事前预防,构建“事前+事中+事后”全周期联动的市场监管和消费者权益保护模式。同时,可以建立消费信用机制,通过经营者和消费者市场信用和社会信用数据的合法采集与有序共享,借助于大数据分析和场景化算法,对经营者和消费者进行信用评级,设计和导入守信奖励和失信惩罚系统,引导并激励经营者和消费者自觉守法、合法行权。(法制日报)

链接

消费者权益保护法于1993年10月经第八届全国人民代表大会常务委员会第四次会议通过,自

1994年1月1日起施行。此后分别在2009年8月和2013年10月进行了两次修正。

碳普惠让生活更「绿」

声音

一段时间以来,以低能耗、低污染、低排放为特点的绿色低碳模式受到关注。深圳、云南等多个地区日前通过推行相关活动、制定出台相关政策,以各种方法推广绿色低碳的消费方式。实现低碳经济,除了在工业层面提高资源和能源的利用率,消费层面的碳减排也不容忽视。

在我国,居民消费产生的碳排放量占全社会碳排放总量的53%。低碳消费行为可以在工业市场对碳排放形成需求引领效应,同时其本身也具备很好的减排潜力。为了鼓励老百姓参与低碳建设,政府部门推出垃圾分类、节能家电补贴、新能源汽车补贴等政策,从行为规范和经济激励出发,引导低碳行为。另外,也通过播放倡导绿色消费、减少浪费的公益广告来开展公益宣传,从文化价值层面引导消费端接纳和认可低碳发展模式。

不过,消费端的碳排放存在排放主体庞大、排放种类多元、排放行为频率密集的特征,现有举措对部分居民主动选择低碳的消费或生活方式有所激励,但可持续性依然有待提升。这是因为,老百姓日常生活中许多低碳的排放行为很难被记录或得到关注,因此对自身的行为选择带来的积极影响不易评估,也无法获取相应的激励或认可,要养成低碳的生活习惯还需时日。基于此,以生活消费为场景、为公众减碳行为进行量化记录且通过一定规则实现的碳普惠减排机制就具有十分重要的意义。

碳普惠是指对小微企业、社区家庭和个人节能减碳行为具体量化,赋予一定价值,并建立起以商业激励、政策鼓励和核证减排量交易相结合的正向引导机制。在实际操作中,体现为居民申报购买节能产品、绿色出行、参与垃圾分类回收的低碳行为,由平台折算绿色消费积分,建立碳账户后,可积攒积分兑换商品、购物折扣。

国家发展改革委等部门去年印发的《促进绿色消费实施方案》,提出支持各地建立绿色消费积分制度,进一步鼓励众多企业积极参与碳普惠平台建设。在政策激励的基础上,碳普惠意味着在“政府搭台、企业唱戏、全民参与”的模式下,多主体协力推动绿色低碳具备可行性。

由于尚处在探索阶段,目前的碳普惠平台还存在一定局限性。各地区政府主导建立的碳普惠平台需要较高的宣传成本和运营成本。而企业主导建立的碳普惠平台将碳账户积分核算和使用的范围局限在平台内,仅对企业参与运营的低碳商品和服务有引导消费和养成消费习惯的作用。此外,还存在碳排放认证标准不统一、平台间数据不互通、可认证的低碳环保行为有局限等问题。对此,须从多角度施策。

一方面,要发挥政策指导作用。应制定居民低碳行为清单和碳足迹核算标准,从衣食住行角度讨论并分类体现低碳生活的典型行为,包括出行、垃圾减量与垃圾分类、低碳环保产品消费等,为每一类行为制定统一的量化标准和数据认证渠道。统一标准的制定能极大程度地减轻平台数据互通的难度、降低居民学习碳核算方式的负担。

另一方面,要激活企业主体活力。在碳普惠平台、小程序数据互通的同时,连接多个业态的使用场景,拓展碳账户的应用渠道,发挥碳普惠机制的经济激励效果。数据互通不仅可以避免个体减排行为重复核算的问题,还能在平台间构建可持续的低碳商业网络。碳账户数据能支持企业适应绿色低碳趋势的创新产品,并在多平台协作中为居民提供一站式低碳消费服务,增强居民使用碳普惠平台的可持续性。

(经济日报)