从面包香氛到炸鸡香水 气味成品牌营销新“利器”

□ 本报记者 **卢 岳** 实习记者 **王紫茜**

近日,西班牙肯德基宣布推出一款与众不同的限量版香水「Eau D'uardo」。这款香水因其炸鸡外形以及来自炸鸡原始配方的味道备受消费者关注。作为快餐品牌,此次肯德基推出香水产品是通过气味吸引消费者的注意力,唤起其记忆。据悉,愉悦、独特的气味能够激发消费行为,促使消费者产生购买欲望。

肯德基卷出新花样 “炸鸡”香水让人很“上头”

说起周边产品,这已不是肯德基第一次玩新招了。可达鸭音乐盒、全香型休闲鞋、炸鸡浴盐、肯德基防晒霜、“点指回味”可食用指甲油.....不难看出,世界各地的肯德基尝试将炸鸡形象或炸鸡味融入多元产品中,实现“经典又好玩”的消费需求。

肯德基此次推出的香水,可谓是创意拉满。记者了解到,香水的瓶身是标志性炸鸡腿形状,它的味道灵感来源于炸鸡的原始配方,但不完全是炸鸡味,而是将天竺葵的香调与柑橘的香气融合起来,并点缀了粉红胡椒和佛手柑。有消费者表示,“一开始以为是炸鸡味,结果是那种木质调香水,不难闻。”还有消费者说道,“香水味道比较清新,不是甜腻型的。”目前,这款香水可以在西班牙当地的肯德基线下门店或通过APP购买,售价为3.99欧元(约合人民币31元)。

此外,记者看到,这款香水还配有宣传片。据悉,宣传片是由创意机构PS21(丛林)制作而成,采用了高端香水广告的隐喻手法。影片拍摄于大加那利岛最南端的马斯帕洛马斯沙丘,男女主在沙漠中优雅起舞,颇具高级感。宣传片的创意总监对此解释道,“两位舞蹈演员把自己当成肯德基裹着面包屑的鸡肉在表演。”不少看过宣传片的网友纷纷感叹,“这么一说我好像突然就看懂了。”

品牌跨界营销 气味诱惑有“来头”

近年来,有不少国内外品牌通过跨界营销的方式,优化产品升级,增强市场竞争力和品牌影响力。

对于品牌跨界营销的原因,国内咨询机构Co-Found智库研究负责人张新原在接受本报记者采访时表示,“第一,市场竞争加剧,为了在激烈的竞争中脱颖而出,企业需要不断创新,寻找新的市场切入点;第二,消费者购买行为发生变化,对产品的需求从标准化转变为个性化消费,消费者越来越注重产品品质及使用体验;第三,跨界营销可以为企业带来不同领域的消费者,提高品牌知名度和市场份额;第四,通过跨界合作,企业可以借助对方的资源,降低营销成本,提高营销效果。”

除了以肯德基为代表的快餐品牌推出香水产品外,福特汽油味香水、面包香氛等在此之前也都受到了消费者的广泛关注,而这种以气味吸引消费者注意力的营销方式也逐渐流行起来。

对此,张新原认为,“首先,通过独特、愉悦的气味可以激发消费行为,促使消费者产生购买欲望。其次,能够唤起消费者的记忆,让消费者联想到过去的美好时光,从而增强品牌情感价值。同时,还可以增加品牌辨识度,使消费者在众多品牌中迅速识别出自己喜欢的产品。”除此之外,学者万秋艳也认为,独具个性的气味会强化消费者与品牌的记忆连接。她还指出,大量研究表明,服务环境中,愉悦的气味能够影响某些类型的消费行为,或因受到环境刺激产生积极反应,如更强的光顾意向、更长的停留时间、冲动性购买、愿意支付更高的价格和花更长时间研究产品。

避免过度营销 强化品牌核心价值

现如今,在促消费稳升级以及年轻人追求时尚与个性的背景下,各大品牌跨界合作已成“家常便饭”。

对此,业内人士指出,随着“互联网+”时代的到来,新媒体的迅速发展打破了品牌刻板、固有的商业模式,“人、货、场”也发生了变化。一方面,伴随互联网技术的发展,企业更加注重消费者的体验;另一方面,消费群体的年轻化趋势促使市场根据变化做出相应的调整。跨界营销作为一种自带话题与流量属性的营销手段,也因此成为品牌打破行业壁垒的重要利器。

值得注意的是,跨界营销虽已成为众多企业热衷的一种营销手段,但仍存在一些问题。比如,过度营销、导致消费者对跨界产品产生审美疲劳;只注重形式,缺乏内涵,跨界产品创新性不足,难以满足消费者需求;跨界合作过于频繁,可能导致品牌形象模糊,降低品牌独特性。

针对上述问题,张新原建议,“首先,应加强跨界合作的深度,确保合作双方能够在产品设计、品牌传播等方面实现互补和共赢;其次,要注重产品创新,确保跨界产品具有独特的价值和内涵,满足消费者需求;然后,应适度控制跨界营销的频率,避免过度营销,保持品牌形象的一致性和稳定性;此外,还需强化品牌的核心价值,确保消费者在众多跨界产品中能够认出品牌特色。”

良品铺子降价背后 用『性价比』开启高端零食新常态

良品铺子迎17年来最大规模降价,成为近来零食行业的一记“重磅”。

12月1日,“良品铺子将实施17年来最大规模降价”的话题登上社交平台热搜。早间开盘,良品铺子的股价高开高走,截至上午10时股价已经涨停,报21.32元/股。

当越来越多的品牌、产品都走“高端”路线时,为何转型“高端零食”仅仅四年的零食巨头,会打出“300款产品平均降价22%,最高降幅45%”的降价牌?

在消费者看来,这些主要“集中在成本优化但不影响品质以及复购率高的零食上”的大规模降价,无疑是件喜大普奔的事儿,毕竟常吃的小零食价格更便宜了。但从整个市场来看,却折射出当下,包括食品行业在内的全新消费需求。新上任的良品铺子董事长、总经理杨银芬在给全员的内部信中提出,要回归良品铺子邻家形象,走向品质好、价格亲民的路线,是基于消费需求变化、竞争环境及企业现状的判断和认识而做出的经营决策。

不可否认,疫情冲击下的三年时间,让国内经济遭受不小冲击,无论是整个宏观环境,还是消费者的消费能力和消费信心,都为产品“高质高价”定位带来一定的阻碍;同时,零食行业线上消费流量转移、零售新模式遍地开花,也带来品牌之间竞争加剧;而消费理性时代的到来,让人群消费层次更分化、更分明.....这些都让“平价”正成为零食产业和资本市场各品牌追逐的重心。

但便宜就一定会得民心吗?答案是否定。尽管从单方面看,降价可以吸引更多的消费者购买,从而增加销售量,提高业绩;但另一方面,降价在很多时候也会让消费者将其与“降质”挂钩——当产品质量随着价格有所下降,消费者的购买意愿自然也会随之降低。

而这,也透视出良品铺子此次降价同时坚持的另一准则,即“不降质”。对于对如何平衡降价与保持质量的问题上,良品铺子选择了“向内开刀”——即在必须坚持高品质零食的发展路线基础上,公司要和供应链一起通过技术革新以及数字化工具,提升效率、降低管理费用,把成本降下去,最终实现价格的亲民。

因为相比于单纯的降低价格,性价比、价质比才是真正让消费者认可的衡量标准。

不只是良品铺子,事实上今年以来,包括三只松鼠等在内的零食行业,“高性价比”大战正在上演,“性价比”已然成为头部品牌继续走向高端的新姿态。在发力品质原材料、打造前沿生产工艺、强化场景和受众细分、讲好品牌故事等举措的同时,让高质量产品逐渐回归亲民价格,不仅是消费者的众望所归,更是行业高质量发展的直观体现。

对于优秀的零食品牌而言,打造更优质的产品是核心,提供给消费者更具性价比的好产品才是终极目标。只有在真正洞察到消费者需求与消费痛点后,在产品整体“高端”的基础上做到更强、更亲民的性价比,才能“得民心”,更“得天下”。

(卢 岳)

火锅餐桌上“新贵” 产品主义增添新注脚

□ 本报记者 **卢 岳**

随着餐饮市场竞争不断升级,“拼产品”已经俨然成为各大细分赛道的主旋律。对已成为“绝对主流”的火锅品类而言也不例外。

记者看到,在产品主义当道的竞争格局下,无论是由来已久的原产地食材、还是近年来主打的“甜品”热潮,围绕产品升级提升消费者用餐体验,已经成为火锅品牌间最常见的竞争方向。值得注意的是,如今主打自然、高端、正宗的地理标志保护产品成为火锅赛道被端上餐桌的“新贵”——让“产品主义”增添了全新注脚。

聚焦产品 从原产地溯源到“官方认证”

记者看到,如今的火锅品牌相比打价格战、菜单玩法、场景打造等发力方向,回归食材和持续升级菜品品质俨然成为其角逐的终极擂台。相对于最常见的核心菜品原产品直采等举措,如今的“卷产品”则更为全面和多元。

其中,自带强社交属性的“网红”品牌楠火锅,以“五斤牛油一斤底料”的老重庆口号与高颜值甜品+创意涮菜的绝佳组合,更打造出特色九宫格、耙鸡脚等现象级爆品,和“三月一小更、半年一大更”的高效产出,实力圈粉无数;近来热度颇高的朱光玉火锅,则通过同样追求菜品的差异强势出圈——藤椒牛舌、虎皮凤爪、米汤鱿鱼等,让“烟火气”被每个消费者深刻体会。

此外,实现扭亏为盈的火锅届“大哥”海底捞2022年在20多座城市、超过100家门店举办了品鉴会,同时发力菜品的全新开发和经典老品的翻新。例如除了今年春夏推出的千丝牛柳、抹茶生椰等极具流行元素的新品外,更在原爆品虾滑的基础上加入马蹄和墨鱼,为原有产品进行口味和品质的升级。其财报数据,2022年海底捞共上新了12款全新研发产品和16款深度优化老品。通过调整原料、改进工艺配方、整合开发供应商等方式对全国60款老产品、区域45款老产品进行了优化。

值得注意的是,近年来凭借“产品主义”大抢风头的巴奴火锅,如今更将“官方认证”的地理标志保护产品搬上了消费者餐桌,让山药、木耳等常见的火锅配菜演绎出了不同食材的品质“天花板”。

产品为王 诠释品质新“极致”

根据红餐大数据,火锅作为我国餐饮市场中的第一大品类,过去两年时间内规模呈现扩容同时,同质化现象也愈演愈烈。随着供应链体系日渐完善、直播平台悄然兴起等种种外部因素的影响,当前越来越多火锅品牌的经营方式也随之改变,它们更喜欢利用互联网思维并借助流量快速抢占消费者心智,但在经历短期的快速扩张后,最终能否在市场和消费者的检验下走得稳、走得久,最终还是要回归到产品。

“从门店空间设计,到打造网红单品,再到品牌营销方式,火锅品牌们想要走出一条与众不同的道路都十分不易,但更不易的是坚持回归菜品。”品牌管理专家伍岱麒在接受记者采访时表示,火锅品牌最终拼产品是必然,对于连锁店火锅品牌而言,给消费者提供五感体验——嗅觉、味觉、视觉、触觉和听觉至关重要,其中口腔给出的判断占比更大。“另一方面,店品牌的服务固然重要,但是过分热情、贴心也会使一些‘社恐’的年轻人感到不适。而好的产品不仅能吸引消费者尝鲜和复购,也一定程度更体现了品牌的定位和服务。”

记者看到,曾对标海底捞的“服务为王”,将“产品为王”作为符号的巴奴火锅,近年来始终在菜品的品质上下功夫,除了在国内率先采用天然木瓜蛋白酶嫩化专项技术制作毛肚,提出打造绿色健康的火锅品牌之外,还不断推出首发或一系列原创菜品,例如乌鸡卷、绣球菌、鲜鸭血、井水黄豆芽等,多个菜品上都标有“巴奴原创”,与同行们展开差异化竞争。

而近来,巴奴产品主义新动作,则锚定了“地理标志保护产品”,共上架了三款应季的地理标志保护产品——乳山牡蛎、温县铁棍山药和陕西柞水木耳。巴奴创始人杜中兵表示,被选作地理标志产品,不仅要产自特定地域,其本身的质量、声誉或其他特性等都要取决于该产地的自然因素和人文因素。除了具备国家认可的质量外,地理标志产品还被赋予了地方文化带来的独特气质,因此在命名上往往带有地缘性特征。在杜中兵看来,之所以将巴奴的品牌内核定位为“自然的美味”,是希望餐桌上每一道产品都是独特的、健康的、自然的。

知名评论家、品牌专家解筱文认为,相对于发力营销,提升菜品品质对于火锅品牌而言是一条更艰难但更有意义的道路。除了食材的甄选外,更要在持续创新、食品安全等方面下功夫。

自然美味 满足美好生活新需求

“以前只知道来自内蒙锡林郭勒的羊肉更好吃,没想到木耳的口感也能相差这么多。”资深火锅爱好者李青在品尝了巴奴柞水木耳后赞不绝口:“肉质很厚实,咬上去口感非常有弹性,在牛油辣汤涮上1分钟吸足了汤汁,真的太好吃了!”

记者了解到,秦岭南麓陕西柞水县出产的柞水木耳,因经历较长时间的日照,让木耳积蓄下更多的养分和胶质,也拥有更厚实的质地,等待露水风干后,便可收获品质更好且更易保存的优质木耳。而除了柞水木耳外,此次巴奴推出的以个头大、肉质丰腴而闻名的乳山牡蛎和颜值不高但久煮不散、粉糯香甜的温县铁棍山药,作为得到“官方认证”的地理标志保护产品,作为对产品主义最新的极致诠释,不仅代表着天然健康的食材品质,更承载着不同土地上世世代代的记忆。

“世界上没有哪一个国家,比中国人吃饭要求的标准高。”在杜中兵眼中,全国各地饮食习惯有所不同,但“妈妈的标准”却能激起所有中国人对于美食的共鸣,这也是他看到“地理标志产品”的名录时,脑海中映出的场景。

也正是本真做出“让家人放心吃的好火锅”,巴奴凭借着对产品的不断深耕收获着越来愈多消费者的认可和追捧。从逆势稳步扩张的门店数量,到第三代供应链的强大亮相,再到屡屡登上热搜的排队盛况、原产地溯源慢直播的“出圈”.....其每一次动作都与“好食材”和“好产品”紧密相连。

“此次巴奴推出地理标志产品,是对其2022年提出‘自然的美味’升级理念的深刻诠释。”食品分析师王峥表示,火锅品类的食材相对其他菜式更为简单纯粹,因此食材的品质显得尤为突出;而能够将原本普通的食材做到极致,这是巴奴在产品领域不断积累的必然结果,也是其品牌进一步升级的直观体现。

王峥指出,从美味、健康再到天然,从企业端来说是餐饮品牌在产品主义道路上不断攀登的体现,从市场端来说更是消费者不断满足美好生活需求的体现。

政策趋严 探店短视频治理任重道远

□ 本报记者 **卢 岳** 实习记者 **王紫茜**

近日,湖北省市场监管局曝光最新一批“铁拳”行动典型案例。其中,“达人探店发布广告却未标明‘广告’字样,作出行政处罚”被列入名单。

业内人士指出,作为一种新兴业态,探店短视频在为消费者带来丰富购餐体验的同时,也催生了一些问题。面对新挑战、新难题,无论是探店达人、商家还是平台都应遵守行业规范,共同促进业态健康有序的发展。

整治探店短视频违规行为势在必行

早在今年6月,全国首起探店短视频被处罚案例便引起社会广泛关注。因湖北某咨询有限公司发布的达人探店推广短视频未标识“广告”,湖北省黄石市市场监管综合执法支队对其作出责令改正,并处以1万元罚款。

今年5月1日,国家市场监督管理总局修订发布的《互联网广告管理办法》(以下简称《办法》)正式施行。《办法》第九条规定,互联网广告应当具有可识别性,能够使消费者辨明其为广告。除法律、行政法规禁止发布或者变相发布广告的情形外,通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务,并附加购物链接等购买方式的,广告发布者应当显著标明“广告”。

探店短视频是达人通过现场体验从店铺环境、菜品品质、服务质量等方面进行评价,并将感受分享至网络社交平台的一种推广形式,能够为视频观看者提供先行消费的体验,进而推动其产生消费需求。据悉,达人发布的探店短视频符合《办法》第九条规定的“通过体验分享等形式推销商品或服务”,再者其视频附加购物链接,按照《办法》要求,广告发布者理应标识“广告”,但相关推广短视频并未标明,构成了发布不具有可识别性广告的行为。根据《办法》第二十五条规定,违反本办法第八条、第九条规定,变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告,或者互联网广告不具有可识别性的,依照广告法第五十九条第三款规定予以处罚。

在此之前,为打击探店短视频虚假宣传行为,抖音生活服务于2023年2月发布首个《餐饮探店规范》(以下简称《规范》)。记者了解到,这个规范目前在大连、武汉、宁波、哈尔滨、西安、长沙、成都、南京8个城市开展试点。《规范》要求禁止商家和达人对商品进行虚假夸大描述、超范围宣传、虚构商品来源背景等虚假宣传行为,并明确了商家和达人合作权责,“双方在明确意向确认、预约探店、到店拍摄、内容创作、履约结算等环节中,应当遵守各项行为标准和要求”。

探店短视频标注“广告” 消费者态度大有不同

“这个肉上裹满了好多料,特别香”“我忍不住要带你们去吃一下”“这真的是我吃了10年的宝藏餐厅”“超好吃超级正宗”“浸满了汤汁的煎蛋,看着香不香”.....近年来,活跃在各大社交媒体平台上的探店短视频深受消费者的喜爱,这也使很多消费者隔着屏幕就能跟随达人打卡全国各地的网红店,他们观看此类视频也是希望通过达人的介绍避免“踩雷”。有消费者接受记者采访时表示“探店短视频能让我知道哪家店还不错,帮助我筛选地方。”

短视频社交平台的兴起,使大众获取、接收信息的渠道和方式发生转变。不难看出,探店短视频凭借短小精悍、内容丰富、互动性强等特性,吸引了众多消费者的目光。根据《2023抖音生活服务探店数据报告》(以下简称《报告》),今年以来,抖音创作者发布12.7亿条探店相关视频,获赞数超1194亿次,分享超104亿次。记者对数十位消费者进行采访后发现,能够帮助其提前了解商家、安利美食、学习美食文化、价格优惠、内容有趣等成为大众观看探店短视频的原因。有消费者直呼“观看探店短视频解压下饭”,也有消费者认为,“探店短视频有一定的参考价值,可以提前了解好吃的好玩的,还有口碑能让我知道有没有可去性”,还有消费者表示“团购价格优惠”.....同时,《报告》显示,探店达人短视频为商家增收729亿元,同比增长193%。达人通过短视频安利店铺、分享探店体验和特色美食,激发观看者的消费欲望,进一步推动消费市场的发展。

值得注意的是,探店短视频在为大众带来便利、为商家带来商机,提高消费市场活跃度的同时,也存在不容忽视的问题。有网友表示,“探店短视频开始变得不一样了,广告性质的视频越来越多,这些理应得到重视”。面对部分探店短视频实则是软广,但却未标明广告字样这一现象,消费者也表达出不同的态度。记者采访发现,有消费者认为,“如果是推广性质的视频,对于视频中所介绍的店家产品的兴趣程度会有所降低”,还有消费者表示,探店短视频有广告字样“对于实际推广效果影响较大”。但也有消费者认为探店短视频未标明“广告”字样是“可以接受”的。

推动探店短视频健康有序发展 需多方协同共治

近年来,探店短视频带来经济效益的背后也滋生出不少行业乱象,如达人质量参差不齐、平均消费价格不够真实透明、重优点轻缺点、偏离实际主观感受等问题屡见不鲜。特别是在短视频行业竞争日益激烈的今天,如何促进探店短视频长期健康、规范化发展成为亟待解决的问题。

消费者小谢(化名)在接受记者采访时表示,“有的探店短视频很夸张,跟实际去的地方相比,存在过度美化现象。比如美食,实际上只给探店达人优惠,其他顾客去还是贵。”记者了解到,达人通过安利美食及推广优惠活动,调动大众的消费欲望,但实则是商家达人的精心“布局”,“存在提前沟通的情况”。

针对探店达人素质良莠不齐、虚假宣传等问题,媒体人白鸽认为,“和每个行业一样,都有参差不齐的。解决问题,永远都是靠行业的自律和市场决定的。不合格的早晚都要被淘汰。这个行业其实更多地指向于各大平台,各大平台选取推荐的内容,也是根据消费者的喜好而定的,所以这个问题的解决不是一蹴而就能够实现的,更重要的是如何去改变整个行业的规则。因为如果整个行业的要求提高了,探店质量不好的达人早晚就会被淘汰。”因此,探店达人需要保证视频内容的真实性,依托客观感受展现店铺的形象和特色。对于商家而言,应本着诚信经营的原则,确保自家店铺的菜品健康、美味,功夫不能只停留在表面,而是应注重市场调研和了解消费者需求,积极调整经营策略,提供能够满足于大众需求的美食,进而提升店铺的竞争力。同时,记者在采访时注意到,不少消费者提出,有的探店短视频“只说优点,忽略或者不提存在的问题”,对此,白鸽认为,“平台应担负起审核、监管内容合法、合规的责任”。

业内人士指出,从对违规探店短视频作出行政处罚来看,实质上是进一步加强规范化管理。未来,无论是探店达人、商户还是平台都需遵守行业规范,加强行业自律,共同推进探店短视频持续健康有序的发展。但也需要注意的是整治行业乱象并不是一件轻而易举的事情,任重而道远。

公告栏

山西省阳泉市城区人民法院拍卖公告

将于2023年12月26日10时至2023年12月27日10时(延时的除外)淘宝网司法拍卖网络平台上(网址:http://taobao.com,户名(阳泉市城区人民法院)进行公开拍卖活动,现公告如下:一、拍卖标的物:阳煤集团山西吉天利科技有限公司11项空电池、23项实电池、38项包装电池。

(一)11项空电池资产评估明细(序号、名称、规格型号、单体重量(kg)、总重量(kg)、计量单位、账面价值(数量、单价、总价)、评估价值(实际数量、单价、金额)、减值额、减值率%、备注)如下:

1、空电池、GFM200C、10.1、53,418.90、个、5289、215.385133、1,139,171.97、5289、502.138.00、637,033.97、55.92、未注酸。

2、空电池、GFM500C、22.7、1,089.60、个、48、438.844375、21,064.53、48、10,242.00、10,822.53、51.38、未注酸。

3、空电池、GFM500A、22.8、4,902.00、个、215、280.187302、60,240.27、215、46,079.00、14,161.27、23.51、未注酸。

4、空电池、GFM1500A、69.4、69.40、个、1、1496.79、1,496.79、1、652.00、844.79、56.44、未注酸。

5、空电池、GFM3000A、138.9、138.90、个、1、2318.91、2,318.91、1、1,306.00、1,012.91、43.68、未注酸。

6、空电池、GFM2000C、92.6、2,315.00、个、25、1556.76、38,919.00、25、21,761.00、17,158.00、44.09、未注酸。

7、空电池、6FFM200、50、700.00、个、14、869.073571、12,167.03、14、6,580.00、5,587.03、45.92、未注酸。

8、空电池、6GFMZ200、44.9、449.00、个、10、1233.736、12,337.36、10、4,221.00、8,116.36、65.79、未注酸。

9、空电池、6-EVF-32、8.5、204.00、个、24、296.075、7,105.80、24、1,918.00、5,187.80、73.01、未注酸。

10、空电池、2KFM4、0.5、849.00、个、1698、39.213781、66,585.00、1698、7,981.00、58,604.00、88.01、未注酸。

11、空电池、4V4Ah、0.5、397.50、个、795、16.713208、13,287.00、795、3,737.00、9,550.00、71.87、未注酸。

小计:64,533.30、8120、1,374,693.66、8120、606,615.00、768,078.66、55.87。

(二)23项实电池资产评估明细(序号、名称、规格型号、单体重量(kg)、总重量(kg)、计量单位、账面价值(数量、单价、总价)、评估价值(实际数量、单价、金额)、减值额、减值率%、备注)如下:

12、实电池、GFM200A(旧20)、13.75、275.00、个、20、217.0545、4,341.09、20、2,255.00、2,086.09、48.05。

13、实电池、GFM300A(旧155)、18、2,790.00、个、155、264.529548、41,002.08、155、22,878.00、18,124.08、44.20。

14、实电池、GFM400A(旧175)、25、4,375.00、个、175、346.153771、60,576.91、175、35,875.00、24,701.91、40.78。

15、实电池、GFM500A(旧411)、30.3、12,453.30、个、411、455.489246、187,206.08、411、102,117.00、85,089.08、45.45。

16、实电池、GFM600A(旧13)、37.3、484.90、个、13、586.911538、7,629.85、13、3,976.00、3,653.85、47.89。

17、实电池、GFM800A(旧9)、50.5、454.50、个、9、817.798889、7,360.19、9、3,727.00、3,633.19、49.36。

18、实电池、GF1000A(旧13)、61.9、804.70、个、13、727.543077、9,458.06、13、6,599.00、2,859.06、30.23。

19、实电池、6GFM40(旧3)、12.7、50.80、个、4、364.425、1,457.70、4、417.00、1,040.70、71.39。

20、实电池、6GFM52(旧2)、21、42.00、个、2、446.83、893.66、2、344.00、549.66、61.51。

21、实电池、6GFM65(旧10)、21.2、212.00、个、10、318.368、3,183.68、10、1,738.00、1,445.68、45.41。

22、实电池、6GFM80(旧58)、28.3、1,641.40、个、58、453.194655、26,285.29、58、13,459.00、12,826.29、48.80。

23、实电池、6GFM120(旧94)、36.5、3,431.00、个、94、522.099043、49,077.31、94、28,134.00、20,943.31、42.67。

24、实电池、6GFM150(旧93)、43.5、4,045.50、个、93、571.407849、53,140.93、93、33,173.00、19,967.93、37.58。

25、实电池、6GFM200(旧238)、60、14,280.00、个、238、819.373782、195,010.96、238、117,096.00、77,914.96、39.95。

26、实电池、6FM100DXB、36.7、844.10、个、23、745.628696、17,149.46、23、6,922.00、10,227.46、59.64。

27、实电池、6-CFNJ-65Y、21.3、234.30、个、11、343.739091、3,781.13、11、1,921.00、1,860.13、49.20。

28、实电池、6-CFNJ-80Y、27.7、360.10、个、13、415.924615、5,407.02、13、2,953.00、2,454.02、45.39。

29、实电池、6-CFNJ-100Y、31.2、468.00、个、15、538.004、8,070.06、15、3,838.00、4,232.06、52.44。

30、实电池、6-CFNJ-150Y、44.5、12,860.50、个、289、723.106263、208,977.71、289、105,456.00、103,521.71、49.54。

31、实电池、6-CFN-150、44.5、1,335.00、个、30、781.672、23,450.16、30、10,947.00、12,503.16、53.32。

32、实电池、6-CFNJ-120、36.8、18,915.20、个、514、659.403794、338,933.55、514、155,105.00、183,828.55、54.24。

33、实电池、6-CFNJ-120R、41、24,887.00、个、607、857.800659、520,685.00、607、204,073.00、316,612.00、60.81。

34、实电池、6-CFNJ-200Y、63、63.00、个、1、792.46、792.46、1、517.00、275.46、34.76。

小计:105,307.30、2798、1,773,870.34、2798、863,520.00、910,350.34、51.32。

(三)38项包装电池资产评估明细(序号、名称、规格型号、单体重量(kg)、总重量(kg)、计量单位、账面价值(数量、单价、总价)、评估价值(实际数量、单价、金额)、减值额、减值率%、备注)如下:

35、包装电池、GFM200A(旧48)、13.75、660.00、个、48、246.026667、11,809.28、48、5,412.00、6,397.28、54.17。

36、包装电池、GFM300A(旧39)、18,702.00、个、39、316.717692、12,351.99、39、5,756.00、6,595.99、53.40。

37、包装电池、GFM300C、19.2、2,457.60、个、128、324.171016、67,093.89、128、20,152.00、46,941.89、69.96。

38、包装电池、GFM400A(旧96)、25、2,400.00、个、96、396.909688、38,103.33、96、19,680.00、18,423.33、48.35。

39、包装电池、GFM500A(旧552)、30.3、16,725.60、个、552、465.196377、256,788.40、552、137,150.00、119,638.40、46.59。

40、包装电池、GFM1500A(旧24)、96.7、2,320.80、个、24、1484.364167、35,624.74、24、19,031.00、16,593.74、46.58。

41、包装电池、6GFM40X、12.7、25.40、个、2、350.055、700.11、2,208.00、492.11、70.29。

42、包装电池、6GFM40(旧7)、13.5、1,701.00、个、126、340.605714、42,916.32、126、13,948.00、28,968.32、67.50。

43、包装电池、6GFM40W、12.1、36.30、个、3、689.07、2,067.21、3、298.00、1,769.21、85.58。

44、包装电池、6GFM65B(旧10)、21、693.00、个、33、397.637879、13,122.05、33、5,683.00、7,439.05、56.69。

45、包装电池、6GFM65S、17.3、17.30、个、1、319.39、319.39、1、142.00、177.39、55.54。

46、包装电池、6GFM65V、21.3、6,134.40、个、288、486.258993、140,042.59、288、50,302.00、89,740.59、64.08。

47、包装电池、6GFMJ65、21.3、21.30、个、1、408.06、408.06、1、175.00、233.06、57.11。

48、包装电池、6GFM120B、36.5、36.50、个、1、335.64、335.64、1、299.00、36.64、10.92。

49、包装电池、6GFM100C(旧4)、30.9、123.60、个、4、282.6、1,130.40、4、1,014.00、116.40、10.30。

50、包装电池、6GFM120(旧10)、36.5、365.00、个、10、3411.014、34,110.14、10、2,993.00、31,117.14、91.23。

51、包装电池、6GFM100(旧273)、30.9、8,435.70、个、273、508.529597、138,828.58、273、69,173.00、69,655.58、50.17。

52、包装电池、6GFMJ200、60.4、604.00、个、10、938.073、9,380.73、10、4,953.00、4,427.73、47.20。

53、包装电池、6GFM200(旧207)、60、12,420.00、个、207、822.785121、170,316.52、207、101,844.00、68,472.52、40.20。

54、包装电池、6GFMJ250X、68.9、68.90、个、1、901.47、901.47、1、565.00、336.47、37.32。

55、包装电池、6GFMZJ150、43.8、1,138.80、个、26、696.707308、18,114.39、26、9,338.00、8,776.39、48.45。

56、包装电池、6-CNF-65BY、21.1、633.00、个、30、404.050667、12,121.52、30、5,191.00、6,930.52、57.18。

57、包装电池、6CNFJ52Y、18.8、131.60、个、7、400.174286、2,801.22、7、1,079.00、1,722.22、61.48。

58、包装电池、6CNF100、31.2、468.00、个、15、286.795333、4,301.93、15、3,838.00、463.93、10.78。

59、包装电池、6CNF40Y、12.5、25.00、个、2、323.03、646.06、2、205.00、441.06、68.27。

60、包装电池、6CNF100Y、31.2、31.20、个、1、542.26、542.26、1、256.00、286.26、52.79。

61、包装电池、6CNF150Y、43.5、130.50、个、3、822.386667、2,467.16、3、1,070.00、1,397.16、56.63。

62、包装电池、6CNF120XY、39、39.00、个、1、593.54、593.54、1、320.00、273.54、46.09。

63、包装电池、6-CNFJ-100Y、31.2、31.20、个、1、256.19、581.90、1、256.00、325.90、56.01。

64、包装电池、6-CNF-150、46.5、744.00、个、16、863.804375、13,820.87、16、6,101.00、7,719.87、55.86。

65、包装电池、6-CNFJ-120、36.8、1,104.00、个、30、715.642、21,469.26、30、9,053.00、12,416.26、57.83。

66、包装电池、6-CNFJ-120R、36.8、331.20、个、9、864.954444、7,784.59、9、2,716.00、5,068.59、65.11。

67、包装电池、6-CNFJ-200W、55.2、165.60、个、3、639.3、1,917.90、3、1,358.00、559.90、29.19。

68、包装电池、6EVFJ100、35、210.00、个、6、638.461667、3,830.77、6、1,722.00、2,108.77、55.05。

69、包装电池、6EVF50、15.1、90.60、个、6、532.531667、3,195.19、6、743.00、2,452.19、76.75。

70、EVF系列包装电池、6-EVF-38、11.7、128.70、个、11、318.4418、3,502.86、11、1,055.00、2,447.86、69.88。

71、EVF系列包装电池、6-EVF-45、13.4、160.80、个、12、343.2883、4,119.46、12、1,319.00、2,800.46、67.98。

72、EVF系列包装电池、6-EVF-120、41、246.00、个、6、1477.7167、8,866.30、6、2,017.00、6,849.30、77.25。

小计:61,757.60、2032、1,087,028.02、2,032.00、506,415.00、580,613.02、53.41。

合计:231,598.20、12950、4,235,592.02、12,950.00、1,976,550.00、2,259,042.02、53.33。

起拍价:1976550元(不含税)元,保证金:380000元,增价幅度:5000元。二、咨询时间:自2023年12月14日10时至2023年12月26日10时(工作时间)接受咨询。有意竞买者可与阳泉城区人民法院联系,竞买人在拍卖竞价前请务必再仔细阅读本院发布的拍卖须知。咨询电话:18100343413,联系地址:阳泉城区人民法院执行局该公告已同步在“淘宝网”上发布。特此公告。

遗失声明

沧州市南大港管理区天行健物流有限公司遗失公章,声明作废。

遗失声明

围场满族蒙古族自治县城子乡春名家庭农场遗失法人章:1308280031165,声明作废。