

着力打造“投资中国”品牌

快递业务缘何高速增长

国家邮政局发布数据显示,截至2023年12月4日,我国快递业务量首次突破1200亿件,创历史新高。高速增长的快递业给我们带来哪些启示?

首先,快递业拥有相对宽松的管理环境。面对快递业这个新生事物,我国曾经面临如何有效管理的问题。2015年出台的《关于促进快递业发展的若干意见》明确指出,快递业是现代服务业的重要组成部分,是推动流通方式转型、促进消费升级的现代化先导性产业。《意见》提出,要树立市场主导的原则,遵循市场发展规律,进一步开放国内快递市场,用市场化手段引导快递企业整合提升,鼓励企业持续提高服务能力和服务质量;进一步简政放权,发挥法律法规、规划、标准的规范引导作用等等。这些政策的落实,都有利于促进营商环境的形成,推动快递业的繁荣发展。

其次,快递企业不断培育壮大。一方面,有关部门发挥了积极作用,充分利用相关政策防止西方的一些快递企业利用低价渗透进入国内市场。另一方面,我国鼓励各类资本依法进入快递领域,优化资源配置,实现强强联合、优势互补,加快形成若干具有国际竞争力的企业集团。如今,我国民营快递市场份额持续领先,快递与包裹业务量市场份额接近90%。

最后,消费者对我国的快递服务逐步接受与认可。消费者对快递服务的接受有一个动态的过程。随着快递企业大力提升快递服务质量,实施品牌战略,建立健全行业安全和服务标准体系,逐步实现了从价格竞争向服务竞争的转变。同时,这些快递服务的不断提升,也得益于快递企业的持续创新。

比如,在快递绿色包装方面,截至2023年9月底,全国电商快件不再二次包装比例超过90%,使用可循环包装的邮件快件超8亿件。又如,在清洁能源方面,2023年2月份,国家邮政局等8部门印发通知提出,到2025年,邮政快递等试点领域新增及更新车辆新能源汽车比例力争达80%。目前,有的企业的无人机实现了同城即时物流,有的企业在多座城市常态化运营智能快递车,各类新技术、新设备不断涌现。

综上所述,快递业的高速发展折射出我国的快递企业勇于创新、不断做大做强的坚持,也反映了我国消费者对快递服务的逐渐接受与认可。有理由相信,随着我国快递网络的不断下沉以及消费潜力的逐步激活,我国快递业务量的纪录会再创新高。

(经济日报)

区域

深挖潜力做好“土特产”文章

小小“土特产”能量有多大?

一杯羊乳撬动一条百亿产业链,一颗柿子鼓起万千群众钱袋子,一片茶叶“沏出”绿水青山致富梦……近年来,陕西多措并举支持特色产业发展,聚力打造苹果、猕猴桃、茶叶等九大产业链,向开发农业多种功能、挖掘乡村多元价值要效益,向农村一二三产业融合发展要效益,努力让“土特产”成为农民增收致富和县域经济发展的有力支撑。

推进农业农村现代化,离不开产业带动;推进乡村全面振兴,更少不了产业支撑。对陕西来讲,要继续抓好抓实产业振兴这个重点,在打造特色产业上下功夫,深挖潜力做好“土特产”文章,不断拓展“绿水青山”向“金山银山”转化的通道。

做好“土特产”文章,推动产业振兴,就要把“土特产”这3个字琢磨透。“土”讲的是基于一方水土,开发乡土资源。以陕西为例,从陕北高原到关中平原,再到秦巴山区,三秦大地上的不同区域都有自己的生态基础和独特物产。只有对自身资源禀赋进行精准把脉,找准优势、尽展其长,才能将“土特产”保持“土味”,也才能将资源优势、生态优势充分转化为经济优势、发展优势。

(陕西日报)

“特”讲的是突出地域特点,体现当地风情。乡村产业有特色,才有生命力、吸引力、竞争力。“土特产”要彰显特色,必须因地制宜做到“人无我有,人有我优”,在产品上追求“错峰头”,在品质上追求“独一份”,走差异化道路,杜绝盲目跟风,亦步亦趋。

“产”讲的是真正建成产业、形成集群。讲进乡村特色产业高质量发展,要跳出产品看产业,立足链条聚集群。纵向上,要贯通产加销,以各类产业园区建设为抓手,打造城乡联动的产业集群;横向上,要通过培育发展乡村民宿、康养旅游等新兴产业新业态新模式,推动更多乡村从单一“卖产品”向“卖风景”“卖文化”“卖体验”转变。

(陕西日报)

近期召开的中央经济工作会议指出,要扩大高水平对外开放,持续建设市场化、法治化、国际化一流营商环境,打造“投资中国”品牌。这有助于推动我国经济增长和发展,也有利于推动中国经济与世界经济深度融合,实现互利共赢,为世界经济复苏提供新动能。

当前,世界百年变局加速演进,世界经济面临多种风险挑战。受全球跨国直接投资持续低迷、上年同期基数较高等因素影响,2023年前11个月,我国吸引外资规模同比下降10%。究其原因,一方面,线下考察交流次数减少,造成跨国公司对中国实际情况缺乏了解,甚至存在一定程度的误解误读,影响了投资决策。另一方面,随着国内发展阶段变化,一些劳动密集型产业因比较优势变化发生梯度转移。同时,一些国家推动产业

和资金回流,出台涉华投资限制措施。发达国家和新兴经济体纷纷出台大力度优惠政策,招商引资国际竞争愈加激烈。

尽管如此,我国吸引外资仍具备诸多有利条件。从短期看,当前引资金额仍处于历史较高水平,特别是服务业、高技术制造业外商直接投资加快。2023年前11个月,全国新设立外商投资企业48078家,同比增长36.2%。英国、法国、荷兰、瑞士、澳大利亚实际对华投资大幅增长。从长期看,一是规模巨大、成长性强的国内市场,将为各国企业提供广阔市场空间和合作机遇。二是我国是全世界唯一拥有联合国产业分类中所列全部41个工业大类、207个工业中类、666个工业小类的国家,产业配套能力和集成优势是其他国家难以比拟的。三是在我国构建新发展格局过程中,外资企业在

联通国内国际双循环、优化配置资源要素方面发挥着独特的纽带桥梁作用。

我国加快推进高水平开放的决心没有改变。2023年出台《国务院关于进一步优化外商投资环境 加大吸引外商投资力度的意见》,聚焦外资企业的突出问题,推出了新一批24条针对性政策措施。这集中反映出我国为更大力度吸引外资提供各类政策支撑的步伐并未停歇。

近年来,我国通过搭建进博会、服贸会、链博会等合作平台,深化多双边和区域经贸合作,塑造了“投资中国”品牌,全方位展示了中国资源禀赋、产业基础、营商环境,成为各国投资者走进中国、了解中国、投资中国的重要渠道。

但也要看到,打造“投资中国”品牌是一个复杂而长期的过程。既要稳步推

进制度型开放,主动对标国际高标准经贸规则,全面取消制造业外资准入限制,扩大电信、医疗等服务业开放,保障内外资依法平等进入负面清单之外的领域,也要积极回应外资企业诉求,认真解决数据跨境流动、平等参与政府采购等问题。同时,还要进一步便利中外人员往来,提升外籍人员来华经商、学习、旅游的便利化水平。既要积极向全球展现中国的投资环境和政策优势,为投资者提供高效专业的服务,推动投资便利化和自由化,也应鼓励和支持本土企业加强品牌建设,增强投资者对中国企业的信心和认可度,建立良好的投资生态,为中外投资者提供良好的投资环境,赢得全球投资者的信任和支持。

(中经)

热点

购物小票为何长过小臂?

营销

□ 本报记者 刘元

在线下消费后,消费者会获得一张购物小票,上面记录了交易商品的全部信息,是经济活动中商家与消费者之间的交易凭证。一般来说,交易的商品越多,小票也就越长,但近几年小票已然成为一种新的营销手段,商家印制购物小票的花样越来越多,长度也越来越长,从各种“土味情话”、表情包到征集关于某一问题的网友留言,甚至还用小票向山区儿童做公益。有网友打趣道,“买一杯柠檬茶的小票比装柠檬茶的杯子还长,快超过我的小臂了。”

那么为何“小票营销”如此受欢迎?从商家角度讲,品牌触点概念或许能解释这一现象。

品牌触点是指消费者有机会面对一个品牌信息的情景。北欧航空公司前总裁卡尔松认为,主要的品牌接触点是决定消费者对品牌印象好坏

的关键。

而在这个信息冗余的时代,媒介的去中心化、信息的碎片化都让品牌信息难以通过传统的营销手段给消费者留下强烈印象。在这种情况下,每一个品牌接触点都显得至关重要。记者认为,在商家不断寻找新品牌触点的过程中,小票如此受重视的原因主要有以下几点。

首先,购物小票是消费者真正能看到的“广告牌”,且消费者相对更愿意浏览。如上文所说,消费者想要确认商品是否齐全,收费是否正确等信息都要浏览购物小票。设计在购物小票上的广告能被大多数消费者自然中接受。

其次,购物小票上投放广告定位十分精准。收到小票的人几乎全部是在店内消费过的消费者,这些人本身就是商家投放广告的目标受众,小票上的广告能精准地将信息传达给目标受众,事半功倍。

另一方面,消费者购买产品,主要出于两层目的,满足功能性需求或满足心理(情感)需求。购物小票虽然不是

产品,但却成为了消费者与商家沟通的直接渠道,充分满足了消费者的心理需求。商家想尽办法在购物小票上做文章,通过轻松、自然、愉快的互动,造梗玩梗,树立有趣的品牌形象,满足消费者差异化的情绪价值。

茶颜悦色相关负责人就曾表示,开始在小票上多“码”了几行字是觉得消费者在排队等饮品时可能会无聊,用一些有趣的内容帮助消费者消磨时间。

外卖时代的到来则让阅读小票成为了一种习惯,小票也因此变成了消费者与商家之间的传话筒。麦当劳的小票因为一句“麦门”火爆社交媒体。曾有消费者点外卖时在备注里和店家“对暗号”,即表明“麦门信徒”的身份,询问是否能得到几根脆脆薯条尝尝鲜,结果得到了额外薯条的同时,店员还在小票上回复“麦门!”,引得不少人跟风下单,填饱肚子还能“开把盲盒”。消费者在社交媒体上向其他人分享情绪也为商家带来了更多曝光度。同时满足了功能性需求与情感需求的购物小票自然也就越做越长了。

新式茶饮实现“长红”需多措并举

然而,产品同质化突出、联名翻车、品牌盲目加盟扩张、企业盈利下降等相关问题也随之显现。新茶饮如何在愈加激烈的市场竞争中脱颖而出,实现从网红到“长红”?还需多措并举,协同发力。

加强茶饮品牌内功修炼。新茶饮的发展之路,更应该从重视品牌、包装和门店装潢,到重视性价比、健康、口味,满足年轻群体社交放松、休闲娱乐等多元化需求。强化供应链建设,稳定品控,现制茶饮品牌要通过合作或自建供应链的方式降低成本,加强产业链上下游联动,保证原材料品质与产品稳定性。关注市场需求,加快产品创新。新茶饮可以借助大IP、热门事件做好品牌上新宣传,紧跟新中式、佛系养生等风潮,结合应季原材料供应,创新产品与营销策略。加强数字化体系建设,通过大数据分析市场需求与喜好,提高决策科学性与产品精准性,提升门店运营效率。

加大财政支持茶产业力度。完善

财政政策,鼓励茶产业工艺传承、农技人才培养、原料选育等,完善参与激励机制,引导社会资本参与产业助力,培育新茶饮新业态。支持茶叶电子商务和快递物流体系建设,加快茶叶产业链升级与数字化建设,搭建茶叶质量安全追溯体系,实现全链条数字监管。鼓励新茶饮“轻装上阵”,注重绿色低碳,推动茶产业链绿色可持续发展,促进茶叶全产业链实现碳汇。

加强茶产业与地方特色产业联动。湖北是“茶祖”神农、“茶圣”陆羽的故乡,从“万里茶道”到“一带一路”,荆楚大地与茶的渊源由来已久。相关部门应发挥生态资源优势,立足本土特色茶品牌,如赤壁青砖茶、武当道茶、恩施玉露、英山云雾等,鼓励新茶饮加强与当地茶产业联动开发,挖掘茶底蕴,传播茶文化,讲好茶故事,拓展茶采摘、茶民俗、茶研学、茶科技等多元产业发展,让茶经济辐射当地文旅行业,让荆楚茶香飘向世界。

(荆楚网)

市场

西式快餐“低价内卷”“品价比”是破局关键

继华莱士后,“中国汉堡”塔斯汀靠低价“杀”出一片天。数据显示,截至2023年12月末,塔斯汀全国门店已达6619家,门店规模超越麦当劳,占据行业第三的宝座。

客单价略高于华莱士,又低于肯德基和麦当劳,相比于“国潮”噱头,极具竞争力的产品价格才是塔斯汀得以极速扩张的重要“武器”。在塔斯汀,一份包含鸡腿堡、鸡块、可乐的豪华单人餐只需19.8元,而麦当劳、肯德基同样品类的单人套餐价格通常在40元以上。

“中国汉堡”异军突起的同时,肯德基、麦当劳和汉堡王等行业巨头也在不断推出低价优惠活动,西式快餐行业“低价内卷”现象突出。随着市场竞争加剧,消费者对价格变得更加敏感,平价消费已成主流。《中国西式快餐品类发展报告2023》显示,2022年

我国西式快餐人均消费在40元以下的消费者占比超九成,20元以下的消费者占比为63.5%。

低价策略看似迎合了消费者心态,又有助于扩大企业市场规模,是个双赢的抉择。然而,低价竞争真的如表面看来如此美好吗?它能为企业带来持续收益吗?身陷“低价内卷”的西式快餐企业,又该如何破局?

首先需要洞悉的是,西式快餐行业“低价内卷”现象的背后,是消费者需求与市场流量的双双下降。

诚然,低价策略是吸引消费者的有效手段。根据需求原理,其他条件不变的情况下,商品或服务价格越低,需求就越大。对于尚未对品牌形成较高忠诚度的消费者而言,低价能够有效吸引其消费,进而有利于提高餐饮品牌市场份额和知名度,在激烈的行业竞争中获取先机。考虑到西式快餐

的产品特性及市场定位,“低价换流量”亦是行业常态,例如作为行业后来者的华莱士便在起步期推出了“10元3个汉堡”的极致低价套餐完成了第一批客源积累。

但是,过度依赖低价策略,一味追求低价是行不通的。对于行业而言,盲目低价、恶性竞争,市场就极易出现“劣币驱逐良币”的现象,影响行业的长远发展。

对于企业而言,成本是刚性的,而且是边际递减的,当成本降到一定程度后,再度降低就必然会以牺牲企业发展质量为代价。一方面,随着不断膨胀的成本压力,持续性牺牲价格来增加销量可能导致财务困境,甚至威胁企业的正常运营。另一方面,长期的低价和低利润会给企业管理和供应链等方面带来极大压力,进而导致食品安全问题等负面情况的发生。

然而,相比于“价格战”“效率战”,餐饮业的竞争更是“人心战”。对于消费者而言,低价固然具有很强的吸引力,但并不是决定性因素。根据预期满意理论,即使价格较高,只要实际体验达到或超过这些期望,消费者就会感到满意。但只要被伤害过一次,消费者就很难再次光顾。

因此,能否真正留住消费者,最终还是取决于企业提供的产品质量与服务水平。

如今,年轻又精明的消费者们似乎对西式快餐有了更高的期待,从看重“性价比”逐渐转为讲求“品价比”。“性价比”虽然也注重质量,但强调的还是价格优先。而“品价比”,大众则更容易联想到“品质”“优质”等关键词。相比于“只要便宜,可以适当容忍品质差”的消费观,“品价比”力求“价值超越价格”,表达出希望

物超所值的消费观。

同价位品质至优,同品质价格至低,这是“品价比”产品的核心。低价产品只有达到“高品价比”的要求,才更容易被消费者选择。那威品牌创始人萧大大曾表示,“性价比”在未来会越来越被提及,“品价比”将取而代之,成为餐饮迭代的重要方向。新餐饮时代下,沉溺于低价竞争,试图单纯以价格取胜的餐饮企业,或将被加速淘汰出局。

合理的低价策略有利于提高企业竞争力,而无限的低价“内卷”只会让行业掉进恶性循环的漩涡。理清低价背后的逻辑,将优势从“性价比”过渡到“品价比”,主动迎合消费者新需求,赢得消费者的信任和支持,才是餐饮业在新时代可持续发展的关键。

对于西式快餐而言,唯有让餐饮经营回归到以产品质量为本的核心,将“高品价比”作为产品核心竞争力,才有可能冲出低价“围城”,真正抓住中国消费者的“胃”和“心”。

(红网)

丰台市场监管局之窗

丰台区市场监管局开展取暖小家电专项检查

随着天气逐渐变冷,取暖小家电进入销售旺季,为维护消费者合法权益,杜绝安全隐患,丰台区市场监管局丰台街道市场监管所开展取暖小家电专项检查工作,重点对家用电器、电热毯、暖手宝等产品开展检查。执法人员主要检查经营主体证照、进货票据、“3C”强制认证标识、检验合格证,以及产品标签的名称、型号、规格;制造商或经销商的名称、商标或识别标记;产品的安全使用年限及产品批号或生产日期;生产许可证,有厂名、厂址、出厂年月日等,检验是否符合国家标准。检查中执法人员对经营者开展家电安全常识的宣传与普及,进一步提高经营者的质量安全意识,保证广大消费者买到合格、安全的取暖设备。

同时提醒广大消费者,要到正规的商场、超市购买取暖电器,购买前仔细查看厂家的厂名、厂址以及安全使用年限和“3C”强制认证标识,注意索要并保留购物凭证,若发现质量问题,可拨打12345进行投诉。(杨小纳)

「仅退款」引争议 商家权益不应被忽视

最近,淘宝对外发布了关于变更《淘宝平台争议处理规则》的公示通知,相关话题网上热搜第一。这也意味着,自拼多多和抖音之后,又一家电商平台推出了“仅退款”的售后机制。

随着这一规定的发布,网络上也展开了激烈的讨论。不少网友认为,这一规定只是在模仿其他电商平台,为“拉拢”更多消费者。也有部分网友拍手称快,认为很多商家态度恶劣,商品质量不佳,早就该整治一下了。诚然,电商平台“仅退款”的售后服务虽然具有争议性,但站在消费者角度来看,“仅退款”这一服务确实让人心动,不仅降低了消费者的购物门槛,同时也打消了他们的顾虑,消费者的权益也得到了极大的保护。

“仅退款”的初衷是为了打击不良商贩,面对质量极差,货不对板的商品,消费者有权保护自己的权益,消费者相对于商家处于弱势地位,平台在处理问题时也会偏向消费者,但“羊毛党”无处不在,钻着“仅退款”的空子薅着商家的羊毛,白嫖商品。除此之外,恶意退款,恶意差评等问题也给商家造成了很大的损失。

商家的权益不能被忽视。我们需要清楚的是,商家和消费者就像跷跷板的两边,商家可以适当让利,但属于商家的权益不能被过度伤害,导致一端“沉入海底”。一味偏向买家只会让卖家降低品质,拉低成本,这也不是大家所期待的结果。

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国治安管理处罚法》等相关法律,消费者认为商品有瑕疵,要求退货,根据谁主张谁举证原则,消费者要提供充分有力的证据,商家才能承担合同产品质量的违约责任,所以《消费者权益保护法》也保护着商家。

同样,电商平台在保障消费者权益的同时,也要有效保护商家的合法权益。一方面,电商平台应该完善“仅退款”政策的实施细则,明确界定可以申请“仅退款”的具体情形,防止政策被恶意利用;另一方面,电商平台应建立健全的纠纷调解机制,为商家和消费者提供公正、公平的争议解决平台。通过专业的第三方机构进行评估和裁定,既能保护消费者的合法权益,也能避免商家因不合理退款请求而遭受损失。

“仅退款”政策是电商平台保护消费者权益的重要手段,但在此过程中,商家的权益不应被忽视。只有实现消费者和商家权益的平衡保护,才能推动电子商务行业的健康、持续发展。(红网)