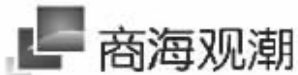




# 激活潜在消费需求

李子阳



宁夏银川:

## 肉菜流通追溯体系初步建立



宁夏银川贺兰县新平农业示范园区的农技人员展示手机上刷出的蔬菜二维码溯源信息。这标志着消费者购买的肉菜产品都有了电子“身份证”，一旦出现可迅速查到源头。

银川市于2011年被商务部确定为全国肉菜流通追溯体系建设试点城市。截至目前，银川市肉菜流通追溯体系已初步建立，在已建成的3家农产品批发市场、5家机械化定点屠宰企业、24家大型生鲜超市、120个社区蔬菜直销店、3家菜市场及42家团体消费单位，肉菜流通追溯设备已相继配备正式运行。  
新华社记者 彭昭之摄



市场调研发现，长期以来，重制造轻服务，使我们的产业结构与国外相比服务业占比过低。从大众的日常生活服务到私人订制的高端服务，以满足人的需求为主旨的生活服务业还有不少市场空白。

当然，消费的增长还受制于收入分配体制改革和社会保障制度改革的进程。改革是由问题倒逼产生，又必将在不断解决问题中得以深化。给企业松绑，回归市场经济的本质，让市场主体活力大展。提高老百姓收入，为老百姓解决上学、医疗、住房等后顾之忧，消费的这驾马车跑起来必然会马力十足。

案里一定有一个是“去旅行!”到自己没有去过的地方,去体验别样的人生。

还有许多蕴藏的消费愿望等待挖掘与激活。只要你足够敏锐,只要你勇于创新。

网购等新型消费方式还只是方兴未艾,已经可以使业务繁忙的金牌快递员拿到3万元的月薪。钱包鼓起来后,快递员可以轻松买到自己心仪已久的私家车。

北京第一家24小时营业的书店,试行第一周每晚营业额3万多元。小小的创新就增效不少,赞一个!到深夜的书店转转,原来竟有那么多希望夜读书的爱书人。

年轻人消费意愿强烈,婴幼儿和老年人的消费需求也是等待开掘的“金矿”。老年餐厅、候鸟式养老院……还有许多需要的服务没有得到满足。

## 重新诠释饮茶体验——

# 茶消费欲辟青春路线

本报记者 肖尔亚 实习生 李飞



4月18日,一名茶艺师在第四届中国国际“茶博会”上展出泡好的绿茶。王京生摄(新华社发)

柴、米、油、盐、酱、醋、茶是中国老百姓每天的“开门七件事”。我国的茶文化源远流长,但至今没有出现像可口可乐、百事可乐一样全球知名的饮品品牌。中国茶叶流通协会常务副会长王庆也发现,孩子不爱喝茶,却很喜欢快餐店里的茶饮料,传统茶叶能否做出适合当下消费人群、符合当代人口感的饮品?

说到世界杯,你会想到什么?对大多数球迷而言,最惬意的大概是熬夜看球、喝啤酒、吃烤串……而茶叶商人陈传锋今年另辟蹊径,在自己的网店推出了世界杯主题的茶品,和朋友一起喝茶聊天看世界杯。他创立的“茶色悠品”推出了大红袍、龙井、普洱、福鼎白茶四款结合了世界杯概念的饮品,一盒只有30克、50克,融入绿色、健康、运动的元素,倡导“如果恋人很爱看球,你不妨以茶做礼,送一份关心和体贴”。

2013年5月,陈传锋的茶色悠品淘宝旗舰店开业,谈到开店初衷,他说周围不少白领喜欢喝咖啡,堪称办公室时尚,但是咖啡不比茶,不能从早喝到晚,他希望能将喝茶这种更健康的生活方式带入写字楼、办公室。陈传锋的网店里有着88种茶叶,开业最初就定位为办公室一族的茶品或伴手礼,产品单价300元以下的居多,线下茶叶店销售的礼盒也控制在1000元以下,适宜一些

私人和机构送客户。记者在网上看到,店内的茶叶包装简洁,控制了成本,有效压低了售价。为了迎合年轻人的喜好,店里还有创意系列袋泡茶,将铁观音、普洱、龙井、正山小种四种茶叶做成纱袋封装的小茶包,配合四位卡通人物,宣传喝茶有益,茶包也方便白领在办公室里泡茶;另外还有12种花草茶,如金丝菊、玫瑰花、百合花茶等等,深受女性消费者的欢迎。

此前有媒体称,中央八项规定出台后,高档包装礼品茶价格下跌10%至30%,高端礼品茶叶销量跌五成。福建宁德茶商苏廷玉在北京马连道茶城做了8年生意,说起今年的销售情况直摇头:“今年生意差,采茶工人的工费高,高档茶又卖不动,送礼的几乎没有了。”高档茶叶销量锐减,老苏也没有办法,他只能寄希望于逐渐多起来的散客,“这段时间绿茶卖得还可以,都是买回去个人喝”。老苏的店里有近80种

茶叶,今年白茶很受顾客青睐,而铁观音从手工改为机器控制后,销量有所下滑。“北京的顾客看重养生保健功能,没有特别的喜好,今天喝了白茶,可能会换花茶,喝一段时间可能又换普洱,胃不舒服又喝点红茶……”老苏告诉记者,福鼎老白茶价格昂贵,但有药用价值,口感醇厚;有的顾客甚至会带孩子来买茶,跟孩子讲解喝茶的好处,希望取代糖分过高的饮料。

陈栋是一家保险公司的行政管理人员,也曾经历过老苏说的“寻寻觅觅”的喝茶过程,直到2010年他在一次台湾贸易展现场品到了冻顶乌龙茶,滋味在脑海里萦绕好几天,他最终在展览会结束前去买了那种1万元500克的茶叶。听起来似乎是“天价”,但陈栋告诉记者,他买4罐茶叶,每罐150克,足够他喝一整年。陈栋告诉记者,平时工作繁忙劳累,每当泡上一杯热茶喝下去,就感觉神清气爽很多,他甚至为感冒的同事推荐过滚烫的乌龙茶,聊天时对日本的“一杯茶运动”津津乐道。

柴、米、油、盐、酱、醋、茶是中国老百姓每天的“开门七件事”,我国的茶文化源远流长,但至今没有出现像可口可乐、百事可乐一样全球知名的饮

品品牌。中国茶叶流通协会常务副会长王庆也发现,孩子不爱喝茶,却很喜欢快餐店里的茶饮料,传统茶叶能否做出适合当下消费人群、符合当代人口感的饮品?复旦大学的毕业生张子骞选择了这个方向作为创业项目:“印象中的茶馆似乎总也和年轻人有些距离,或者是太高端的会所,或者是街边老气的茶铺,我们创办‘彼此’是希望和同龄人一起,重新定义饮茶体验”。

彼此茶店里的前台上摆放着5杯泡好的茶,中西合璧的搭配让顾客眼前一亮。店内最昂贵的设备是购自美国的泡茶机,能够为每一杯茶设定所需的水温、水量、时间、冲泡方式,解决了泡一壶茶等半天才能喝的问题。除了茶单品和果茶,还有中式茶做基底拼配的茶品,比如玫瑰拼普洱、桂花拼铁观音,茶欧蕾(拿铁)等,店里还开发了冰滴茶,800毫升的茶要滴8个小时,磨过的茶叶经过冰水长时间浸泡和萃取,基本不再有苦涩味。张子骞告诉记者,“彼此”之名,代表着拉近茶与年轻人、结合慢生活和快捷的商务空间、同时喝茶人彼此相亲的意味。好茶,通过他们的努力,或将逐渐走进年轻人的生活中去。

## 2013中国连锁百强榜单发布——

### 销售增幅历年最低 苏宁位列第一

本报北京4月22日讯 记者王晋报道:中国连锁经营协会今天发布“2013中国连锁百强”榜单。苏宁云商集团股份有限公司以1380亿元的销售名列第一,国美电器有限公司、华润万家有限公司分别位列第二、第三,大润发、沃尔玛、联华超市、山东商业、上海友谊、重庆商社、百胜餐饮紧随其后。

统计结果显示,2013年连锁百强企业销售规模达到2.04万亿元,同比增长9.9%,新增门店6600余个,总数达到9.5万个,同比增长7.6%。销售额和门店增幅分别比2012年下降0.9和0.4个百分点。2013年,百强企业销售额占社会消费品零售总额的8.9%。

面对电商的激烈竞争,2013年,连锁百强企业中已有67家开展了网络零售业务(2011年和2012年分别为41家和62家)。百强企业利用移动互联网技术,在促销推广、商品查找、下单、在线支付等方面积极尝试,提升客流,改善顾客体验。开展网络零售的百强企业线上销售额占企业总销售的比例由2012年的2.9%上升到3.7%。

## 福布斯调查显示:

### 中国私人可投资资产近百万亿元

本报讯 记者冯其予、实习生李飞报道:《福布斯》中文版日前发布《2014中国大众富裕阶层财富白皮书》。调查显示,2013年末,中国大众富裕阶层的人数达到1197万人,预计到2014年底人数将达到1401万人。目前,中国大众富裕阶层主要集中于金融、贸易和制造业等三个行业。

据介绍,参考国际通行标准,福布斯中文版定义的中国大众富裕阶层是指个人可投资资产在60万元人民币至600万元人民币(即约10万美元至100万美元)之间的中国中产阶层群体。其中,个人可投资资产包括个人持有的流动性资产,如现金、存款、股票、基金、债券、保险及其他金融性理财产品,以及个人持有的投资性房产等。

2013年中国私人可投资资产总额约94.1万亿元人民币,年增长13.3%,主要由存款及现金的增长、投资性房地产总值增长所带动。随机调查结果显示,30岁至50岁之间的人群占到六成,是大众富裕阶层的中坚力量。

## 京东家电树立体验新标杆

本报讯 记者黄鑫、实习生石雨报道:京东家电日前宣布推出“30天无理由退换货”与“购物页面大升级”两大举措,为用户打造家电网购的一站式综合服务,并同时开启年度最强促销力度的“五一大促”。

据京东集团副总裁兼家电事业部总经理闫小兵介绍,京东家电的页面将进行全面升级,升级后的家电页面不再仅仅提供购物商品选择,而是进一步为消费者提供包括选购、新闻资讯、产品评测、论坛等在内的多种信息和功能,消费者还可以在论坛中与其他用户进行交流互动,再结合京东真实的消费者评价进行购买选择,从而实现全流程、一站式的购物体验。

## “健康是一种责任”全球征文启动

本报讯 4月16日,由人民日报海外网举办的“健康是一种责任”全球华人公益征文活动启动发布会在京召开。本次活动旨在通过网友的参与互动,与全球华人一起分享健康责任的点滴故事和感悟。征文探索创新的形式,将打通微信、微博和SNS论坛平台,通过口号征集、故事征集和诗歌征集等三种方式,广泛征集并分享全球华人对于健康和责任的故事和感悟。征文时间截止日期5月30日。

据悉,征文活动的评选将分为每日网友评选和最终评选。“最终评选”将由海外网组织网友投票、专家评审评选出票数最高的5名。(孟燕星)



本版编辑 徐涵 童娜

# 户外穿戴正时尚

本报记者 祝君壁 实习生 石雨



上图:马连道永香茶叶的店员也是资深茶友,她们的一天是从“喝茶”开始的。



右图:茶色悠品为今年世界杯推出了四款特别设计的茶品,倡导“以茶代酒”的健康生活方式。

当记者来到国家会议中心E1展厅120展位时,喜玛尔图的工作人员正在进行一场现场试验,为周围看热闹也看门道的观众展示了其面料的“门道”。工作人员将一杯水倒在一件贴身运动衣的内侧,很快水浸到衣服外侧,看上去与其他衣物并无区别,但令人惊奇的是,30秒后,衣物的外侧与之前大致无二,但内侧原本沾满水的部分则完全干燥,毫无水迹。“这种‘外湿内干’的面料设计使运动员不再受汗水的干扰,在运动的全程都能保持清爽。”耶莉娅集团的总裁袁文和向在场观众热情介绍着旗下品牌喜玛尔图,“这种独特的设计主要是结合中国市场的消费需求,满足中国消费者在户外产品的要求。”

随着“冲锋衣”在中国市场很快被接纳并受到追捧,国内外各种户外用品

与品牌一同席卷了中国市场。“现在的户外服装既休闲时尚又舒适轻便,越来越多的人不仅在运动旅游时会选择户外风格的穿戴,在办公室、学校也常常能看见有人穿着运动装。我自己除了在一些非常正式的商务场合之外,几乎都会选择运动装。”张萍是一名初中化学老师,她全家人都习惯户外穿戴,这次张萍两口子来国家会议中心就是为了参观正在展出的这场ISPO体育用品及运动时装周行业综合博览会。

“我们想来看看现在有哪些流行的户外新品,这个领域挺有意思的,技术含量很高。”在张萍的带领下,记者在展馆里转了好几天,发现“热闹”看得多了,渐渐也能看出一些“门道”来。

在喜玛尔图的展台前,袁文和先生为他们主推的中国式“私人定制”理念作出

了详细的介绍。“喜玛尔图品牌源于法国,我们的设计延续了法国原有的浪漫风格,同时在满足户外产品基本功能性的基础上,结合中国市场需求,增添了一些技术方面的延伸与创新。”袁文和一边展示产品,一边介绍,“比如在永久抗静电、永久防辐射、抗菌、快速吸湿速干等方面进行了针对性加强;在面料选取方面,则全部采用通过国际认证的环保、优质面料,从内到外,给穿着者提供安全、舒适的穿着体验;在设计方面,追求修身、舒适、人性化的剪裁,替代了以往户外产品宽大而无形的理念。”据了解,喜玛尔图除了法国总部的研发队伍以外还在中、韩、日等国家设立了针对亚洲人的研发团队,东西方团队共同设计,共同研发,共同生产,共同销售。“同时根据国际流行趋势结合各地区情况进行差异化设计,针对中国区域的

特殊人群、特殊体型、特殊要求进行特殊定制,可谓对国人需求的‘私人定制’。”

“国内的户外用品品牌起步晚,经验少,国外的用品设计则主要针对欧美人士,不完全符合中国大众的生活习惯与身体结构,这恰恰与消费者的需求是矛盾的。”围观人群中,大家都在纷纷交流,记者听见有些消费者的评论颇有些专业的意味。李宏是北京服装学院服装设计系的研究生,和普通参观者相比,他的意见更专业一些。“时下的户外品牌一方面希望产品有国外一线品牌的剪裁与设计,另一方面能够结合中国的环境特点和国人的生活习惯及身材特征。只有这样才能符合中国消费者的需求。”