

# 谁把“钟薛高”们变成“潜伏者”

## 市场监管

在合规经营的前提下,企业有权自主选择低端或高端战略,市场会做出公平公正的判断。只是高价不等于高端,品牌一定要保证自己的产品品质配得上高价格。低价也好,高价也罢,都得明码标价,不做“潜伏者”。

“钟薛高们潜伏在便利店里,随时准备给那些随手一拿就结账的人一个迎头痛击。”这是今年夏天关于高价雪糕很火的一句调侃,写出了网友的自嘲式伤感。明知道贵还买,属于愿打愿挨,消费者不至于有当头一棒的意外;之所以叫“潜伏”,有没有可能是因为消费者无法了解商品价格,才导致在便利店买雪糕变成了“抽盲盒”?

在北京的两家知名连锁便利店,“潜伏行动”露出了端倪。按照《关于商品和服务实行明码标价的规定》,开架柜台等采取自选方式售货的,经营者应当使用打码机在商品或其包装上粘贴价格标签,并应分品种在商品陈列柜(架)处按规定明码标价。国家市场监督管理总局新出台的《明码标价和禁止价格欺诈规定》也强调,经营者在标价时应当做到真实准确、货签对位、标识醒目。也就是说,明码标价不是标了就算数,还得尽量一目了然,避免消费者误解。

但探店发现,这两家便利店仅在雪糕柜机的边缘处集中展示了价签,并没有在

商品上粘贴价签,也没有一一对应到商品。其中一家便利店出售的两款雪糕干脆连价签都没有,销售员表示只能在扫码付款时才能获知价格。

两家便利店都是大型连锁企业,其管理模式应当是全国统一的,合理推测其他便利店也可能存在类似情况。也就是说,大概率是便利店经营者违反明码标价规定的违规操作,把“钟薛高”们变成了冰柜里的“潜伏者”。这一行为可能涉嫌违反价格法,应当予以纠正。近几年监管部门和消费者比较关注电商平台的虚假促销和价格乱象,这次倒是提醒了大家,在某些商品和服务上,线下市场跟消费者离得更近,监管不能掉以轻心。

尽管市场上依然有一两元一支的平价雪糕,但不可否认,今年雪糕普遍贵了。高

价雪糕变多,有原材料价格上涨的因素,也有各品牌推出高端产品的因素。自从钟薛高、中街1946等品牌为国产打开了10元以上的市场,不少冰激凌品牌都有了高端梦。今年“钟薛高”们取代资历更老的进口品牌梦龙、哈根达斯,成为高价雪糕的代名词,至少说明国产雪糕已经挤上了高端玩家的牌桌。

有意思的是,虽然因为涨价上了热搜,但钟薛高方面证实,自2020年以来,产品建议零售价不曾上涨。明明没涨价,却被消费者抱怨贵,背后有渠道和市场变化的原因——跟大多数新消费品牌一样,钟薛高从线上起家,在二线城市迅速打响了知名度,一年上亿支的销量说明产品很对目标客户的胃口。但近两年,随着品牌积极拓展线下渠道并进入二三线城市,触

达了价格敏感度较高的消费者。对这部分消费者来说,国货依然主打超低价或性价比,还没有完全建立能带来高溢价的牌力,暂时还比不上哈根达斯等进口品牌。消费者觉得贵,其实也从侧面反映出品牌认可度在更大范围内还有所欠缺,还没有跟上渠道拓展的速度,还需继续努力。

可话又说回来,谁说进口品牌卖高价天经地义,国产品牌就只能追求性价比?在不搞虚假宣传、不踩食品安全红线、合规经营的前提下,企业有权自主选择低端或高端战略,市场会做出公平公正的判断。只是要提醒,高价不等于高端,无论洋货国货,品牌一定要保证自己的产品品质配得上高价格。低价也好,高价也罢,都得明码标价,不能让产品做“潜伏者”。



高海春作(新华社发)

物流畅通是保障人民生活、促进产业链供应链稳定、畅通国民经济循环的重要基础。近日,国务院印发《扎实稳住经济的一揽子政策措施》,在提出的33项具体政策措施中,有7项围绕保障产业链供应链稳定,其中,完善交通物流保畅通等措施,成为当前稳经济政策的重中之重。

在供应链“四流”(即物流、资金流、信息流和商务交易流)协同体系中,物流是不可或缺的关键一环。从中长期看,我国正在推进现代物流体系建设,构建内外联通、安全高效的物流网络,为经济发展培育新动能。但短期来看,当前我国经济发展遭遇多重压力,加之疫情多点散发,物流面临需求下降、盈利收缩、循环受阻等问题,为各地民生保障和产业链供应链稳定带来挑战。

正因如此,必须千方百计保物流畅通,这样才能保障民生物资稳定供应,推进复工复产有序进行,畅通经济大循环。好比人体一样,毛细血管的疏通与大动脉贯通同等重要。推进物流保畅通,除了有效打通交通大动脉,还要着力畅通物流微循环。当前应从三方面重点发力,与其他各项稳经济举措形成政策合力。

一是围绕促复工、保运转、优通行,采取高效透明的方式加速微循环畅通。要继续深化精准防控原则,精细化管理物流人员和车辆,避免“一刀切”,特别是严禁限制疫情低风险地区人员的正常流动。各地应落实属地责任,加强企业员工返岗、物流保障、上下游衔接等方面服务,尽量减少疫情对企业正常生产经营的影响。

眼下应分类分级推动涉疫地区的物流配送节点、邮政快递分拨中心和营业网点尽快恢复运营,加快物流配送一线从业人员有序返岗复工。不得随意限制符合防疫要求的物流配送车辆通行,对来自或进出疫情中高风险地区所在地市的货运车辆,实行“即采即走即追”的管理模式。应精准实施社区末端配送管理,解决好物流配送“最后一公里”难题。

二是加强建机制、稳仓储、保供给,运用多种手段建立应急管理运营机制。包括发布稳定的产品信息,保障市场供给充足;对受疫情影响较深的关键环节和重点企业,因地制宜实施点对点帮扶措施;加大政策储备力度,适度超前开展交通基础设施建设等。

针对初级产品的供给保障问题,可优先布局建设一批集仓储、分拣、加工、包装等功能于一体的城郊大仓基地,确保应急状况下及时就近调运生活物资,充分保障货运物流尤其是医疗防控物资、政府储备物资、生活必需品等民生物资和农业、能源、原材料等重要生产物资的运输畅通,维护正常生产生活秩序。

三是借力数字化、网络化、智能化,推动资源整合、流畅优化、组织协同,实现降本增效。强化科技驱动,以云计算、5G等技术精准把控运输过程,提升物流系统分析决策和执行能力;依托生态赋能,利用大数据打通供应链各环节,加快与产业互联网平台连接互通,形成新物流生态系统,为物流资源配置提供最优决策支持,让微循环持续畅通。

(作者系中国信息协会常务理事、新经济研究院院长)

朱克力

## 放大消费券“助燃剂”作用

近期,北京、成都、太原等多地陆续发放消费券,提振消费市场活力。为进一步释放消费潜力,促进消费持续恢复,发放消费券成为各地普遍采取的方式之一,据专家估算,政府1元的消费补贴能够带动平均3.5元以上的新增消费。消费券提振消费的关键在于让政府补贴变为“助燃剂”,短时间内激发消费规模增长,最终传导到生产供给侧,带动整个经济链条复苏。不过,为更好发挥其作用,应进一步优化和完善消费券的发放和使用流程,避免因使用规则不完善以及倒卖、套现等现象,给消费者带来不好的使用体验。

(时锋)



高海春作(新华社发)

## 电话卖保险当心过犹不及

辛自强

近来,有网友反映自己的车险离到期还有一个半月,已频繁接到各类车险推销电话,不胜其扰。这一情况引发广泛讨论,不少人表示“苦电销久矣”。

作为保险销售重要渠道,电话销售打破了保险公司与潜在用户之间的物理区隔,可以有效提高产品到达率,在一定程度上建立品牌知名度。客观上看,电话销售发挥了推广产品、建立客户联系等积极作用。但由于电销过程中的不当操作,不少消费者将电销与骚扰电话画上了等号,企业的美誉度也因此受到影响。

电销在一定程度上的确是有效的销售途径。过去一段时间,很多险种通过电销方式取得了不错的业绩。尽管成绩背后是“大水漫灌”“广撒网式”的粗放操作,无数消费者为此抱怨,但实实在在的收益让一些险企对

这种“有枣没枣打三杆子”的电销行为保持默许态度,在业绩压力面前,具体执行人员也倾向于大范围、频繁拨打电话。

“扰民”的电销行为副作用同样明显。不规范的电销行为影响了企业乃至整个行业形象,降低了消费者的好感度。除去这些外部影响,电销在险企内部也经历着不小考验。各保险公司一度在电话销售方面投入大量人力、财力等资源,但随着网络渠道的兴起,电销在揽客方面的作用不复当年,近年来收入不断萎缩,部分企业的电销中心也黯然退场。“内忧外患”下,电销转型迫在眉睫。

面对网络销售场景的兴起,险企应改变自己的获客思路。与电话推销相比,消费者通过网络形式获取所需保险产品,更具自主性与针对性。电销也应

顺应技术潮流,改变以往电话轰炸的模式和一套话术包打天下的路数,采用更精准、人性化的投放方式,在改善用户体验的同时,提高获客效率。

对电销人员的培训与规范也应与时俱进。电销机构应直面“痼疾”,严格约束销售人员的电销行为,多为客户提供真诚服务,少对客户造成不必要的打扰,真正用专业化服务赢得市场。

监管部门对电销机构的行为规范必不可少。此前,工信部曾公布《通信短信息和语音呼叫服务管理规定(征求意见稿)》,今年银保监会下发《人身保险销售行为管理办法(征求意见稿)》。面对电销行业屡屡出现的推销乱象,监管部门应及时制定、更新相关规范,惩戒不良销售行为,对电销形成有效约束。

## 基金重销售不如重投研

赵学毅

今年以来,A股市场持续震荡引发公募基金净值普跌,不少基金发行呈现疲软态势。在当前的市场环境下,基金公司不断调整自身销售战略,一个鲜明表现是直销渠道开始收缩。目前很多基金公司没有单独运营的移动应用程序,仅在微信公众号上有直售入口,还有一些中小型基金公司开始暂停运营并维护相关APP。

收缩直销渠道,实际上是大多数中小型基金公司的无奈之举。直销APP投入大,需要持续运营推广、系统开发、人力维护等,但获取的用户却不够多,投产比相较于理想状态有差距;加上投资者需求多样,要求直销APP除了简单易用、准确的基础功能外,还需要有差异化的特色功能,并根据市场变化提供及时、专业的投研观点,策划互动话题、线上直播策略会等。这让势单力薄的中小基金公司有些吃不消。

目前,除了少数头部基金公司能做到直销与代销相辅相成外,大多数基金公司无法兼顾。基金公司如何“量体裁衣”,选择合适的营销方式,关键在于根据自身特点和能力边界做出准确选择。对中小型基金公司而言,与其为了获得有限的客户,每年投入金额不菲的运营成本,倒不如专注于自己的管理优势,做强业绩,用实力吸引用户。

“受人之托,代客理财”是公募基金的本源,以投资者利益为核心应当成为行业的信条。公募基金应致力于通过稳健的投资,力争为普通投资者获得更多财产性收入。管理规模能否增加,主要取决于基金业绩是否稳健,口碑是否叫得响。

换句话说,如果基金公司旗下产品有特色且接地气,业绩能做到“涨时跟涨、跌时抗跌”,自然能吸引更多投资者关注,进而扩大管理规模。此前,明星

基金经理发行新基金,申购者一度众多,就是这个道理。值得普通投资者信任的,始终是基金公司的强大专业投研团队,以及基金经理的投资理念、自律风控和专业能力。

反观基金销售市场,基金直销规模有所萎缩,而代销机构之间竞争激烈,传统的银行渠道仍占主流,互联网平台强势崛起稳居第二,券商渠道逆势走强跻身前三。从投资者的角度看,用户们需要的是一个购买渠道,事实上,只要购买过程简便、体验良好,用户便会有所选择,与基金是否直销关系不大。

总之,基金公司的优势是资产管理,以产品供给为主。基金公司与其花大气力做直销,还不如加强研究,设计好产品,做优业绩,形成独有的品牌影响力和核心竞争力,这些才是影响基金管理规模持续扩大的核心要素。

## 守百姓钱袋 护万家幸福

### ——邮储银行上海分行开展2022年防范非法集资宣传月活动

近年来,非法集资类犯罪在经济金融市场上屡屡发生,普通群众、商业银行合法权益受侵害的情况屡见不鲜。为了帮助广大群众了解非法集资风险,达到有效肃清金融市场环境的目的,邮储银行上海分行积极践行国有大型商业银行的社会责任,联合上海市邮政分公司,以“守住钱袋子·护好幸福家”为主题,在全市邮政金融网点辖区内大力开展了2022年防范非法集资宣传月活动。

6月1日以来,为克服疫情影响、保证宣传效果,邮储银行上海分行结合网点所属区域疫情防控实际,积极探索“线上+线下”并行的差异化宣传策略。一方面统筹已有序复工复产的实体网点打好网点宣传“阵地战”,立足实体网点开展主动宣教、风险提示等工作。并通过电子海报屏在网点显眼位置设立宣传“桥头堡”,在保证“零接触”传递宣传资料的同时,营造起良好的网点宣传攻势;另一方面组织尚未复工复产的员工,特别是与客户沟通频繁、交流紧密的理财经理、客户经理,主动运用微信微博等线上宣传手段,通过积极发布朋友圈、“一对一”等形式的宣传信息,并开展重点客户线上沙龙,将防范非法集资宣传教育送到客户身边。

为更好地帮助客户熟悉、理解非法集资风险要点,邮储银行上海分行积极创新,探索通过宣传短视频、宣传漫画等群众喜闻乐见的形式开展宣教活动。不仅组织辖内邮储银行和邮政金融员工自主制作、拍摄宣传短视频38个,以影视剪辑、宣传绕口令、风险小贴士、情景小品等形式,展示了非法集资的主要形式、风险特征和防控措施。更是以集资诈骗罪的典型案例为脚本,通过长条漫画讲述小故事的形式向客户宣教集资诈骗的典型手段、法律规定、危害后果等要点,获得了受众群体的一致好评。

6月15日,邮储银行上海分行组织辖内各单位集中发力、密集宣传,以开展“集中

宣传日”的形式掀起本辖防范非法集资宣传的总攻态势,做好了对外客户宣教、对内员工警示。一方面通过官方微信公众号推送宣传信息,并组织员工积极转发,扩大宣传范围,努力覆盖更多受宣群众;另一方面积极发挥上海辖内网点众多、分布广泛的渠道优势,组织基层邮银网点集中发力,在网点辖内同时开展网点宣教、设摊宣传、沙龙宣传等形式多样的线下宣传活动,树立良好的防非合规品牌。此外,邀请专业律师,以防范非法集资法律风险为主题,开展专题直播讲座,通过以案说法的方式,将专业的法律风险防控知识融入案例故事,帮助聆听的员工群体更为直观地理解和熟悉非法集资相关风险,提升风险敏感度和防控能力。

自开展防范非法集资宣传月活动以来,邮储银行上海分行切实增强宣传主体使命感,持续推进本次宣传月活动,进一步提高了广大群众防范金融诈骗、防范非法集资等安全意识和能力。此外,邮储银行上海分行将回顾总结经验做法和短板教训,积极探索常态化的防范非法集资风险宣传机制,抓实抓细防范非法集资活动宣教工作,筑牢风险防范和维权保障的金融屏障。

(数据来源:邮储银行上海分行)

