



让每只蟹都以原名示人

新零售出手破解线下卖蟹乱象

■ 本报记者 李子晨

每年十月下旬都是品蟹的最佳时节,尤以阳澄湖大闸蟹最受追捧。但近年来,“洗澡蟹”“过水蟹”屡被曝光,让消费者难以辨识,也给市场健康发展带来了隐忧。近日有媒体报道,在北京实地探访了10余家商超门店后发现,仍有商家打着“阳澄湖大闸蟹”的名义售卖其他产地的大闸蟹,毕竟外地蟹傍上“阳澄湖大闸蟹”的名头,蟹价就能上涨。

“在盒马,阳澄湖大闸蟹就是如假包换的阳澄湖蟹,同时,我们也对其他产区的大闸蟹作出了明确标识,让消费者明白消费,不用担心高价买到冒牌货。”作为媒体报道中仅承诺“卖真”的商超代表,盒马水产采购专家万久根表示,盒马今年与阳澄湖大闸蟹协会签订了战略合作备忘录,具备供应正宗阳澄湖大闸蟹的上游优势。同

时,其更挖掘了不少富有区域特色的大闸蟹,以丰富消费者的选择。

据悉,今年9月20日,阳澄湖大闸蟹开湖之前,苏州市市场监管部门就召开了新闻发布会,通报了2019版阳澄湖大闸蟹防伪蟹扣的样式。与往年椭圆形蟹扣不同,新版蟹扣呈长方形,正面为地理标志产品专用标识,反面为防伪编码信息及销售主体品牌或简称。

记者在盒马南京太阳城店看到,盒马所售的阳澄湖大闸蟹均佩戴有2019年版的正规蟹扣,在门店水产区域单独摆放陈列。一旁的兴化泓膏蟹、固城湖大闸蟹、胭脂红大闸蟹也有清晰明确的名称、重量和价格标识,顾客可以一眼区分出不同品类的大闸蟹。

万久根表示,人们对于大闸蟹的消费会越来越理性。对商家而言,除了保障正宗的阳澄湖大闸蟹供应,盒

马各地的生鲜买手也在积极发掘区域好蟹,比如江苏南京的固城湖蟹、泰州的兴化泓膏蟹和溱湖簖蟹、西安的黄河蟹等,品质都不错,价格也很有吸引力。以3两的母蟹来对比,阳澄湖大闸蟹99元一只,兴化泓膏蟹49.9元一只,溱湖簖蟹59.9元一只,后两种价格优势明显。

好蟹无须冒充马甲,如因在洄游产卵路上能翻爬过鳊而得名的“簖蟹”,膘肥体壮,甚至吸引了上海食客特地驱车到泰州品尝。盒马南京的水产采购负责人刘胜兵介绍,南京区域卖得最好的是固城湖大闸蟹,占比近四成;其次是溱湖簖蟹和兴化泓膏蟹,超过了阳澄湖大闸蟹。“今年盒马与泰州基地达成合作,首次将溱湖簖蟹引入新零售商超。明年我们将加深合作,从蟹苗开始介入,推动上游蟹农精细化养殖,保证蟹的品质和口感。”

而在西安,为了让本地消费者吃到更鲜活的大闸蟹,盒马也为西安用户找来了黄河湿地散养蟹。其来自黄河南岸湿地万亩莲藕种植基地,在藕塘里大闸蟹与莲藕共生,原生态品质受到市民青睐。

具有地域特色的大闸蟹将迎来更多崭露头角的机会。接入新零售商超,也让蟹农看到了做大品牌的潜力。“明明白白卖好蟹,通过品质和价格赢得消费者。”盒马的供应商合作伙伴,位于泰州市的溱湖簖蟹基地负责人范先生对记者表示。

盒马方面表示,作为新零售标杆,其希望以身作则规范售卖大闸蟹,带头向大闸蟹冒名的行业乱象说不,并积极帮助一些小众大闸蟹“走出去”也是这个食蟹季盒马的新布局,此举既可推动区域农产品在新零售平台上扩大全国影响力,同时也能让消费者选择更丰富多样。

“19小时寻找北京” 创新文化体验模式

■ 本报记者 何晓曦

“19小时寻找北京”结合新中国成立70周年的时代背景,以“变与不变”为主题,从文旅的角度去寻找这个城市在旅行体验、文化风貌、生活方式等各方面传承下来的和正在创新改变的点和面。跟随大V们创作的VLOG,也许会有一段穿越儿时、现在和未来的王府井一日游;也许会品味到带着浓厚京味儿的非遗项目,感受传统文化的旅行新美学;也许不经意间就见证了北京潮流发源地隆福寺的重生;也许还会看到6个文化地标上一夜之间冒出来的艺术装置,发现城市时光印记中的一抹艺术气息。

19个小时,VLOG大V们带领网友发现着“时代在变,匠人的情怀不变”“红墙绿瓦未变,诠释它的方式在变”“老念想儿不变,创意生活在变”“好那一口儿多变,食客的讲究不变”“胡同不变,与古都的相遇方式在变”“夜色不变,夜猫子刷夜的选择在变”……依循这些“变与不变”的情感线索,自媒体VLOG大V们通过趣味性的视频解读,将人们对这座城市作出的不懈努力和美好向往一一呈现在网友面前,在带给人们不一样视觉体验的同时,也让大家领略东城文化的深厚魅力,弘扬传统文化,增强文化自信,推动区域文旅经济发展。

与前两届“寻找北京”不同的是,这次目的地营销活动以新中国成立70周年为背景,以文旅融合为契机,在内容设置上突出寻找古都北京“变与不变”的人、事、物,增加了鲜明的文化元素;在表现形式上更注重趣味性和互动性,如邀请6位年轻艺术家别具匠心地创作了6组城市空间艺术装置供游客和市民拍照打卡;体现着北京时文化的钟鼓楼记录着几代北京人的成长记忆,那些被遗留在回忆深处的老家具在钟鼓楼广场上被制作成一个“时光记忆之屋”,激起时间和空间上的回响;在传播手段上,随着VLOG的兴起和风靡,“19小时寻找北京”也从过去“17小时”和“18小时”的“我演我播大家看”升级到“大V带头,大家拍大家传”。多位大V在东城区完成不同主题的深度体验后领衔发布VLOG视频,精准定位兴趣受众,引导网友自发参与传播。

2019年,东城区文旅局进一步深入打造区域文化旅游品牌,推广辖区优质文旅产品资源,通过推进“文化+”“旅游+”,建立超链接,拓展文化东城的内涵与外延,发挥国家公共文化服务体系示范区作用,展现首都核心区旅游文化魅力,巩固区域文旅品牌影响力。

短视频助力营销 多种需求带动网服消费

本报讯 互联网服务行业以互联网为载体,围绕满足人们日益增长的生活需要,通过对线上、线下的有效融合,构建了包含信息、支付、服务的完整生态圈,涉及了吃、住、行、娱等细分领域。现如今,网服已成为普遍性需求,Talking Data近日发布的《2019网服行业报告》显示,互联网TOP 200应用中网服类占比达12%,32.7%的互联网用户对网服产生依赖,用户规模达5.2亿。

在网服行业消费者中,男女性别分布相对均衡;从年龄段分布来看,26~35岁用户占比60.4%,是网服行业主流消费人群;从区域分布来看,东部沿海和北部沿海用户占比均超过20%,二者合计占比45.5%,成为网服行业用户主要集聚地。

在网服行业“吃”的领域,65.7%的消费者为女性人群,女性在餐饮消费的主导优势无可撼动;从用户消费场景看,住宅区是接受餐饮服务的主要发生地,说明餐饮消费主要围绕家庭场景;从网服“吃”用户外卖订单生产时间段分布看,中午和晚上的餐饮消费诉求旺盛,说明网服“吃”用户在午间时段和晚间时段更偏好订餐服务。

住房问题关乎社会民生和经济发展,近年来人们为了实现“住有所居”,居住支出呈现逐步增长趋势,人均居住消费支出在整体人均消费支出的占比亦接近25%,足见人们对“住”的期待与梦想;而为了“住”的获得感、幸福感和安全感,80后、90后等人利用网服“住”的服务实现或改善住房需求,且80后在购房、酒店的消费人数占比领先。

在网服行业“行”的领域,男性表现出更强的出行需求,占比达到60.6%,出行领域需求以男性为导向;从城市居民通勤的距离和时间看,一线、新一线城市表现出距离和时间均较长的态势,说明一线、新一线城市职住分离现象更严重;从城市居民出行目的地分布看,工作商务和休闲娱乐分别占比39%和31%,成为出行的主要目的。

除网服主力消费人群外,55岁以上网服用户的TGI(目标群体指数)达到132,“娱”消费需求旺盛。北部沿海、东部沿海、南部沿海和西南地区的网服“娱”用户比重均超过15%,而且大西北地区、西南地区和南部沿海的TGI指数均超过100,显示出较强的娱乐消费潜力。

值得一提的是,从主流媒体兴趣看,网服行业用户表现出多样的媒体兴趣偏好,其中移动视频覆盖率超过70%,活跃度接近50%,领先于音乐音频、电子阅读、新闻资讯和学习教育类,成为网服行业用户更青睐的媒体。在这种信号释放下,短视频营销优势凸显,广告主开始发力短视频投放。截至今年6月,以短视频为代表的视频贴片广告的点击比重比去年增长2.5倍,激活比重增长1.7倍,短视频等视频媒体正在成为网服行业扩大广告投放和提升营销效果的新阵地。(刘蕾)

不只是游戏

电竞商业价值走向多元化

■ 本报记者 刘蕾

2018年11月3日,中国IG战队击败欧洲FNC战队获得英雄联盟第8赛季全球总决赛冠军的消息刷遍了很多人的朋友圈。电竞行业如今已不再是小一部分人的狂欢,无论是《全职高手》《亲爱的热爱的》等以电竞职业选手为主角的影视剧的热播,还是越来越多资本的涌入,种种迹象无一不在表明电竞行业的兴旺。

利好因素多重

艾瑞咨询今年发布的数据显示,中国电竞生态市场规模由2016年的429.8亿元已经上涨至2018年的940.5亿元,预计2019年全年有望达到1130.5亿元,2020年有望实现1353.1亿元。中国整体电竞用户规模由2016年的1.3亿元已经上涨至2018年的3.5亿元,预计2019年将达到4.0亿元,2020年将实现4.3亿元。

就相关政策来看,随着电竞行业的兴起,不少地区有关部门都在推出相关举措以推动电竞行业发展。2018年12月,中国文化管理协会电子竞技委员会成立,“全面制定、发布一套科学规范的行业标准和自律公约,建设一个绿色、充满活力的立体生态环境和闭环式生态体系,创新研发中国电子竞技行业教育培训体系和教材,建立

完善中国特色电子竞技的商业模式和服务运营机制,探索发展中国电子竞技事业的新动能、新路径,全面打造具有中国经典文化内涵、无边界、无缝隙、跨界融合、综合开发利用的电竞产业已成为必然。”该委员会会长王国基在第十四届中国北京国际文化创意产业博览会动漫游戏产业发展国际论坛上如是说。

同样,技术的不断进步也在刺激电竞行业的不断发展,除AR技术外,5G时代的到来无疑为众多电竞行业从业者带来更多灵感。“首先,5G技术拥有更高的云计算和物理系处理,这会大大增强电子竞技赛制的公平性;其次,在网络高速运营的环境中,从业者可以突破现有技术壁垒,打造更多创新型产品,这些都将进一步促进电竞产业的进一步发展。”北京火柴互娱科技股份有限公司董事长王薇表示。

商业化模式多样

电竞商业化价值的展现,除了赛场上的品牌植入之外,赛场下的深度战略合作、生活化产品合作、发挥数字体育优势方面的衍生内容服务合作等将是未来电竞行业的重要发展趋势。

以英雄联盟职业联赛(LPL)与耐克中国开启长期、深度合作为例,耐克作为2019-2022年LPL官方独家服装及鞋类合作伙伴,不仅为运动

员制定专业身体训练计划,而且还将合作打造高质量产品与技术、合作开发生活化产品等。这样的合作不仅会为电竞运动员带来更加科学、系统并专业化的服务,传递电竞体育精神,使电竞运动以更多元、更深入的方式融入大众生活中,同时也为电竞产业的可持续发展积蓄了力量。

与此同时,跨界合作也正受到资本的欢迎。以“电竞+地产”这种新兴业态为例,目前已有部分地产公司携手俱乐部打造电竞商业综合体,进一步发掘电竞的商业价值。电竞地产不仅可以通过提供新的商圈主题满足房地产商的需求,还可满足用户电竞线下娱乐需求,提供综合线下电竞娱乐体验。调研数据显示,愿意在线下进行消费娱乐的电竞用户高达60.6%。另外,线下地产商圈将成为电竞重要的流量入口,以实现线上与线下的流量资源互补。

正如王薇所说,跨界合作对未来电竞产业发展是必然之路,相信越来越多从业者可以把电竞行业跟更多其他产业连线,优势互补、互利共赢。

电竞赛事主场化加速推进

■ 本报记者 刘蕾

2017年英雄联盟世界总决赛在北京鸟巢举行,比赛当天鸟巢共有45000名现场观众,线上的独立观赛用户达到2100万人次;2018年英雄联盟世界总决赛在仁川举行,决赛当天现场有3万多名观众,线上的独立观赛用户达到9900多万;2019年英雄联盟春季总决赛在广州佛山举行,比赛当天现场观众超过1万名。随着电竞赛事观众数量的直线上升,越来越多用户开始不再局限于线上观赛,更加渴望亲临比赛现场。

过去由于线下电竞观赛的条件欠缺,没有强大的主场化推动者以及缺乏足够的线下电竞内容提供消费市场,电竞赛事的观看渠道主要以线

上为主。近年来,随着全国电竞消费市场逐渐成熟以及在头部电竞企业的带动下,全国各地的电竞俱乐部主场化进程正在加速推进中。

在头部电竞企业的推动下,主场化正在逐步推向全国。目前俱乐部场馆落地的城市均有较好的电竞用户基础且成功举办过多场电竞赛事。主场化的推广除了能满足各大城市线下电竞观赛需求外,对当地的电竞产业将会起到重要的推动作用。以落地西安的WE俱乐部与落地杭州的LGD俱乐部为例,这两个俱乐部均与当地城市展开了紧密联系。

今年1月,JDG京东电子竞技中心正式落地北京,到今年6月,该电子竞技中心已经运营30多场英雄联盟职业联赛赛事,培养了俱乐部粉丝现场观赛的习惯。除此之外,该电子竞技中心也

在周边商业园区赋能,“首先,观众可以在园区消费、娱乐,这吸引了更多商户入驻,数据显示相关园区的商业入住率已经因此提高15%。”京东电竞俱乐部高级副总裁肖恩妮在第十四届中国北京国际文化创意产业博览会动漫游戏产业发展国际论坛上表示。

艾瑞咨询相关分析师也表示,电竞主场化除了对当地的电竞产业产生促进作用外,还将有效提升电竞俱乐部的价值并推动其发展。拥有属于自己的主场电竞场馆后,俱乐部的品牌价值不仅能在线上电竞赛事中得到体现,还将以主场所在城市为载体下沉到线下,拥有更多向外投送的线下场景。此外,电竞俱乐部将会与城市本地文化相结合,形成新的俱乐部文化,成为当地城市的电竞名片。