

创建绿色商场 实践绿色发展

引领绿色消费 打造低碳先锋

传统商场创“绿”风正劲

■ 本报记者 王旭光

“重装升级,敬请期待!”“店面升级,精彩即将呈现。”“装修进行中,敬请期待。”

安全、健康、环保,坚持绿色管理,倡导绿色消费,这样的商场您愿意逛吗?近年来,很多传统商场纷纷改造升级,实施节能减排、践行低碳环保、引导绿色消费,致力于打造资源循环利用的绿色商场,为消费者提供绿色服务、推动绿色发展。

为有序开展绿色生活创建活动,日前,商务部办公厅印发《绿色商场创建评价指标(试行)》的通知,成为各地加强绿色商场创建工作的“指南针”。

绿色改造投入多难度大

传统商场有哪些弱势,绿色商场又有哪些优势?绿色商场创建工作做得比较好的湖南零售企业们心中“有杆秤”。

郴州市生源时代广场商业有限公司总经理钟志明在接受国际商报记者采访时表示,传统商场存在“两高一低一大”的问题。

一是难度高。百货业态的商品单品多、库存浅等特点决定了其开展单品管理的难度较高,由商场主导制定编码规则并录入系统的传统方式存在工作量大、数据不准确等问题。

二是成本高。一般情况下,传统百货店为了开展新零售业务,需要组建专门的商品数字化团队,由此带来的人力成本及系统开发、运维投入居高不下,如果在此基础上开展

线上销售,还会存在线上线下的价格、促销及利益冲突问题。

三是效益低。由于传统百货店的商品季节性更强,商品数字化完成后商品实物就已经离开店铺,经营业绩在短期内难有成效,经营者和品牌商的获得感不强,导致一线人员和供应商在商品数字化层面的配合意愿及执行力都不强。

四是阻力大。传统百货店的全业务流程数字化需要对现有业务流程进行颠覆式重组,必然会带来利益格局的调整,也就必然会导致新零售转型受阻,因此需要企业决策者长期投入、长期坚持才能逐步见到成效。

而在上海红星美凯龙品牌管理有限公司永州分公司物业经理蒋博胜看来,过去大部分销售人员和商场管理人员更注重的是业绩指标,在绿色环保理念及其宣传方面有所欠缺。但随着社会的发展,消费者除了对商品的要求越来越高外,对质量、环保以及服务的要求也会越来越高。“随着消费者理念的改变,优秀的商场肯定也会随之进步,所以传统商场对于绿色商场创建的可达性还是比较高的。”

“传统商场往往只考虑顾客能够从视觉、听觉等感官方面更直观地购买到自己满意的商品,发展方式都是粗放式的,没有考虑到绿色经营和可持续发展。绿色商场无论是从设计建造还是从运营管理方式来说都是一整套的全方位的体系。”常德万达广场商业管理有限公司工程物业副总经理朱思洛在接受国际商报记者采访时也表示,随着安全、健康、环保理念的不断深入人心,全社会倡导绿色消

费、保护生态和合理使用资源,商场也应注重节能降耗,让购物环境更加绿色健康,同时商场的经营内容和管理体系都应当全面考虑环境因素,这样才能实现可持续发展。

重塑消费理念 作低碳“领跑者”

触动消费者,引领绿色消费风潮,让消费者购物更安心成为了绿色商场创建企业追随的风向标。

平和堂(中国)有限公司综合外联部科长王明在接受国际商报记者采访时坦言,倡导加大节能减排力度、扩大绿色低碳商品的采购和销售、积极探索绿色回收的有效模式,绿色商场创建就是要让商场成为引导绿色生产和绿色消费的“排头兵”和节能减排的“领跑者”。

具体来讲,王明认为,绿色商场创建是绿色发展理念的具体实践,就是通过打造集门店节能改造、节能产品销售、绿色回收于一体的市场主体,向消费者传递绿色消费理念、销售绿色产品,同时通过绿色采购引导绿色生产,构建绿色供应链,这是将绿色发展理念融入生产生活最直接有效的方式。

在长沙天虹百货有限公司沙湾路分公司客服部经理彭丹看来,绿色商场创建,在内部管理上,需要不断提倡绿色环保;在对外服务上,要为顾客提供绿色服务、引导绿色消费,努力创造绿色购物环境。而在这一过程中,企业可以通过内部培训、对外宣传、提供绿色服务、节能降耗等多种方式参

与其中。

“近年来,新生态健康消费的崛起和日渐成熟使得消费者更加关注环保及其衍生的健康和绿色概念,对消费场景和品质要求越来越高,回归自然的诉求日趋强烈。生源地时代广场将在营造绿色空间、隐性健康环境打造、环保材料运用、触动人心的环保美陈和绿色化运营等方面发力。”钟志明说。

朱思洛也认为,绿色商场创建有利于向消费者传递绿色消费理念,将绿色发展理念融入生产生活,是转变发展方式的积极措施。具体来讲,企业在设计之初就要将绿色发展考虑进去,在具体建设中一一落实到位,在经营过程中本着绿色发展的理念创新运作方式,制定全方位的方针政策保障绿色经营的持续发展。

“红星美凯龙集团所属所有的商场一直都秉持着提高居家品位,对每个家庭居家负责任的企业使命,为消费者提供优质服务,而这一企业使命也与绿色商场创建有一定程度的共鸣。”蒋博胜认为,绿色商场创建对内可以提高商场经营者对于绿色环保产品的宣传和重视,对外可能让消费者更加信任商场,能够安心舒适地购物。

本报讯 国家补贴政策的延续,多地政府购置补贴、充电补贴、优化使用环境、汽车下乡等扶持政策的出台,让2020年在新冠肺炎疫情影响下的新能源车行业经历了短暂的下滑后继续发力。而2021年,随着碳达峰、碳中和目标的提出,新能源汽车的发展更是进入了快车道。

新能源车实现销量保有量双增长

中国汽车工业协会数据显示,截至5月底,国内新能源汽车保有量已达580万辆,约占全球新能源汽车总量的50%,成为全球新能源汽车拥有量最高的国家。

今年1-5月,国内新能源汽车产量96.7万辆,销量95万辆,同比增长了2.2倍。同时,新能源汽车市场占有率也在快速增长,已经达到8.7%,且增长势头强劲。

同时,数据显示,当前新能源汽车基础设施设施也更为完善,全国已累计建成充电桩6.5万台、换电站644座、充电桩187万个,覆盖超过176座城市。

政策支持以及基础设施的逐步完善让消费者购买新能源汽车的意愿增强,带动了新能源汽车销量和保有量的逐渐增长。

与此同时,全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示,近5年来,我国城市快递物流行业快速发展,城市内短途派送运力需求持续大增,为具有零排放、适合短途配送等特点的电动物流车带来了巨大的市场机会。

中国汽车流通协会数据显示,1-5月,新能源专用车销量达4.23万台,同比增长229%;5月,新能源专用车市场销量1.08万台,同比增长144%。崔东树表示,随着蓝天保卫战持续推进,柴油车的发展面临巨大危机,非限牌的大中城市的新能源车占比增长较快。路权是新能源物流车的核心,电动物流车获得优势路权,促进行业发展,在使用成本方面,新能源汽车理论上大有优势,但目前技术不过关,物流车产品质量不高,未来只有通过产品加速设计提升,才能实现替代。(王旭光)

五部门力推反食品浪费法实施

本报讯 4月29日,《中华人民共和国反食品浪费法》(“反食品浪费法”)公布施行。为推动反食品浪费法有效贯彻落实,近日,国务院食品安全办、教育部、商务部、市场监管总局、国管局等五部门联合发布《关于贯彻实施〈中华人民共和国反食品浪费法〉有关事项的公告》(以下简称《公告》),督促生产经营者落实反食品浪费法律法规,依法严厉查处各类浪费食品的违法违规行为。

《公告》要求,食品生产经营者要全面落实反食品浪费措施,通过落实食品安全管理制度,做好生产过程关键点控制,防止食品变质,降低储存、运输中的损耗。提高食品加工利用率,避免过度加工和过量使用原材料。

《公告》提出,餐饮服务经营者要严格执行反食品浪费制度规范,将反对食品浪费纳入从业人员培训内容,提升餐饮供给质量,主动对消费者进行防止餐饮浪费提醒,餐饮外卖平台以显著方式提示消费者适量点餐、理性消费。单位食堂要不断加强反食品浪费管理,建立并实施反食品浪费管理制度,加强食品在采购、储存、加工环节中的减损管理。鼓励学校食堂运用“互联网+明厨亮灶”等智慧管理模式,及时发现并纠正食品浪费行为。机关食堂要引导干部职工用餐节约,细化完善公务活动用餐规范,带头厉行节约,反对浪费。

《公告》强调,食品检验检测机构要积极探索反食品浪费举措,结合自身工作特点积极探索研究,对不同保质期和储运要求的食品或检验合格产品的备样,通过捐赠、拍卖、合规留用等多种方式进行分类处置。

《公告》要求,各级人民政府食品安全办和教育、商务、市场监管、机关事务管理等部门要加强反食品浪费法宣传贯彻工作,依法严厉查处各类浪费食品的违法违规行为,促进经济社会可持续发展。(曲晓丽)

本土品牌继续领跑中国消费市场

居家经济拉动在家消费增长

■ 本报记者 李子晨

凯度消费者指数近日发布《2021年亚洲市场品牌足迹》报告。该报告以消费者触及及数(CRP)为衡量指标,揭晓了亚洲各地区消费者选择最多的品牌以及增长最快的品牌。

2020年的中国市场,本土品牌继续领跑中国消费者十大首选品牌榜单。伊利蝉联榜首,连续六年成为消费者选择最多的品牌。“每天一杯牛奶,强身健体”已经在中国消费者的观念中根深蒂固,而专家建议的喝牛奶、吃鸡蛋以提高免疫力、抵御病毒也推动更多家庭购买乳制品。伊利和蒙牛分别赢得了超过10亿的消费者触及数。

在消费者十大首选品牌榜单中,海天和双汇的消费者触及数增长最快。渗透下沉市场和布局城郊的战略推动功不可没。

在增长最快的前十品牌榜单中,增长最快的三个品牌可口可乐、洁柔 and 厨邦的

消费者触及数均获得了双位数增长。渗透率的提高是这些增长品牌的主要驱动力。在本次高速增长榜单上,上榜品牌所属的品类多为居家烹饪和享受零食。这背后反映了疫情所催生的消费行为及消费场景需求的变化。盼盼首次进入中国前50强,凭借消费者触及数增长8%,进入增长最快的前十品牌之列。

本次报告也发布了五大品类排名,以及增长最快的前五品牌。妙可蓝多、元气森林、厨邦、蓝月亮和滴露分别为乳制品、饮料类、食品类、健康与美容类、家庭护理类增长最快的品牌第一位。

凯度消费者指数大中华区总经理虞坚表示,疫情给快速消费品企业带来了前所未有的挑战和机遇,获得更多消费者仍然是增长的关键。真正的赢家是那些勇于拥抱“新常态”并能敏锐抓住新的消费需求,通过创新成功破圈的品牌。

报告在总结整个亚洲市场的趋势洞察时表示,疫情导致人们的出行受限,加之消费者对健康和环境的担忧等因素,亚

洲消费者的购物行为发生了改变。这对亚洲市场各地区的快速消费品品牌的命运产生了重大影响。与此同时,席卷全球的疫情也加快了快速消费品的四大趋势发展:

从身体清洁到内心的健康和平衡。消费者全面的健康观正在形成,除了对预防、保护和功能性有更强的需求以外,他们也更加关注精神健康。消费者愿意花钱购买增强免疫力的产品推动了保健品的高速增长。品牌可以通过针对特定问题做沟通,让消费者放心,开发相关满足新需求的产品来顺应这一趋势发展。

各市场消费者购物行为与品类发展迥异。与去年预测一致,消费行为出现了两极化。一些消费者转向了高性价比的品牌,而另一些消费者则转向了高端品牌。消费者没有因为行动受限而放弃对于高端产品的追求和零食的享受。成功的品牌通过创造特定“场景”和有力度促销活动,鼓励消费者保持生活品质。居家经济仍然重要。消费者在居家

隔离时期对于生活质量的追求推动了在家消费品类的增长,如消费者会在家里准备更精致的饭菜或在家模拟在外的体验,这一趋势也促使消费者在选择产品时考虑环保的因素。

电商渠道增长潜力巨大。数以百万计的消费者已将电商作为常规购物渠道。电商用户的质量和数量都有所增加,具有巨大消费能力的“中年”消费者也在增加。品牌正在使用数字平台来改变他们的销售方式,事实证明直播带货无论对于销售转化还是品牌传播都是高效的手段。许多品牌也推出了配送服务,以确保现有消费者的留存和忠诚度的维护。

凯度消费者指数亚洲区董事总经理郭雅芳表示:“2020年对快速消费品公司来说是充满挑战的一年,不过亚洲各市场的品牌都保持一致,积极响应消费者需求变化。疫情扭转了之前快速消费品增长缓慢的局面,触发了品牌更多创新举措来保持增长,增长品牌中86%都实现了消费者数量的增加。”

中消协:“量子产品”神奇功效为虚假宣传

■ 本报记者 阎 密

量子护肤品、量子保健品、量子美容仪、量子鞋垫、量子水杯、量子吊坠、量子内裤……市场上近两年涌现出一些打着“高科技”“健康”等标签的所谓“量子产品”,吸引消费者购买。而实际上,这些产品名不副实,广告中的神奇功效也涉嫌虚假宣传。

“量子产品”几乎已经渗透到了所有常见的消费品领域,这些产品往往宣称拥有比较强大的功能,如“改善缓解身体各种疾病”“打通内循环”,或是叠加“量子能量”“负离子”“太赫兹”等听起来十分“高大上”的概念。

今年2月,河南省三门峡市渑池县消费者王先生花300元购买了一个量子泡脚盆,其宣称可以排出身体毒素,但是使用后却没有任何效果,最后在渑池县消协的调解下进行了退货。

上海消费者杨先生在2018年花4万元购买了一款量子床垫,商家宣称该床垫可以治疗腰痛。但杨先生使用了一段时间之后发现并没有效果,最后只得向市场监管部门进行举报。

面对层出不穷的所谓“量子产品”,中国科学技术大学常务副校长潘建伟院士、中国科学院量子信息重点实验室主任郭光灿院士、科大国盾量子技术股份有限公司副总工程师唐世彪等专家均表

示,目前,量子科技主要应用于量子通信、量子计算以及量子精密测量等领域。由于量子技术对实验环境要求十分苛刻,所需经济成本也比较高昂,还难以普遍应用于民用领域,当前所有打着“量子+日用品”旗号的,一般都是炒作概念、招摇撞骗。

据了解,全国已有多地市场监管部门立案查处了以量子科技为噱头的违法违规企业经营行为,涉嫌犯罪的移交公安机关。

中国消费者协会日前发布消费警示,敦促相关经营者要严格遵守《消费者权益保护法》《广告法》《反不正当竞争法》等法律规定,通过切实提高产品和服务

质量来满足消费者品质需求,而不是通过“伪科技”噱头和虚假宣传所打造的“海市蜃楼”来欺骗消费者。

同时,中消协呼吁相关电商平台要切实承担平台的监督管理责任,对平台内销售的违法违规“量子产品”进行彻底清理,净化网络购物市场生态,营造安全放心的消费环境。

中消协还提醒广大消费者面对层出不穷的“高科技”产品要保持理性,不轻信商家单方面的宣传,主动了解产品知识,提升辨别真伪的能力。对于自身难以分辨的,可向亲朋好友或是向当地市场监管部门、消协组织等单位咨询,听取相关方面的意见和建议。

