

热点聚焦

分羹千亿级市场

电商企业加码“种草”经济

■ 本报记者 刘旭颖

“亲测有效”“买它！这个色号黄皮显白”“用过的几款里这个最好”……从明星到主播，从网红博主到达人甚至是普通消费者，移动互联网时代和社交媒体平台的快速发展极大地丰富了“种草”途径，也缩短了“拔草”的消费路径。“种草”经济已经成为新时代下中国新消费浪潮中不可忽视的一股力量。

增加用户黏性

艾媒咨询发布的《2022年中国“种草”经济市场及消费者行为监测报告》称，“种草”泛指“把一样事物推荐给另一个人，让另一个人喜欢这样事物”的过程。“种草”经济本质上仍是一种注意力经济，是网红经济的进一步延伸。不同于传统消费业态，“种草”经济可以更深度地挖掘消费潜力。目前，“种草”经济已达千亿元规模。

艾媒咨询分析师认为，线上渠道已成为中国消费的重要阵地，在疫情常态化防控和全面复工复产的当下，“种草”经济作为新兴经济模式之一也呈现出快速增长的态势。

巨大的市场潜力之下，近年来，互联网巨头们纷纷布局这一赛道。实际上，几年前京东就上线了微信购物圈“种草”TV栏目，并且发布购物圈“超级合伙人”计划以孵化一批购物圈“种草达人”；快手电商面向平台主播发起了声势浩大的“种草”总动员。今年以来，各大电商企业更是动作频频。阿里投资“种草鼻祖”小红书并推出潮流电商App“态棒”，淘宝上线了融合“种草+电商”模式的精选家居App“屋颜”，网易上线社区产品“彼应”，新浪推出潮流社区Hobby。

就在近期，腾讯开始测试集“本地、种草、社群”等属性为一体的全新“种草”项目“企鹅惠”。

买”。抖音也再次测试其新的“种草”功能，并将短视频的点赞按钮改为“种草”，值得关注的是，用户可在图文“种草”的内容中悬挂商品链接，这一功能打通了内容“种草”的变现链路。

网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青表示，互联网大厂在用户的争夺上从未停止过。随着用户增量见顶，腾讯、阿里、京东、抖音、快手等会更多聚焦在用户的留存时间、高质量用户的培育以及每用户平均收入值增长。而“种草”这种新模式能够增加用户的黏性，从而进一步实现各种层面的转化。

百联咨询创始人庄帅也分析认为，“种草”有利于提升现有平台用户黏性和转化率，可以有效地增加平台内容，降低用户唤醒成本和转化成本，避免用户流失带来的收益损失。

模式尚未成熟

莫岱青表示，从互联网大厂纷纷布局“种草”赛道可以看出其打开内容社交新入口的野心，而此举也打通了

从社区到电商的链路。渐成消费主力军的90后、00后们对认同感和分享成就有着更强烈的需求，而电商平台也需要更忠实的用户，在一轮又一轮的“种草”“拔草”过程中形成消费闭环。

上海汉盛律师事务所高级合伙人律师李旻认为，“种草”经济发展的主要原因是消费者和经营模式的变化。当前时代的消费者已经从被动的接受者变成了主动的参与者。消费者更希望自己能够参与甚至主导自己的购物体验，而不是单纯通过电商推荐的被动参与。随着“种草”经济的发展，内容和电商模式将会结合得更加紧密，日常消费和网络社交也将伴随而行。

在“种草”经济浪潮下，小红书无疑是最早抓住这一契机的企业。坐拥3亿用户和2亿多月活用户、4300万博主，小红书是中国最大的生活方式分享社区，而“种草—拔草—再分享”正是维持其高效运转的内核动力。

对比而言，庄帅指出，在入局“种草”经

济的诸多企业中，阿里、京东的优势在于拥有更为完整的零售电商生态体系，微信的优势是其庞大的用户规模，抖音和快手的优势则是内容运营和与之相对应的生态体系。

但对于其他人局更晚、优势不显的企业而言，给用户“种草”之路显然并不轻松。鲍姆企业管理咨询有限公司董事长鲍跃忠就坦言，近年来不少平台都在做“种草”领域的尝试，包括腾讯、百度等，但目前尚没有成熟、稳定的或值得其他企业模仿、借鉴的模式。即便是小红书也仍处于探索阶段。可以说，此类围绕互联网而生的新商业模式，并不是靠简单的烧钱行为就能做起来的，而是需要探索找到正确的方向。一些企业比如抖音、头条或许找对了方向，但对于更多人局企业而言，还存在很大不确定性。

一个值得关注的现象是，艾媒咨询2022年调研数据显示，有超过七成的消费者表示知道部分平台有仿造素人的“种草笔记”的行为，有72.4%的消费者表示受过虚假“种草”的影响。当“种草”攻略变成营销手段，分享好物的初衷就发生了质变。虚假“种草”行为不仅侵犯了消费者的知情权和选择权，也是对新型商业模式生态的破坏。电商平台在发展“种草”经济的过程中也应加强平台监管和内容审核。

2021年便利店鲜食商品销售占比达16.9% 《便利店鲜食工厂筹建指引》面世

本报讯 记者获悉，由中国连锁经营协会发布的《便利店鲜食工厂筹建指引》(T/CCFAGS 033-2022)已于6月1日正式生效。这是关于便利店鲜食工厂的首个团体标准。

标准主要包含便利店鲜食工厂筹建总则、投资计划、工厂建设要点、生产管理方面的指引，适用于便利店企业提前了解鲜食工厂建设过程及管理要点，为鲜食工厂筹建过程提供参考，在选取鲜食供应商时作为筛选依据之一。

随着便利店门店数量的快速增长，开发鲜食商品成为便利店企业夯实核心竞争力的重要手段。自建工厂

为自有门店供货成为建立长期核心竞争力的战略选择。但鲜食工厂的规划、建设、内部管理需要专业人才，国内头部便利店企业一般外聘日本、台湾专家团队，帮助建设、管理工厂，但大量区域型、拥有几百家门店规模的便利店企业缺乏人脉资源，也难以获得相关信息。因此，中国连锁经营协会邀请物美、唐久、见福、金虎、时代商联、鑫博海、祝亿方等在鲜食领域有丰富经验的企业及业内专家郑佳庆、朱宏涛等共同编著《便利店鲜食工厂筹建指引》。

中国连锁经营协会发布的《2022年中国便利店发展报告》显示，鲜食商品越来越受到企业的重视，2021年，鲜食商品销售占比达到16.9%，比2020年上升7.1个百分点。但与日本本土便利店鲜食商品占比40%的情况相比，我

国还有巨大的发展空间。

鲜食商品开发的难点在于新品设计与选择，标准为岗位设定、开发环节、上市计划、调研与品类确定、产品设计、原材料采购等一系列操作提供指引，便于企业应用。

目前，国内大部分便利店企业还不具备自建工厂的能力，但这并不影响标准的使用。在选择供货商及新品开发方面，该标准都可以提供相关要点。接下来，中国连锁经营协会将组织便利店企业开展标准宣贯和培训，促进行业了解鲜食工厂的建设及管理，为提高商品开发水平发挥作用。

(阎 密)

00后毕业旅行玩出新花样

露营、电竞酒店、文化博物馆成热门之选

■ 本报记者 孟 妮

又是一年毕业季。随着高考的结束，毕业旅行季正式拉开序幕。近日，同程旅行发布《“毕业旅行季”消费趋势报告》显示，截至6月13日，以“毕业旅行”为关键词的搜索量周环比上涨超过400%，露营、电竞酒店、文化博物馆等多元主题场景产品受到了新一代毕业生的喜爱。

近期，文旅部调整跨省游“熔断”的范围以来，多地放宽了跨省游出行限制。高考结束后，去哪玩成了毕业生们关注的重点。同程旅行平台数据显示，在旅行目的地的选择上，昆明、成都、重庆、海口、西安、长沙、乌鲁木齐、武汉、广州、贵阳等城市颇受不同年龄段毕业生的喜爱。这些城市拥有丰富的文旅资源，同时也是互联网世界具有较高人气的“网红”目的地。

来自驴妈妈旅游网的数据也显示，今年毕业旅行的

集中出游时期从六月中旬陆续开始，六月下旬达到高峰。同学、好友结伴出游是毕业季旅游的主流，占比高达六成。从毕业旅行的热门目的地来看，海滨、山水、美食、文博等主题的旅游目的地依然受到众多毕业生关注。三亚、成都、杭州、湖州、厦门、长沙、昆明、重庆、武汉、兰州等地最受欢迎。

为了吸引这波客流，目前，全国部分景区正面向中高考毕业生展开了门票优惠活动，甚至提供免门票福利。各大旅行平台也纷纷推出促销活动。

记者从同程旅行了解到，6月10日，同程旅行上线“毕业季”主题促销活动，住宿、景区、出行等多个业务板块陆续推出精彩活动，截至目前，以“毕业旅行”为标签的旅游产品上线以来订单量环比增长近三成。由同程旅行承办的“江西风景独好——我的青春嘉游赣”活动走进各大高校，举办全国学子免门票游江西和免费盲盒活动。

对此，同程研究院首席研究员程超功分析，结合近期政策端的利好及消费端的表现，中短途需求仍将构成整个暑期市场的客流主力，长线游信心也在跨省游熔断机制的优化调整后逐步恢复。在各个目的地推出的出游优惠的影响下，学生群体有了更多的旅行选择。

据驴妈妈相关负责人介绍，围绕学生暑期出游、玩水漂

流等避暑游、主题乐园游等，目前驴妈妈上线了“618大促”，发放超过亿元优惠券礼包，主打预售囤货随心退，鼓励消费者提前囤货，在未来的3个月内出游，让广大学生消费群体能够通过此次活动“囤一次，high半年”。活动以来，“驴途定制”一家一团、精品自驾游、露营度假、亲子研学、IP乐园+、度假酒店+等预订热度持续走高。昆大丽、三亚、川渝、大西北是国内游热门布局方向，长三角周边城市是周边游、当地游的布局重点。

在旅行方式上，当代年轻人更愿意尝试考后放松的新玩法。根据同程旅行最新的在线调研，受疫情等因素影响，58%的高考毕业生倾向于本地周边游，露营、电竞酒店及文化博物馆是新一代毕业生最爱选择的旅行产品。数据显示，高考结束以来，同程旅行平台上的“电竞”“电竞房”等关键词搜索热度环比上升300%，搜索排名从稳居前五跃升至第一。报告分析显示，两天一夜或三天两夜的住宿标准是毕业生们的热门选择。在户外和三好友相约露营地，将露营与剧本杀、狼人杀等多人游戏相结合，也是大部分毕业生的选择。

在景区主题类型方面，高考毕业生及同龄群体则会选择主题乐园、博物馆、动植物园、海洋馆、自然风景等类型，这些也是毕业生跨省游的热门类型。同程旅行数据显示，上海海昌海洋公园、武汉欢乐谷、珠海长隆海洋王国、广州长隆欢乐世界、惠州海龟湾旅游区是毕业旅行最受欢迎的主题乐园。夏季各地的音乐节、

年轻人喜爱的主题活动都是促使毕业生们长线出行的重要理由。

驴妈妈的数据显示，不少毕业生选择预订地处风景区、乡村、滨海或者代言明显IP主题的高星级酒店和品质民宿，放松心情。进入6月以来，带“单体别墅”“聚会轰趴”“带桌游”“可做饭”等标签的产品咨询和预订量走高，环比五月同期增长约两至三成。例如，湖州世界乡村旅游小镇千年溯村风景区就吸引了不少毕业生身穿汉服前往游览、打卡，来一场穿越之旅。而景德镇高岭·中国村田园综合体举办的“用旅行致敬青春”主题活动也针对中高考毕业生推出多种活动和优惠。

此外，同程旅行在线调研还显示，有超过半数的毕业生选择提前规划旅行。根据自己的需求，结合平台消费券及产品价格，规划出最优的旅行路线。更注重旅行体验感，适合拍照打卡、独具特色、美食、网红城市等标签都是毕业生规划旅行时的重要参考。

“2022北京网络直播促销月”正式启动

本报讯 日前，“2022北京网络直播促销月”通过直播方式线上启动。本次活动作为“2022北京消费季”的重要活动之一，由北京市商务局主办，北京市经济和信息化局、北京市政务服务管理局支持，北京电子商务协会承办，组织本市知名品牌企业、直播基地、直播平台、个人主播广泛参与，打造持续一个月的北京特色直播促销月活动。

据了解，活动将采取“5+3”的形式，即举办5场专题直播促销活动；推出明星达人专场直播、推介一批直播电商基地、发布支持直播电商发展的政策措施。并通过“直播推荐榜发布”“专场对接交流”“活动成果评比”等方式，鼓励支持企业加快拓展直播渠道，扩大直播电商业务规模，助力复工复产、复商复市。

多家企业通过线上直播发布了在淘宝、京东、抖音、快手等重点平台直播促销活动计划，并进行了新品展示推荐。阿里巴巴集团介绍了对本次活动的流量支持、品牌扶持计划；来福士介绍了商圈特色直播场景；小米、九号联合展示了手机、智能平衡车等新品爆品；菜百、元气森林个人主播分享带货经验，云上展示黄金首饰与饮料新品；中国邮政集团北京分公司介绍“618”邮政特产直播；贵州、安徽等驻京机构代表企业及盒马鲜生直播推介家乡好物和京郊特产；新发地分享了农产品直播基地建设经验成效；红桥市场联合阿里速卖通发布“珠宝首饰跨境直播出海”战略合作计划，让“红桥珍珠”直达全球消费者；星拍档携手本次活动推广大使胡可女士，发起“在北京一起购”直播促销月专题活动，联合淘宝直播、聚划算与北京品牌打造“618”北京品牌直播日。

活动期间“2022北京网络直播促销月”微网站同步上线，有意向参与活动的企业可通过该网站报名参与，同时消费者也可通过该网站了解直播促销月相关活动信息，或进入淘宝直播搜索“北京网络直播促销月”直达专属会场。(阎 密)

促进中医药文化传播 首届说医解药科普大赛将启

本报讯 中医药是中华民族的传统瑰宝，然而很多消费者对中医药的了解并不多。日前，由国家中医药管理局指导，中国中医药科技发展中心(国家中医药管理局人才交流中心)主办的首届全国说医解药科普大赛对外发布了第二轮通知，对本国大赛目标、主题、赛程赛制、作品要求等相关内容进行了详示。

据主办方介绍，首届全国说医解药科普大赛是为落实《“十四五”中医药发展规划》和《中医药文化传播行动实施方案》，本次大赛设定了6+2的分赛区/赛组模式，分别是北京、上海、湖南、广东、四川、河北六个赛区，以及基层医生、高职院校两个赛组。中国中医科学院、上海中医药大学、湖南中医药大学、成都中医药大学、广东省卫生职业教育协会、河北传媒学院、河北中医学院、云鹏医疗科技(上海)有限公司、天津医学高等专科学校等单位分别作为各分赛区/赛组的承办单位均已成立工作组，并投入各方力量精心组织，以保障大赛的顺利进行。

本次大赛将采用“分赛区/赛组赛+全国赛”赛制，通知对赛程的重要时间节点进行了明确，目前大赛处于参赛作品征集阶段，7月各分赛区/赛组将进行选拔，遴选出获奖作品将晋级全国赛，8月至9月，进入全国赛的作品通过审核将在大赛官方平台进行展播投票，大赛专家委员会也将结合投票结果组织评选出最终获奖作品，并计划于10月举行颁奖活动对获奖作品进行公示。

本次大赛运用群众喜闻乐见的传播手段为切入点，以具有广泛参与度的短视频形式，普及中医药科学健康知识、方法，彰显中医药独特优势。中国中医药科技发展中心(国家中医药管理局人才交流中心)主任胡镜清表示，大赛要进一步提高政治站位，以“传播主旋律，弘扬正能量”为导向；要进一步汇聚社会各界资源，实现优势互补，有信心、有决心，用心把大赛办成中医药行业的品牌赛事；要进一步加强宣传力度，促进中医药科普知识与文化的广泛传播，真正让中医药融入人民群众的健康生活中。

(王旭光)