

消费变革是挑战也是机遇

平台多、渠道多的线上销售模式，让商家可以在多个平台布局，“淘宝”有网店、“抖音”有直播号已经是很多商家的“标配”。除此之外，一些实体店经营者也早已布局线上消费，开设了自己的公众号、小程序，方便顾客线上下单，从而带动销售额的增长。

● 多平台布局线上营销
销售员也能做直播

微笑堂商厦是桂林本地的实体商场。多年来，它一直以线下实体销售为主。近几年，随着线上网络消费的发展，商场也有了购物小程序和公众号。微笑堂商厦企划部工作人员肖立秋说，做这一切都是顺应数字时代消费者的消费需求。在商场的小程序和公众号里，会上架合作商家的产品，有秒杀特惠专场，还会不定时做直播。给商场内商家的销售打开了另外一个渠道。

除了商场提供线上平台的渠道，一些专卖店还鼓励员工成为主播，通过发小视频和直播带货。

桂林欧时力服装专柜销售员范女士就开通了自己的社交媒体平台账号，“小红书”“抖音”“视频号”等多个平台她都有注册，每天不定时转发门店服装产品的广告。范女士的视频号用来发布专柜的新品和上身展示，这个账号经营两年来，已经有了一些粉丝，范女士的业绩也有了提高。“据我所知，商场内其他品牌的销售员有不少也开设了自己的视频号账号，如护肤品、香水等品牌，他们有的做图文推广，有的做视频等。”范女士说。

“但这并不代表线下销售就不重要。”肖立秋告诉记者，线下消费依然是商场重要的一部分，“现在很多传统行业都和我们一样，线下和线上两种消费模式同样看重、同步发展”。

汽车销售过去一直是以线下4s店销售为主的行业，如今也有“直播带货”的账号。

桂林鑫广达世奥汽车销售服务有限公司副总经理沈玉威说，线上视频号的内容更新不但是一种销售途径，也起到宣传的作用。“在营销方面，近年来随着网络的快速发展，我们的消费者以线上消费为主。为扩大奥迪品牌影响力，公司专门成立了新媒体运营部门，宣传品牌的同时，进行线上引流，扩大营销渠道，开设抖音号、视频号，线上投流等方式，不少成交的客户也是从线上转化的。”

● 消费变革是挑战也是机遇

与微笑堂商厦、奥迪汽车这样的大品牌相比，生鲜超市经营者吴子歌可以算是小体量商家的一个代表。

吴子歌的店在象山区。作为一名“90后”经营者，她懂网络，也知道网络带来的消费模式的改变。在这一场消费变革中，她敏锐地抓住了消费者的需求，几年前就提供了更细致的服务。

翻看吴子歌的朋友圈，她的动态几乎都是在介绍商品，时时更新食材的采摘、制作流程。她的一些顾客会通过微信朋友圈动态下单，也有线下购物的。但是吴子歌说，每天都在朋友圈“带货”看似很忙碌，其实更新只占她工作时间的五分之一。她把更多的时间和精力还是放在线下配货、送货、选货这样的流程上。而她经营的店也不仅仅是卖生鲜。

“现在很多年轻人不会分辨什么是‘母猪肉’，什么是‘不注水的肉’，也不太会切菜、配菜，我们做的就是帮他们把买菜的‘坑’全都规避掉，直接提供好品质的生鲜，切好、搭配好以后送货上门。有的菜，甚至我们做好、煮好，抽真空或者用打包盒打包给消费者送过去。其实这也是一种服务细分，也因此我们开了两家门店，生意一直很好，这也是我看中的‘赛道’。”吴子歌说。

还有一些商家则专注“智能消费”领域，扩大智能消费的销售份额，由此占领市场、带动消费。苏宁易购金马店店长霍华能介绍说，消费者对智能产品的追捧一方面来自产品的升级换代以及价格更亲民。另一方面，消费者逐渐年轻化，对品质生活的追求也越来越高。几年前，市场上就推出了智能门锁以及智能扫地机器人、智能洗碗机等清洁类产品，现在，这些“智能家电”的销售额已经占整个销售额的70%以上。

专家观点

细分的产品和服务
给商家带来新的增长机会

桂林航天工业学院管理学院副院长周小勇教授表示，线上消费的流通成本减少，没有实体店铺的租金及实体水电的开销，成本优势显得更加有性价比。但是从长远来看，高性价比需要建立在产品和服务的质量上，产品的服务质量提高了，才能体现性价比。消费者需求更加多样化和个性化，使得市场的产品和服务分得越来越细。未来同质化的产品很难满足消费者个性需求，细分的产品和服务给商家带来了新的增长机会。

广西师范大学经济管理学院经济学教授贤成毅也认为，随着网络的普及和人工智能的发展、应用，最终智能科技的落脚点也会体现在各种商品和消费上。可以说，以后“智能消费”会越来越普及。

桂林航天工业学院管理学院副院长周小勇说，作为企业必须深入理解新型消费的特点和趋势，这些是企业发展的新赛道，有数字化、服务化、共享型、绿色化的消费趋势，企业要及时跟踪消费者的变化。应对消费革命，企业要充分认识技术创新、服务细分与履行社会责任的重要性。同时，面对改善在线消费环境和制度优化的需求，政府要加速新消费场景建设、构建与新消费相适应的物流支撑体系、加大对新消费的支持力度、加强对新消费领域的执法监管等策略，以促进新消费的健康发展。

记者韦彦青 刘净伶

■ 相关链接

3·15特别报道
网络问卷（消费者）

1.您在日常生活消费上有哪些变化？（多选）

调查结果：“追求高性价比”和“能省就省”这两个选项最多，都有54.5%。

2.您最关注以下哪些消费？（多选）

调查结果：选“健康绿色消费”最多，占比达81.8%；精细化服务类消费排第二，占27.3%；关注智能消费只有18.2%。

3.消费前，您通常通过什么确定此次消费？

调查结果：选择查看大众点评/美团之类APP上消费者的评价比例最高，有36.4%；选择查看短视频和直播带货和自己到实体店体验和尝试占比一样，都是27.3%。

4.您觉得什么才是“高质量消费”？

调查结果：81.8%的消费者认为就是高性价比，合适价格范围内可以买到品质更好的商品；选择“好的服务体验”只有18.2%。

记者邢刚整理

做好绿色金融大文章
兴业银行绿债投资再创佳绩

日前，中国银行间市场交易商协会发布2023年度绿色债务工具投资人排名，兴业银行在全国性股份制银行中排名第一，“绿色银行”名副其实。

作为国内绿色金融先行者，兴业银行发挥“商行+投行”优势，积极参与绿色债券市场建设，绿色债券承销规模218.06亿元，保持股份制银行前列，同时依托资金营运中心，持续加强绿色债券投资力度，2023年该行全年累计投资绿色人民币信用类债券160.82亿元，年末余额超340亿元。

近年来，兴业银行积极探索绿色债券做市业务，为绿色债券市场提供更多流动性，降低绿色债券发行人融资成本，同时加大创新，率先开展了以绿色债券作为标的债务的信用风险缓释凭证创设业务，更好发挥绿色金融推动实体经济绿色发展的重要作用。

兴业银行相关负责人表示，将认真贯彻中央金融工作会议精神，积极落实政府工作报告要求，在服务经济社会绿色低碳转型中持续擦亮“绿色银行”名片，以绿色金融高质量发展助力谱写中国式现代化新篇章。

