

# 中国-中东欧国家博览会开幕

## 本届主题为“构建新格局,共享新机遇”

本报讯(记者 杨一帆)跨越欧亚大陆,中国与中东欧国家在长三角地区牵手。今天下午,第二届中国-中东欧国家博览会暨国际消费品博览会(简称“中东欧博览会”)将在浙江宁波正式开幕。

“中东欧博览会”是我国面向中东欧的唯一国家级机制性展会。今年2月9日,国家主席习近平在

北京以视频方式主持中国-中东欧国家领导人峰会,并发表主旨讲话。据新闻发布会介绍,在本届博览会各项活动中,将有8项活动响应习近平主席在领导人峰会上的主旨讲话及《2021年中国-中东欧国家合作北京活动计划》。

本届博览会的时间为8日至11日,主题为“构建新格局,共享

新机遇”,塞尔维亚和捷克将担任主宾国,安徽将担任主宾省。塞尔维亚、捷克两位主宾国的元首,以及波兰、斯洛伐克、斯洛文尼亚、匈牙利、希腊、黑山等国家副总理或经济部长都将以视频方式致辞。

目前,已有260多名外方政府、机构和企业代表确定参会,其中包

括40多名各个国家的驻华大使、总领事。在国内,全国有27个省市将组团参会,其中安徽、江苏、上海、北京、海南等21个省市将由副省级或以上领导带队参会。

本届博览会设立了中东欧展、国际消费品展、进口商品常年展三大展区,总面积达20万平方米,中捷合作的万丰直升机、斯洛文尼亚

轻型飞机、波兰的游艇等一批大型展品均已到位。博览会将聚焦内外循环互联互通、线上线下融合发展,全面深化与中东欧国家在贸易、投资、人文等方面的合作交流,设置了投资合作洽谈会、产业合作对接会等经贸活动,安排了教育、美食、青年交流等丰富多彩的人文活动。

## “你们高考,我们躺平!”

### 象群在夕阳乡暂停迁移 被人拍下呆萌睡照

本报西双版纳今日电(特派记者 姜燕)截至7日16时50分,象群持续在昆明市晋宁区夕阳乡小范围原地休息徘徊,暂停迁移。离群的1头公象位于象群东偏北方向,直线距离约4公里。夕阳乡持续雷雨天气,现场指挥部同时对两个点位开展监测布防,监测追踪难度加大。

好像知道这几天人类高考需要安静,大象们都很安稳,基本上原地未动。在监测人员拍摄到的图片中,可看到下午时分,象群正集体“躺平”在灌木丛中的草地上酣睡,看上去它们找到的这张“软床”相当不错,干草十分松软。大象将小象围在

中间,象宝宝紧紧地靠着妈妈,睡得非常香甜。

昨天,现场指挥部勘察象群周边地理环境和村庄详细信息,同时派出多个监测追踪团队,并协调云南省森林消防总队继续增派8人,支援开展无人机监测,空地结合对象群开展24小时不间断监测,对离群独象活动轨迹开展地面追踪,掌握最新动向。现场指挥部当日投入应急处置人员及警力410余人次,出动渣土车60辆、其他应急车辆64辆、无人机14架,劝返车辆150余辆次,投喂象食2吨,疏散群众,确保沿途群众和象群安全。对部分路段实施交通临时管制,

保持静默,为引导象群向西、向南迁移创造条件。

象群始终没有南返迹象,云南大学生态与环境学院教授陈明勇表示,目前栖息环境不适合野象生存,野象体质下降、生病可能性增加。即便在远离西双版纳、普洱的区域找到合适栖息地定居,因难以与其他象群进行基因交流,这群野象可能会出现近亲交配的情况,对种群的长期发展也不利,可能成为“注定灭亡的小种群”(专有名词,英文为doomed population)。



象群躺在灌木丛中酣睡 云南省森林消防总队供图

## 上海商家眼里的618:竞争那么激烈,为什么还要选天猫?



今年“618”进入白热化阶段,老牌电商、行业新秀都憋足劲,各显神通为“618”造势。从消费者和商家的感受看,最直接的结果是“618”的战线明显拉长,从最初的只过一天变成提前近一个月。长达近一月的大促,商家们感受如何?那么多平台都有“618”活动,品牌又如何选择?“618”期间,我们与部分上海的商家聊了聊,发现他们有一些共同的感悟。

### 感悟一

#### 大平台还是主会场

品质生活是上海消费的一大特色,于是,源源不断有专注于垂直细分市场的新品牌在此诞生。“618”无疑是新品牌“秀肌肉”的好机会。面对众多平台,不少商家认为,以“天猫618”为代表的大平台,仍旧是新品牌极为受益的主会场。

服饰新品牌“致知”主打知性、个性的都市女装,品牌风格与“魔都”的时尚、精致范儿十分契合。不过,若想从竞争激烈的服饰行业脱颖而出,并不是件容易的事儿。致知相关负责人潘巧巧透露说,品牌一边认真“种草”,通过多个平台、多个渠道让消费者了解自身特色,另一边则要“站在巨人的肩膀上”发展,而天猫就是品牌很好的合作伙伴。她举例说,天猫为消费者提供

了很多榜单,让消费者能够“闭着眼睛买”,这背后是平台对消费者和品牌的深入了解,从而构建起消费者与品牌的桥梁。对新品牌来说,如果能进入相关榜单,就意味着能获得宝贵的流量。比如,致知入选了天猫新风尚相关会场,引流和转化率效果都很显著。

还有,大平台的生态系统对新品牌也很重要。例如今年4月,致知有机会参与上海时装周的天猫宝藏新品牌X李佳琦特别呈现”,这让年轻的新品牌与头部主播共创发声,受益匪浅。“当然,对品牌来说,首先要‘做好自己’,这样才能在平台给予机会的时候,品牌有能力承接。”潘巧巧说。

有同样感受的还包括家居潮牌GOTO——这是一个从潮鞋收纳盒起步的新品牌,成立不过三年,已经从鞋盒收纳、潮鞋保养周边发展成“潮流生活倡导者”。

GOTO整合营销主管小肆介绍说,以天猫为代表的大平台还为品牌提供了很多资源,除了流量外,还包括联名创意等。例如,GOTO最近卖得很好的以保护地球为主题的联名款,就来自天猫的牵线搭桥,另一家上海新品牌布鲁可积木的电商副总裁魏毅也觉得,天猫会深度扶持具有行业影响力的新品牌。比如今年5月,布鲁可参加了“天猫小黑盒超级新品日”,背后有天猫生态的小黑盒、阿里妈妈等多方优质资源。

多位商家代表还提到“天猫榜单”对新品牌的价值。“天猫榜单”是天猫基于平台数据和消费者洞察,给出的“热销榜”“热搜榜”等,堪称目前行业中专业度最高、维度最丰富、覆盖商品最全面的货品榜单。从消费者的角度来说,“天猫榜单”意味着“闭着眼睛买也不会出错”,大大提升消费体验;对商家、特别是新品牌来说,“天猫榜单”则意味着脱颖而出的机会——数据显示,但凡在产品详情页标注“该商品入选天猫榜单第几名”的商品,其成交率同比增长数倍。

### 感悟二

#### 既要销售额,更要品牌力

从今年“618”看,直播几乎成为品牌营销的标配,尤其是新品牌,纷纷通过直播与消费者沟通互动。仅以天猫为例,有统计数据显示,超过90%的天猫新品牌开启了品牌直播。

直播的效果是显著的。据悉,

去年天猫共诞生了将近1000个销售额突破亿元的直播间,其中55%以上由商家直播。

不过,没有谁能随随便便成功。多名商家代表指出,想要用好直播这一新工具,首先得有底气。

潘巧巧分享说,服饰行业的竞争很激烈,所以致知在“种草”时,会从“产品本身”和“品牌故事”两个角度切入,“前者,是确保消费者首先买到的是一件对得起定价的好材质、好版型、好工艺的产品;后者是要让消费者知道,他们选择的是一个符合自身生活方式、文化认同、具有情感归属的品牌。”她表示,不论是直播还是其他形式的“种草”,前提是品牌与消费者、工厂等供应链伙伴以及合作的主播、KOL等,都有相同的价值观,“只有物质满足、精神契合,才能真正成为灵魂伴侣。”

除了直播、“种草”外,很多品牌还认为,会员和私域流量将成为未来的运营重点,也是品牌提高竞争力的发力点。想要做好,既要靠品牌自身,也要用好平台提供的新工具。

布鲁可是去年“天猫618”中拼插类积木的国产品牌销售冠军,这对一个成立不过两年的品牌来说,很不容易。从今年“618”看,布鲁可认为,要更加强调消费者体验并加大会员营销力度。

布鲁可总裁盛晓峰几乎每天都会查看消费者在天猫上的评价,尤其关注那些购买后几十天再追评,“有消费者用‘有毒’形容我们的产品,为什么呢?不是说产品安

全有问题,而是说孩子一直在玩,玩具很耐玩,说的是产品本身对消费者的吸引力。”

与此同时,布鲁可也在用“天猫U先”这一平台提供的工具,以便把更多的样品送到更适龄的孩子手中,吸引潜在消费群体。他透露说,“最新一个数据是,60天的复购率达到20%左右,这给了我们很大信心,也为我们发展提供了非常重要的手段。”

盛晓峰认为,大平台对新品牌而言,是很好的品牌塑造阵地。“现在的消费习惯是消费者会在天猫上搜,看你店里有什么、品牌的调性怎么样、产品如何……这意味着,如果能在天猫上树立一个品牌,形成一个标杆,就很容易吸引大量消费者。”

这一观点同样被小肆提到。她说,GOTO在天猫、抖音、小红书、得物等多个平台都有运营,但交易场景大多导向天猫,因为“天猫的生态系统很完备,是真正合适的交易平台。而且,天猫的‘站内文化’对品牌来说也是很重要的背书。当我们在其他平台‘种草’的时候,如果能告诉大家‘这是天猫的热销款’,那么从‘种草’到‘拔草’的转化效果会更好。”在她看来,既要通过大平台卖好产品,更要通过平台打响品牌。

我们观察发现,商家在618这样的大促的投入,并不仅仅着眼于短期的成交。他们最关注的,还是什么平台能够帮它们圈走更多的粉丝,形成更多的复购,为长期经营打下更好的基础。而这正是天猫的优势所在。