

发端于线上的“6·18”大促，经过多年培育后，已成为众多线下商家的年中商机。线上线下的边界早已不再泾渭分明，大促节点的销售爆发让“战局”越发胶着，但为消费者提供更好产品和购物体验的核心商业逻辑始终不变



借势电商节目 守住竞争“护城河”

本报记者 吕坤

预售成实体店“标配”

今年的网络平台“6·18”堪称“史上最长”，我市不少实体商家促销也提早开跑。

细心的市民发现，今年的线下“6·18”比以往来得更早些，不仅时间早，折扣力度也不小，许多产品甚至比线上旗舰店更有价格优势。

“6月14日至20日，短短7天内集合了端午、‘6·18’、父亲节3个黄金销售日。”沧州盐百购物广场有限公司总经理黄金玲表示，为了整合资源，盐百特意“打包”推出6月购物节活动，进行全品类促销，部分新款服饰低至5折，还有超市生活用品的超低价秒杀。

在此之前，人们在本地生活平台与电商平台之间划下了一条泾渭分明的分界线，但如今两者的界限已愈发模糊，本地生活平台开始向更多品类延伸，而电商平台也开始借助供给端的优势向即时零售一端

转战网络 增加顾客粘性和转化率

1218万元。华北商厦今年的“6·18”战绩再次刷新记录。去年的这一天，华北商厦当日销售额是634万元。

华北商厦有限公司副总经理胡玉华卸下一身疲惫，近年来对于这种节点促销的把握，她和伙伴们已经越来越熟练了。

对于这样的成绩，胡玉华表示，预售最大化是关键之一。“这次活动，我们通过多渠道宣传，利用微信公众号、企业微信群、抖音等平台，把活动消息精准地推送给每位会员，提前邀约，充分预热。活动中大力度折扣再叠加商场双倍积分，给预售形成了很大的广告效应。”胡玉华表示，今年的“6·18”活动从5月底就开始筹备，预售从6月15日开始，18日当天的促销力度仅次于2个月后的店庆。

从长远看，这种促销在很大程度上争取到了线上的销售份额，但是也

延伸。为了这样的“年中大促”，预售成为实体店参与竞争的“标配”。

“准备开抢！基地直采甜瓜，原价每公斤7.98元，接龙价2公斤10元，只限群内接龙下单。”11日，沧州盐百购物广场超市经理李国强将一款超市单品特价促销信息发到3个不同的500人社区群，顾客纷纷接龙。为了预热“6·18”，李国强把每天推送信息数量由原来的2条增至5条。

和李国强一样，盐百的各楼层经理都分管着类似的社区群，通过微信团购实现线上线下互通，产生裂变。

除此外，商家对于“6·18”的预热还包括公众号推送秒杀预告、在微信小程序里组织拼团、6月18日当天各专区全品类直播。各大商场几乎都在凭借“直播+小程序+社群+门店”的组合，线下引流，融入这场购物狂欢。

会透支活动前期和后期的销售。在核算了投入产出情况后，胡玉华的结论是“利大于弊”，毕竟，这个过程中增加的顾客粘性和活动的转换率才是更重要的。

尽管囿于成本，线下实体店很难完全做到和线上优惠一致，但相比线上，线下可以为顾客提供更丰富的购物体验，商家与消费者互动性更强。

一旦品牌有新品上线，店员就可以第一时间通过微信对顾客进行一对一推送，店员也会根据顾客的肤色和喜好为顾客进行专属搭配，必要时还可以直接发送试穿视频甚至视频聊天看穿搭效果，再加上活动的促销力度，很多顾客选择把心仪的商品“攒着”，在活动当天“清空购物车”。

而相比线上陌生团队的直播秒杀，身边实体店的直播售卖显然更具有吸引力，消费者更愿意选择“知根知底”的商家产生购买行为，售后服务和产品质量更有把握。

选好节点 大促也得有“节奏”

大促固然是获客和销售的不错途径，但当促销“套路”越来越多时，消费者对于各类网红节点的促销热情也开始逐渐褪去。

在愈加复杂的营销环境和激烈的竞争下，平台获客成本居高不下。如果说过去电商主要解决工具和效率问题，那么新的行业趋势就是要解决心智和效率问题。

大促节点的销售爆发固然重要，但是在大促之后给商家带来确定性更强、更可持续的增长，才是内功的体现。

“我们全年促销就选取3个重要节点。”胡玉华表示，华北商厦近年来把“8·18”店庆、“6·18”年中大促和“双12”超级会员日作为促销的主要节点。既避免消费者因为频繁促销而“无感”，又不至于公司全员时刻处于紧张的促销状态。但即便如此，其他网红节点也能掀起不

小的购物热情。以今年为例，华北商厦在母亲节、5·20等特殊节点，当天销售额都已经超千万元。

沉浸式购物体验能让顾客产生购买欲，但对于华北商厦而言，活动当天客流并没有大幅增长，这也是一个全新的表现，一方面有很大一部分顾客在线上成交，另一方面也说明，到店顾客的成交率在提升。

无论是线上的电商平台还是线下的实体店，由于用户代际、用户购买习惯改变等因素的影响，都在悄然发生变革，商家的业务“护城河”早已不是简单的商品售卖，也应该是对品牌供给端、渠道端、流量端的升级。对于品牌而言，销售渠道分散化已是不可逆的趋势，但无论营销玩法、运营模式如何改变，线上线下商家都关注产品品质及用户体验这一点，从未改变。

经济观察 省优秀新闻专栏

商业变现 少些“套路”

素心

带货不流泪，直播难上位。不知从何时起，直播带货开始“卖惨”。

同一个直播间，同一个厂家倒闭之后再度倒闭；女主播含泪给出“吐血价”，但直播间的“家人们”并不买账，女主播情绪失控一度想下架商品，最后，5个小时的直播涨粉400余个；10万双鞋子滞销，网络主播去厂房带货，厂家咬牙给出30元一双的价格，转身要走，商家哭诉挽留，砍价“刀刀见血”，最终以每双9元价格成交；同一个直播间里，一家工厂可以循环倒闭……

相似的情节、雷同的对白，几乎是人们打开各大直播软件的共同感受。

2018年，网络上的一位“滞销大爷”突然走红，很多网友自制表情包调侃，诸如“玛莎拉蒂滞销，帮帮我们”等“XX滞销”的句式，再配上图片，“滞销大爷”被讽刺得体的无完肤。

这背后，实际上是陕西省某县针对滞销苹果做的一个电商营销，随后当地政府的一纸声明，揭开了滞销2000万公斤苹果的虚假事实。此后，各种农产品滞销的卖惨式营销都被扒了出来，其中一位饱经风霜的“滞销大爷”多次出现在不同的农产品滞销广告上，也因此，网友戏称“滞销大爷”能够带火一切。

这是电商平台时期，农产品“卖惨”营销最常用的方式，价格低廉的水果，加上具有悲情的老人人设，瞬间击中了广大网友的同感情心。

短视频和直播风口骤起，这一套路故伎重施。

无论是打造悲惨人设、编造离奇剧情和制造冲突，本质都是为了吸引流量，与粉丝形成粘性，随之而来的便是各种套路之下的商业变现，或打赏或卖货。

毋庸置疑，直播营销已经是各大商家、品牌争相追逐的蓝海。在市场竞争充分、价格差异微小的背景下，直播内容的趣味性直接影响受众的关注度，有效的直播策划有助于提高流量获得关注。

但靠“套路”吸引眼球的直播究竟能走多远？将夸大事实甚至编造离奇故事作为营销策划手段，通过带动情绪渲染气氛来达到销售目的，又能走多远呢？

据说，网售“直播脚本”素材已形成完整链条，不由得让人惊出一身冷汗，哪怕不是表演浮夸雷人、制作粗制滥造，这种“一个模子刻出来”的策划，对着买来的剧本照本宣科，终归也会让观众审美疲劳。更何况，各种制造剧情的“卖惨”千篇一律，又怎能“卖”长久呢？

诚然，直播营销离不开优秀策划，但策划唯有确保质量、提升服务、注重内容创新和流量转化，才能达到策划的目的，让策划叫好又叫座。想要既有流量也有销量，还是要从产品的实际和消费者的需求出发，在产品自身特色上下真功夫。唯有将直播策划与产品关联，恰到好处地推销产品，才能让流量和销量双赢成为可能。

靠套路赚的只是眼前，用真心才能走得长远。

“双碳”重塑产业链 上市公司抢占新风口

全国碳排放权现货交易启动在即，碳期货市场建设也加快推进。证监会近日表示，为配合碳现货市场发展进程，证监会积极指导广州期货交易所贯彻落实粤港澳大湾区发展战略规划，加快推进碳期货市场建设。多家机构认为，“双碳”目标正在重塑诸多行业投资主线，将带来年均万亿元规模的市场投资空间。在此背景下，机构和上市公司动作频频抢占新风口。

“双碳”目标下投资主线生变

全国性的碳排放权交易市场已经进入上线倒计时。生态环境部此前表示，按照《碳排放权交易管理办法（试行）》等相关要求，各省级生态环境主管部门已通过全国碳排放权注册登记系统基本完成配额预分配工作。生态环境部也已经组织完成上线交易模拟测试和真实资金测试，正在开展上线交易前的各项准备工作，拟于今年6月底前启动全国碳市场上线交易。

自2011年以来，我国已经陆续在7个省市开展了碳排放权交易的先行试点。生态环境

部数据显示，截至今年3月，试点阶段的碳市场共覆盖20多个行业、近3000家重点排放企业，累计覆盖4.4亿吨碳排放量，累计成交金额约104.7亿元。

碳期货市场建设方面，证监会新闻发言人6月18日表示，下一步，证监会将指导广期所开展广泛调研论证，完善合约规则设计，在条件成熟时研究推出碳排放权相关的期货品种。

天风证券分析指出，根据2019年的数据，我国二氧化碳排放量在全球占比达到28.8%，

随着全国碳市场交易正式启动，中国有望成为全球最大的碳交易市场。由于我国产业规模庞大、转型处于初级阶段，碳中和进程中将存在巨量的投资缺口。根据国内外主流机构的测算，碳达峰、碳中和需要的资金投入规模大概在150万亿元至300万亿元，相当于年均投资3.75万亿元至7.5万亿元。

长江证券分析认为，“双碳”目标正在重塑各行业投资主线，同时带来投资主线的变化。其中水电、核电、风电、光伏的投资价值凸显，优质企业存在投资良机。

上市公司和机构动作频频

碳中和愿景下，各类投资风口不断涌现。其中，电力、交通、工业、新材料、建筑、农业、负碳排放以及信息通信与数字化等领域已经成为投资机构重点关注方向。例如，高瓴资本已经在碳中和领域开始进行全产业链布局，累计投资近500亿元，公司在新能源技术、材料、工艺等绿色新基建领域，深入布局了光伏、新能源汽车和芯片等产业链上下游。

在全国碳市场即将上线的背景下，近期各领域上市公司布局动作不断。6月17日，协鑫能科在投资者互动平台表示，公司下属有关项目已经完成碳排放权交易配额。同日，中国联通发布《“碳达峰、碳中和”十四五行动计划》，明确提出将通过建立健全碳数据管理体系、碳足迹管理体系、绘制重点用能设备碳足迹等措施，有序参与碳排放权交易市场。

信达证券分析认为，随着碳交易市场的建立和日趋成熟，碳排放权将逐渐演化成企业的一项重要资产，即碳资产，可以为企业贡献利润。在此基础上，“双碳”目标实现的过程，同时也成为企业碳资产扩张的过程。

近日，豫能控股表示，公司拟使用自有资金5000万元出

资
设
立
全
资
子
公
司
，
立
足
全
国
重
点
涉
碳
行
业
，
以
碳
资
产
管
理
、
碳
金
融
服
务
为
业
务
重
点
，
打
造
碳
资
产
托
管
平
台
、
碳
市
场
咨
询
服
务
平
台
、
碳
金
融
服
务
平
台
。

6月14日，北清环能公告称，下属公司潍坊润通、郑州能源、北控十方与常州荣碳签署《碳资产转让协议》，潍坊润通将其拥有的CCER（国家核证自愿减排量）及相关全部权利，出让予常州荣碳，交易总价为720万元。道氏技术近日也披露，公司拟实施碳材料资产整合。

与此同时，银行、信托、基金公司等金融机构也纷纷布局碳中和领域，绿色债券、绿色股票、绿色信贷等碳中和金融产品接连落地。同花顺数据显示，截至今年5月底，上海证券交易所、深圳证券交易所累计发行的碳中和债券达到89只，

发行规模合计达1046.4亿元。其中，风电、光伏、水电、绿色建筑、轨道交通等绿色低碳项目成为重点方向。

中航证券分析认为，全国碳交易市场的建立一方面增加了碳交易的地域范围，另一方面，随着首批纳入的发电企业运行机制成熟，未来我国碳市场覆盖范围将逐步扩大，最终有望覆盖发电、石化、化工、建材、钢铁、有色金属、造纸和国内民用航空等多个行业。此外，伴随“双碳”目标逐步实现、控排覆盖企业增加以及碳交易市场逐步成熟，预计碳交易规模将迅速攀升。

据《经济参考报》

以“一万”杜绝“万一”

沧州大化以安全文化引领发展

本报讯（通讯员于萍）沧州大化集团把安全文化融入血脉，以“用一万种措施杜绝万一出现风险”的决心和韧劲，打造以“不出事”为核心理念的安全文化，筑牢安全发展根基。

“安全管理的目标就是不出事。不出任何事，包括一切小事件和小问题。”2015年6月，谢华生执掌沧州大化刚刚1个月，就发出了第一号令，聚焦安全生产。沧州大化对所有安全生产管理环节进行梳理，修订、编制实用性培训教材200余套，组建了一支由23名国家注册安全师

构成的培训队伍；分层级、分内容地开展安全培训，形成了教材规范化、时间经常化、教师专业化、形式多样化、对象全员化、考核奖惩化的教育培训体系；组织开展安全生产月、安全演练及创建党员安全示范岗等活动，提高全员安全意识，筑牢安全生产第一道防线；建立四级隐患排查和治理管控体系，组建专职安全巡视员队伍，每周进行专业排查，每月进行专项综合检查，每季度组织内部专家自查，每隔半年主动邀请国内知名专家进厂“挑毛病”。

践行安全理念，实现本质安全，需要更多的“硬核”手段。沧州大化出台纲领性指导文件，实现关口前移、源头管控、预防为主、综合治理。不仅如此，沧州大化在国内同类型企业率先建立了集自动化、信息化、智能化为一体的控制中心，将企业的生产管理、风险防控集成到一体化平台上，变“人为管理”为“数字化管理”，同时自主研发安全生产运行风险实时状态图，实现实时报警的即时管控，还增加了“预报警”设置，开发投用“弹窗辅助报警系统”，把隐患消灭在萌芽状态。