

X 新闻分析  
INWENFENXI茶饮、餐饮品牌纷纷做月饼  
跨界联名背后算的什么账

中秋节将至,月饼作为节日具象化的代表,也迎来了销售旺季。除了传统月饼企业之外,近年来,月饼行业的人局也越来越广。肯德基、必胜客、西贝莜面村等餐饮企业,喜茶、奈雪的茶等茶饮品牌、百草味、三只松鼠等零食品牌都推出了中秋月饼礼盒。

不仅如此,部分企业推出的月饼还不是“简单”的月饼,而是和其余品牌跨界推出“联名月饼”,例如奈雪的茶跨界故宫IP“朕的心意”推出国潮月饼,必胜客跨界敦煌联名推出“飞天踏月来·胜享中秋礼”月饼礼盒……中秋月饼,已成为各大品牌比创意拼脑洞的战场。餐饮、茶饮、零食品牌入局月饼领域已成为一种常态,这背后,有什么样的原因和目的?

跨界  
茶饮、餐饮品牌  
纷纷做月饼

9月20日上午,记者来到奈雪的茶成都国金中心店,在这家以销售茶饮和面包为主的店内,记者并没有看到有关月饼的宣传物料,也没有看到月饼礼盒在售。记者询问店内工作人员是否有月饼出售,工作人员回答称:“早就卖完了。”

记者在奈雪的茶官方微信公众号上看到,在9月4日,公众号便推送了《宫廷月饼抢先购》的文章,点击文章中的购买链接,看到月饼的优惠价格为298元一盒,一盒有6枚月饼,但是商品已下架。

随后,记者来到肯德基春禧餐厅,向点餐的工作人员询问是否可以购买月饼,该工作人员表示并不清楚店内是否有月饼。而后,另一名工作人员告诉记者,店内可以购买月饼。在工作人员的指导下,记者在肯德基点单小程序的“中秋月饼”一栏中看



资料图片

到了售价为168元的月饼礼盒。该工作人员告诉记者,下单后就可以从店内提走月饼,“一般都是年轻人来买,不过比较少。”

此外记者看到,必胜客、周黑鸭、瑞幸、西贝莜面村、喜茶、百草味等品牌也纷纷跨界推出月饼,试图分一杯羹。

联名  
联合故宫、敦煌等博物馆  
设计特色礼盒

记者注意到,这些跨界月饼大多都有“联名”这一标签。

奈雪的茶联名故宫IP“朕的心意”推出国潮月饼,在购买链接的介绍页面中写到“汲取故宫典藏文物和书画为创作灵感”。记者注意到,月饼礼盒共有两种不同的样式,分别以清朝“掐丝珐琅双凤纹瓷”和“素三彩暗花云龙花果纹瓷”为创作灵感而设计。不少购买者正是被月饼的礼盒所

吸引。

肯德基今年是首次涉足月饼领域,联名故宫博物院推出“繁花簇月”月饼礼盒。必胜客则与敦煌博物馆联名推出“飞天踏月来·胜享中秋礼”月饼礼盒,包含“盛世鎏金”和“胡璇生莲”两款敦煌文化限定月饼。

此外,瑞幸咖啡联名LINE FRIENDS推出月饼礼盒,元气森林携手祥云伴伴推出“人间喜乐”月饼礼盒,旺旺联合“起承文化 TRADITION NOW”发起桃花坞木板年画项目,推出年画韵味的“旺月欢聚”和“旺月喜乐”两款月饼礼盒……联名,已成为品牌跨界中的重要标签。

跨界热的背后  
品牌有自己家的月饼  
促销活动就有了灵感

餐饮、茶饮、零食品牌纷纷踏入月饼领域,背后有什么原因?

首先是“容易”。营销大咖、高臻

臻的细胞营销公众号主理人高臻臻在接受记者采访时表示,现在食品类的供应链支持越来越好,品牌方非常容易找到月饼生产厂家进行合作和代工。“所以餐饮商家生产月饼的执行难度和运营成本不高。”

另外在这背后的商业逻辑,是借势营销。高臻臻说,中秋节这样的节日是自带关注度的。“品牌在没有自己家的月饼之前,最多打折扣做促销,但是现在有自家的月饼了,让促销活动更加有灵魂和产品了。”

“自己做月饼,又得名又得利,能卖则卖,不能卖,相当于做了一个噱头活动,至少得了名。”

各品牌选择联名的形式推出月饼,对此,高臻臻表示,实现在国内的很多品牌喜欢联名。“联名是一个互相赋能的过程,强强联合,创造传播内容,互相得益。”

对传统品牌的冲击  
销售渠道不同  
传统月饼不会增加竞争压力

那么这些跨界、联名月饼的出现,是否对传统的月饼品牌产生了冲击?记者采访了新都区冠生园相关负责人。冠生园冠生园相关负责人告诉记者:“不会增加太大的竞争压力。”提及原因,钟华表示,这是因为大家所面对的客户群体是不同的。“餐饮店、茶饮店的月饼更多针对的是到店消费的客户。而月饼厂商的月饼主要是通过批发流通到市场,通过商超系统售卖。”

同时,钟华表示,众多品牌跨界月饼领域,从另外一个层面反映了大家对传统节日越来越重视。“需求刺激了消费,自然就带来了市场。”

据《成都商报》

9月市场持续回升  
预计乘用车销量达191.5万辆

记者从中国汽车流通协会了解到,8月乘用车市场实际销量为170万辆,同比增长9%,创今年同比增速新高。8月宏观经济稳定复苏,地方性车市刺激政策延续,支撑车市消费需求的回暖。地方车展陆续开展,汽车厂商和经销商持续开展营销活动让利消费者,对8月市场的推动作用较大。

据了解,9月临近四季度,消费、投资和出口三驾马车齐发力,国内经济预计稳中向好。“金九银十”作为传统的销售旺季,商务部定于9月-10月举办全国“消费促进月”活动,各地方政府积极响应,车展等营销活动陆续出台,叠加当前已有的地方性车市刺激政策,进一步激发消费需求。9月零售市场预计延续稳定增长态势。

根据终端监测结果,9月以来总体市场折扣率约为16%,较上月略有扩大,厂商冲刺全年销量目标的压力不减,营销力度加大。另调研显示,今年8月厂商零售目标同比增长6%,约占总体市场80%的样本量,初步推算本月狭义乘用车零售市场在191.5万辆左右,同比增长约8%。

主要厂商零售第一、二周工作日日均同比分别增长1%、12%,累计增长10%,零售市场在诸多利好因素的推动下,呈现稳健的开局走势,预计第三周的销量走势维持前两周表现,日均同比在18%左右。第四周的销量同比增速预计为8%,但因工作日比去年同期多2天,受此影响日均销量同比约为-14%。综合估算9月零售将达到191.5万辆。

据国家统计局数据显示,8月国内经济保持了稳定复苏的态势,8月社会消费品零售总额年内首次转正,1-8月累计规模以上工业增加值和出口的累计增速都实现了年内首次转正。投资、基建加速,推动国内经济稳中向好。地方政府为促进“金九银十”旺季消费,主动开展促销补贴。当前车市刺激政策省份覆盖率在50%以上,限购城市额度增加效果较好,整体政策力度环比7-8月小幅提升,对车市有一定的拉动作用。北京车展在9月举办,提升车市的关注度,推动消费需求释放。同时汽车厂商促销力度延续,对市场支撑较强。

中国汽车流通协会表示,9月市场持续回升,预计狭义乘用车零售销量191.5万辆,同比增长8%左右。从宏观经济的恢复传导到消费者收入的提升,再到激发汽车等传统大宗消费需要时间,仍然在一定程度上会制约着车市的快速提升。

王紫

## “数字生活”需警惕多重风险

移动支付、网约车、线上办事……“数字生活”已在不知不觉中成为主流生活方式。但与此同时,网络安全问题也逐步显现,支付安全、网络安全、个人信息安全等每时每刻都在经历着考验。记者在网络安全周了解到,相关专家建议需警惕“数字生活”带来的多重风险。

国家互联网信息办公室印发的《数字中国建设发展进程报告(2019年)》提到,2019年我国数字经济增加值规模达到35.8万亿元,占国内生产总值(GDP)比重达到36.2%,对GDP增长的贡献率为67.7%。奇安信集团天津技术总监崔宗福介绍,二维码是数字经济的一个重要元素,人们在扫描二维码时需警惕“恶意二维码”。

崔宗福说,扫描“恶意二维码”会泄露个人信息,同时会威胁用户的财产安全,一些不法分子还将木马病毒程序植入二维码中,用户扫描后入侵用户的后台程序。针对这一问题,崔宗福建议广大用户要适当收起自己的好奇心。

“一是不随意扫描来历不明的二维码,二是在支付时要反复确认收款人身份,三是可通过下载安全软件规避不良信息入侵电子产品的后台程序。”崔宗福说,“恶意二维码”就像一个鱼钩,静静地躺在那里等待“鱼儿”上来。最好的防范措施就是提高自己的安全意识。

与“恶意二维码”一样的“钓鱼陷阱”还有钓鱼短信。深信服科技股份有限公司天津区产品专家井雨晴介绍说,一些不法分子通过盗取用户的网购信息对物流进行跟踪,在快递到达时向用户发送短信,以快速状态异常为由诱导用户添加微信并提供个人相关信息,威胁用户的财产安全。

除了提高安全防护意识,给自己的个人信息“上保险”也必不可少。绿盟科技集团股份有限公司天津技术总监曹靖杰介绍,“该有密码的不设密码,设了密码也很容易被破解”是目前大部分电子账户存在的问题。

“很多人都会给手机设置开机密码,但很少有人会给SIM卡设置使用密码。”曹靖杰说,丢失手机后,不法分子可以通过SIM卡获取用户的手机号码,在一些防护较弱的App上通过手机验证码获取用户的账号密码。“如果这些App上绑定了支付信息,用户的财产安全就会受到威胁。”目前很多用户在设置密码时喜欢“一组密码走天下”,崔宗福认为这是非常危险的行为。“不法分子在破解密码时一般会进行四种方式的尝试:一是暴力破解,即用一定的频率随机输入密码;二是在前期获取部分用户信息的基础上尝试目标用户的生日等信息进行破解;三是使用‘123456’等弱密码尝试破解;四是用已经被破解的用户密码在其他账户上进行‘撞库’。一组密码走天下就会使得用户的个人信息存在更大的泄露风险。”

对此他建议,在设置密码时要尽量使用字母、数字和特殊符号组合而成的“强密码”。“尽量不要使用自己的生日、姓名作为账户密码。”崔宗福说。

据新华网

## 金九银十招聘季 稳就业礼包密集加派

时值“金九银十”招聘季,从部委到地方密集派发更多稳就业礼包。与此同时,线上线下招聘活动频频展开,重点企业以及热门行业、新兴产业等接连登场。

业内人士指出,各方千方百计稳就业,就业形势保持向好态势,但总体就业压力仍不容小觑。下一步在加强援企稳岗、确保高校毕业生等重点群体尽快就业的同时,继续加大对灵活就业、新就业形态支持力度,完善相关配套制度,仍是稳就业的关键。

## 多部门加派稳就业礼包

国家统计局数据显示,1至8月,全国城镇新增就业781万人,与上年同期相比少增203万人。“今年就业压力还是比较大的,无论是总的城镇调查失业率,还是各人群的调查失业率,都明显高于去年同期。特别是大学生群体,今年确实面临比较大的压力,今年高校毕业生达到了874万人。”国家统计局新闻发言人付凌晖日前表示。

当前正值“金九银十”招聘季,特殊之年,从部委到地方密集派发更多稳就业礼包。

9月10日,人社部召开稳就业相关工作座谈会。会议强调,深入研判形势,层层压实责任,全面强化稳就业工作,努力完成全年目标任务。要把高校毕业生就业作为重中之重,实施就业创业推进行动,畅通求助渠道,加强招聘组织,落实不断线服务,强化扶贫助困,千方百计促进高校毕业生就业。

中组部、人社部、教育部等七部门9月15日至12月31日启动实施高校毕业生就业创业推进行动,对2020届和往届未就业高校毕业生开展集中服务,普遍落实实名帮扶举措,使有就业创业需求的毕业生都能

得到相应服务支持,着力提升就业能力,充分激发创业活力,促进毕业生尽早就业。

据悉,相关部门将加快实施企业吸纳就业补贴政策,加快机关事业单位、国有企业、基层服务项目和科研助理岗位招录(聘)进度,挖掘平台经济、数字经济从业机会,围绕基层治理、教育医疗、农业技术等人才紧缺领域增设岗位。另外,对创业毕业生普遍提供针对性创业培训,推荐适合发挥毕业生专长的创业项目,优先安排经营场所,落实创业担保贷款、创业补贴等政策。

地方也纷纷推出更大力度稳就业政策,一方面,加码稳企稳岗,以企业税费“减法”换就业岗位“加法”;另一方面,千方百计拓宽就业渠道,提高毕业生入职率。

比如,福建省发文要求城乡社区工作者空缺岗位优先招用高校毕业生,或拿出一定数量岗位专门招用高校毕业生。山西省鼓励见习单位提高见习留用率,对见习期满未与高校毕业生签订劳动合同的,仍给予见习单位剩余期限的见习补贴,并给予提高留用率的奖励。

## 各类大型招聘会接连展开

稳就业政策密集出台的同时,各类网络招聘会、跨区域招聘会、专场招聘会也轮番上演。

9月伊始,人社部启动第八届大中城市联合招聘高校毕业生秋季专场活动,为高校毕业生求职择业和用人单位招聘人才提供精准就业服务。据悉,此次活动将持续到11月15日。全国31个省(市、区)及新疆生产建设兵团参加。活动期间,各地将举办不少于800场现场招聘会。

此外,作为人社部组织建设的国家级招聘求职服务平台,“就业在线”

将在9月、10月重磅推出“毕业进大厂”就业总在线“高校毕业生就业服务专场活动”,携手多家世界500强企业,聚合名企岗位,助力高校毕业生精准、高质量就业。据悉,“就业在线”还将联合入驻平台的各类人力资源机构提供其他针对高校毕业生的热门职位,预计总量约四万左右。

根据智联招聘对2020年秋季校园招聘的调研显示,超过三成企业已开启校招,超四成企业扩大招聘规模。调研指出,随着疫情防控进入常态化,国内经济运行与人才市场在全球范围内率先回暖,此次校招成为企业储备新生力量的重要一战,也使得有招聘需求的企业扩大招聘规模。

不少重点企业加大了招聘力度。数据显示,今年仅工商银行、中国银行、农业银行、交通银行、建设银行等五大国有银行校园招聘人数超过6万人。此外,围绕热门行业、新兴产业的招聘尤其火热。

首都经济贸易大学中国新就业形态研究中心执行主任张成刚对《经济参考报》记者表示,各地围绕保市场主体、加强就业培训、创造工作岗位、劳动权益保障、公共就业服务等推出系列组合拳,企业也纷纷响应号召增加就业岗位,这将有效缓解就业市场压力。

## 更大力度挖掘新就业潜力

新就业形态、新职业等成为稳就业、保就业、促就业的重要保障。

9月11日,国务院召开全国深化“放管服”改革优化营商环境电视电话会议,要求破除影响就业特别是新就业形态的不合理限制,因地制宜发展灵活就业。

各地正在千方百计挖掘新就业潜力。比如,天津市近日印发《天津市关于支持多渠道灵活就业的具体措

据《经济参考报》

