

· 关注 ·

竹编非遗技艺将亮相世园会

北京商报讯(记者 王晓然 王维祯)近日,2019年中国北京世界园艺博览会(以下简称“世园会”)国际竹藤园(眉山)新闻发布会在京举行。世园会期间,眉山的竹编非遗技艺将进行“吉尼斯”世界纪录认证。

世园会期间,眉山与国际竹藤组织筹备了一系列特色活动,包括国际竹藤组织荣誉日、成员国和非成员国主题活动、国际竹建筑设计大赛及高峰论坛、竹藤文化周和眉山周等等。其中,5月16日,国际竹藤园主题馆日,将举办竹藤园文艺演出,眉山市将提供川剧变脸等多个精彩节目;6月9日世界“非遗日”,作为国家非物质文化遗产的眉山“青神竹编”将进行“吉尼斯”世界纪录认证。

四川眉山作为国际竹藤组织的战略合作伙伴参与建设。眉山主打“竹编、竹纸、竹钢”三大竹产业品牌。眉山“竹编”已形成平面竹编、立体竹编、瓷胎竹编等25类3000多个品种产品体系,产品远销欧、美、韩、日等50多个国家和地区。2018年,全市竹产业综合产值达到60亿元,竹农的竹业人均收入超过1000元。力争到2022年,全市竹产业实现综合产值100亿元以上。

长期以来,眉山市与国际竹藤组织建立了深度的合作关系,2017年双方签署建立战略合作伙伴关系协议,眉山市还成功举办了第九届中国竹文化节,深度参与了首届世界竹藤大会,并作为分会场,成功举办了国际(眉山)竹产业交易博览会,促进了与国内外竹文化、产品、工艺方面的交流与传播。

法国SMCP集团品牌Maje入驻京东

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)记者近日了解到,法国时尚集团SMCP集团旗下轻奢品牌Maje入驻京东,开设品牌旗舰店。前不久,该集团的轻奢品牌Sandro刚刚入驻京东。目前,Maje京东旗舰店上线商品涵盖女装、女包、鞋履和配饰等,品牌商品价位基本在千元以上。目前,部分女装已有成交量。

与此同时,Maje旗舰店还推出了京东专享系列。SMCP集团旗下还拥有Sandro、Claudie Pierlot两个时尚品牌。目前,SMCP集团旗下3个品牌在中国均设有门店。今年4月,Sandro率先入驻京东。对于此次合作,京东相关负责人表示,通过京东大数据对受众人群的精准需求分析,智慧物流的配合,以及联合京东金融,将为中国消费者带来线上高质量的购物体验。

“90后”成奢侈品电商消费主力

北京商报讯(记者 王晓然 王维祯)管理咨询公司近日发布的年度《中国奢侈品市场研究》显示,2018年中国奢侈品市场整体销售额增速达20%。报告显示,中国奢侈品消费者年龄在25-34岁的在消费群中占比近半。

报告显示,以LVMH、Gucci、Prada、Ford、瑞士钟表集团Swatch为代表的品牌,在大胆革新方面取得了不错的结果,以新鲜感、前卫的风格,受到新一代的追捧。除此之外,高端化妆护肤品牌也是中国消费者的宠儿,以欧莱雅、雅诗兰黛以及美国宝洁作为代表,这三个品牌在三季度中取得了最高销量。

报告分析指出,中国年轻女性消费者开始追求高端品牌。其中在一个关于美妆产品消费群体研究中,我们可以看到消费年龄介于20-29岁的年轻女性已经成为了美妆消费品牌的主导人群。据统计,购买高端品牌的以“80后”、“90后”为主,而“90后”女性消费者成为了最大的消费群体。

百名消费者上岗监督
北京服务提质进行时

关于如何提升商业服务业的服务质量这一关键问题,北京市正探寻新的解决之道。4月17日,在北京市商业服务业服务质量提升行动启动仪式上,北京市商务局局长闫立刚透露了一个新尝试,即聘请消费者为“服务质量特约监督员”,进一步发挥消费者的监督作用。并与政府部门监督、行业协会监督、媒体监督、第三方大数据监督等一起形成长效监督机制,纳入营商环境评价体系。



十位北京市劳动模范代表发布优质服务倡议

首聘特约监督员

作为城市温度的首席体验官,北京商业服务业服务质量的真实水平究竟如何,消费者最有发言权。为了进一步发挥消费者的监督作用,让消费者反馈有门,“服务质量特约监督员”应运而生。“服务质量的好与坏最终还是消费者说了算。”据闫立刚透露,市商务局、市商联会要聘请百名消费者成为“服务质量特约监督员”。

闫立刚表示,这些特约监督员将覆盖各个年龄群体,来自北京市的16个区,还包括国际友人,可以是吃货,也可以是购物达人,“他们每天都在消费,最了解北京市商业服务业的服务质量情况”。随后,市商务局通过市商联会建立一个意见反馈的渠道,让消费者们,尤其是这些特约监督员们在发现服务质量问题时可以及时反映,投诉有门。

与此同时,还要发挥第三方平台的作用,通过消费者在第三方平台的点评、留言等各方面信息发挥监督作用。最终形成“政府部门监督、行业协会监督、媒体监督、第三方大数据监督、消费者监督”等五个监督机制,将监督评价结果纳入营商环境评价体系。

监督落地尚存落差

事实上,我国消费者权益法

对消费者的监督权早有明示。据悉,监督权的内容包括消费者对商品和服务的质量、价格、计量、品种、供应、服务态度、售后服务等进行监督。消费者有权检举、控告侵害消费者权益的行为,有权检举工作人员在保护消费者权益工作中的违法失职行为,同时有权对消费者权益工作提出批评和建议。

不过,无论是服务质量的真实水平,还是消费者监督权的行使情况,与北京市城市功能定位相比都尚存在落差。根据近日北商研究院发布的《2018年北京服务质量满意度调查报告》显示,总体来看,北京市各商业服务业企业在服务环境、服务态度、投诉处理等方面依然有待提升。一些分业态的服务质量还有较大提升空间,比如只有11.08%的人对电商平台的服务感到满意。另外,对实体业态中超市工作人员的服务态度也只有36.9%的受访者表示满意。

而在消费者对各业态处理投诉效率的满意程度方面,调查显示,购物中心、餐饮店、酒店住宿三个业态的消费者意见投诉处理满意度最高,但满意度占比也仅有五成左右。而投诉处理效率备受消费者诟病的电商、快递业态,其对投诉、反馈的处理效率仅分别有一成和三成的消费者表示满意。

北京商报记者在实际调查中也发现,很多业态存在消费者意见反馈渠道不够畅通、反馈解决体系不成熟等问题。比如很多电商平台及快递客服为了节约人工成本,都只设置了机器人自动回复通道,在消费者遇到问题后,只能先与机器人沟通反馈,效率很低下,大大拉低了满意度水平。

服务细节提质可期

不过,针对上述短板,一些企业也已经有所行动。比如,去年盒马鲜生在接连被曝出标签门、过期食品等问题后,董事长侯毅也发布公开致歉信表示,将招募消费者担任盒马的服务监察员,遇到任何体验问题后可随时直接向CEO团队反馈。

在市商务局、市商联会进一步推进消费者监督制后,未来消费者对北京商业服务业服务质量的意见反馈也会被纳入评价体系重点参考。在多维度的监督机制之外,闫立刚透露,今年北京市还要建立和完善商业服务业质量评价方法。“服务质量的好与坏需要有一个标准,不能我说好,你说坏,标准要客观、公正、科学,建立一个过程。”闫立刚称,通过一系列制度和机制的探索,目的就是要把服务质量真正地落到实处。

北京商报记者 王晓然 徐天悦