

环湾生活周刊

宗元中国
海丝泉州

19版 番客楼里的侨心/
万福来故居:缅怀“革
命之魁”的一生
20版 温陵志/
弘一法师的惠安缘

21版 创意/来泉“赶集” 感受传统与潮流 22版 养生/养好气血开启新一年 23版 食疗/古诗词里的饮食智慧 24版 茶道/一叶初心铸茗香

商家当做消化库存的神器,消费者想体验“未知的惊喜”——

清仓旺季 盲盒热销



精品店里的盲袋受到年轻人喜爱(受访者 供图)



盲袋一般价格亲民,又能增加购买趣味。(受访者 供图)



香水盲袋(李菁 截图)

有些坑友担心,自己平时黑白极简,收到森系碎花,平时运动休闲,拆到复古古风,虽然福袋玩的就是心跳,但是大家可以许愿哈,备注自己平时喜好,入袋都会根据你们的喜好,尽量满足的哦,这也是为什么,福袋供不应求的原因



店主将搭配好的成套衣服打包成福袋(李菁 截图)

本报讯(融媒体记者李菁)近期,泉州迎来清仓旺季,商家各显神通消化库存,打折直降、满减满赠、限时特卖等传统方式轮番登场。而以盲盒、盲袋为载体的清仓模式正受到越来越多泉州市民的青睐,成为年底消费市场的新热点。

“39元开出3件短袖T恤,质量过关,还能体验拆盲盒的快乐。”家住泉州市丰泽区的郭女士是清仓盲盒的“粉丝”,近期格外关注各服装店推出的服饰清仓盲盒。她告诉记者,自己购买的清仓盲盒,价格大多在原价三到五折左右。

今年,还有不少商家开始提供“风格偏好备注”的服务。记者了解到,与传统盲盒不同,清仓盲盒在品类和服务上都有了“进化”。品类方面,不仅有服装、首饰、潮玩、文具等“老款”,还有美妆、床上用品、日用品等“新款”。服务方面,以服装为例,已从简单的“服装福袋”,发展到“穿搭博主盲盒”,市民可告知身高体重与风格偏好,由穿搭师搭配库存服饰组合,兼顾实用性及个性化。清仓盲盒的形式也日趋多样。除了线下商店的“福袋”,线上平台也推出各种清仓盲盒,价格从几十元到几百元不等。

清仓盲盒虽热,暗藏的消费陷阱却不容忽视。记者购买多款清仓盲盒体验后发现,部分商家将盲盒当作清库存的“垃圾桶”,把过时、瑕疵甚至“三无”的服装、饰品装入其中。有泉州消费者反映,购买的服饰清仓盲盒中,连衣裙存在明显泛黄污渍和刺鼻异味,部分布料无任何成分标识,联系商家退换货却被以“盲盒商品不退不换”为由拒绝。此外,有些化妆品、日用品清仓盲盒存在信息标注不全问题,部分化妆品小样未标明生产日期与限用日期,无法判断是否存在质量隐患。

面对清仓盲盒的热潮,中消协发布消费提示,盲盒销售即便存在款式等方面的保密性,也不能隐瞒关键信息,产品产地、成分、生产日期、保质期、安全警示、价格以及“三包”服务等和质量、服务相关的内容,必须如实全面告知消费者,不能做虚假、夸大或引人误解的宣传;盲盒内物品的价值、出现概率、分布方式等关键信息也要公开透明,保障消费者的知情权和选择权。泉州市市场监督管理局和市消委会也提醒市民,要认清盲盒的娱乐性本质,不要盲目跟风,得结合自己的经济能力、实际需求和兴趣爱好理性购买。选购时,尽量选信誉好、口碑佳、售后完善的商家,买完后记得索要并留存发票等购物票据,万一遇到纠纷,这些都是维权的重要凭证。

(相关报道见第十八版)

用好企业史可带来持续竞争优势



林立强,福建师范大学社会历史学院企业史教授,博士生导师。现任中国商业史学会企业史专业委员会副会长、商业文化遗产专业委员会副会长。近期到泉州举办讲座。

由于我拥有20余年的人力资源管理、战略管理方面实践经验,也曾与多位泉州籍著名企业家深度合作过,因此,对民营经济发达的泉州地区十分关注。与其他历史学家的纯史学角度不同,我研究企业史是采用历史学与管理学相结合的方法,从实践为导向的经营管理视角切入,强调企业史的实用性。长期以来,国内企业忽视自身的发展史,对于历史资源的利用绝大多数停留在官网或者企业展示馆之中,这与许多国外企业尤其是大型企业的做法大相径庭。目前企业史研究与应用在世界发达国家十分盛行,已形成了商学界都高度认同的三点共识:历史是企业独有的无形资产,是企业品牌建设的重要内容;一

个企业的历史作为一种无形资产是很难被竞争对手模仿或替代的;必须对企业史进行“管理”,并将这种管理视为战略管理的一部分。根据上述观点并结合国内企业的具体情况,我于2024年提出了“企业家涉史三层次”模型,紧紧围绕“用”这个字做文章:第一个层次,企业家通过“读史”从企业史中汲取智慧,养成历史思维能力,这是企业史最基本的功用,属于其间接效用阶段;第二个层次,企业家通过“借史”让企业史赋能公司管理;第三个层次,企业家通过“入史”成为企业史书中的主人公。该模型第二、三层次属于企业史的直接效用阶段。此外,三个层次各自的角色不同。在“读史”阶段,企业史的角色是“读物”,

企业家的角色是读者;在“借史”阶段,企业史的角色是企业的管理手段,企业家的角色是管理者;在“入史”阶段,企业史的角色是“传记”,企业家是传记的主角。以第二层次为例,我们就可以看到企业史如何赋能公司管理,成为企业持续竞争优势的源泉。持续竞争优势是指企业在市场竞争中,通过有效利用自身资源和能力,获得并保持竞争优势,实现长期盈利的能力。比如福建茶业企业,目前其竞争手段的“同质化”现象十分严重,如宣传广告文案、官网内容、直播带货手段等均千篇一律。而历史学最重要的特点是“异质化”,其最基本的功能是“说故事”的能力。福建茶业历史源远流

长,提炼企业的各类历史故事恰恰是强化异质化最基本的形式,让消费者形成“喝的不是茶而是岁月”的感觉。因此,把属于企业范畴的茶业史纳入战略管理的范畴,是茶企所有异质化措施中成本低但收效明显的一种新手段,也是将历史转化成为持续性竞争优势的有力措施。可见,企业史可成为将企业的历史基因转化为当代企业核心竞争力的载体,进而发挥出关键的“异质化”作用以建立竞争优势。一流企业的标准是“产品卓越、品牌卓著、创新领先、治理现代”,而讲好企业发展过程中的产品故事、品牌故事、创新故事、治理故事是企业史研究的重中之重。