

12 市场营销 Marketing

拍出10万元天价“四川辣酱”爆红美国

■ 白兰

近日,一款四川风味辣椒酱风靡美国。美国各地网友在各种社交平台上寻觅某快餐品牌的四川辣酱,在美国的一个网络商城中,一盒净含量 28 克的辣椒酱经过 7 天竞拍,以 14700 美元(约 10 万元人民币)的“天价”成交。而起因竟是人气动画片《瑞克和莫迪》中,瑞克姥爷发自内心的一句呐喊:“四川辣酱是支持我的唯一动力!”

搭热门动画 川味辣酱拍出天价

一款川味辣酱,缘何拍出天价?这还要从最近的一部人气动画《瑞克和莫迪》说起。在国内,这部动画的知名度也许不够高,但在美国却被推上了神坛。

5月5日 四川国际茶业博览会请你来品茶

■ 本报记者 何沙洲

四川产好茶,好茶在四川。由四川省农业厅和中国茶叶学会主办的第六届中国四川国际茶业博览会暨天府龙芽茶文化节将于 5 月 5 日至 8 日在成都世纪城国际会展中心举办。本届茶博会将有来自全球 14 个国家和地区的企业参展,国内近 600 家茶叶、知名茶具企业将在茶博会上参展亮相,共同带来一场茶业盛宴。

据了解,本届茶博会布展总面积达 45000

4 月 1 日,《瑞克和莫蒂》放出第三季首播集。首播集中,人气角色瑞克姥爷发出了来自内心的一句呐喊:“四川辣酱是支持我的唯一动力!”,“哪怕再等个 97 年,我也一定要再次吃到四川风味的辣椒酱!”

瑞克姥爷的话引发许多美国人的热议,也有人看到了商机。据悉,这款辣椒酱于当地时间 4 月 4 日中午上线竞拍,起拍价 10 美元。最终,经过 187 次竞拍,这款辣椒酱于 4 月 11 日,以 14700 美元、约合人民币 101500 元的价格成交。

网上竞拍售价破万出售辣椒酱的卖家说,他近期买了一辆二手老爷车,在清理这辆车的时候发现了动画片里提到的这款辣椒酱。他之所以要到网络上拍卖辣椒酱,是想看看这个酱是否值一个大价钱。

辣椒出口暴增 四川调味品走出国门

尽管这款四川风味辣酱并非原产四川的调味料,但受瑞克姥爷大爱川味辣酱的影响,在美国的多个网络商城中,来自四川的调味料越来越受到国外食客的欢迎。在美国亚马逊网站上,一瓶来自四川的郫县豆瓣标价 25.99 美元,网友在评价中点评到,“非常喜欢它的味道,可以做麻婆豆腐”“用它夹在面包中有特别的体验”……美国的食客们对四川的调料越发认可。

现实生活中,四川调味品早已远销海外。来自成都海关的数据显示,2016 年四川出口辣椒干 131 万元,同比增长 424%。今年 1-2 月,咖啡、茶、可可、调味料及其制品出口额达

4111 万元,同比增长 97.4%。

以被誉为“川菜之魂”的“郫县豆瓣”为例,其在世界各地广为流传,成为天府品牌走向世界的一张靓丽名片。目前,鹃城牌郫县豆瓣已达年产 5 万吨的规模,远销美国、日本、德国等地。

“现在,美好食品公司也在积极转型,跳出原来给消费者留下的传统的火腿肠生产企业形象。”其相关负责人称,公司的酱类产品以中高端为主,目前主要出口到东南亚市场。

同样,从凉山州走出来的豪吉从 2006 年底正式开始出口业务,产品销往南非、印尼、菲律宾、斯里兰卡等多个国家。公司方面表示,目前,豪吉在海外市场已经占有了一席之地,连续几年在凉山州外贸出口额中排名第一。

咖啡店卖面 奇葩菜单折射餐饮“新零售”

■ 王湛 叶妍妍

走进一家咖啡店,菜单上除了咖啡和西餐,还有小面和牛肉面,甚至锡纸鲑鱼都能上菜单。中餐馆内“风景”同样独特,面馆嗦粉时再灌口咖啡,边涮火锅还能边喝奶茶,凉皮店还兜售起了甜品……

一张张奇葩菜单的背后,是传统餐饮业为了零售额的新一轮“火拼”,秘密就在于既扩大了品类效益,还延长了顾客在店内的时间,但并非所有的“跨界”搭配都能勾住顾客挑剔的胃口。

面馆咖啡店“你中有我”

几天前,餐饮圈内的一则新闻火了:郑州的一家 ZOO COFFEE(动物园咖啡)推出了重庆小面、豌豆小面、杂酱小面、牛肉小面几道中餐,“咖啡+小面”的奇葩搭配,引发了不少用户的调侃和吐槽。

记者走访了北京多家咖啡店,虽然未见售卖小面的店铺,但中西“跨界”搭配并不少见。广渠路的一家 ZOO COFFEE 竟主打锡纸电烧烤菜品,热门菜是锡纸鲑鱼、扇贝、生蚝、娃娃菜等,店员称“每年夏天都会卖”;在五元桥草场地的一家“A+Cafe”,新品里有三杯鸡套餐、蘑菇炖饭等中餐,特色菜是牛肉面;亦庄的澳利咖啡卖起了海鲜饭和鸡排饭;在来广营南湖东园的上岛咖啡,红烧排骨和荷叶牛蛙成了热门菜。

“跨界”浪潮还席卷了不少中式面馆。有着 30 多年历史的萧记三鲜烩面推出了咖啡;在北京 798 艺术区的一家重庆面餐厅,搭配各类面食的是三款咖啡;西安的一家魏家凉皮店,和肉夹馍齐名的是各类西式小蛋糕。

争夺白领简餐大市场

餐厅“跨界”可不是为了夺眼球,其折射出的,是传统餐饮业“新零售”的发展思路。

“很多人喝杯咖啡就走了,所以我们推出符合用户口味的中式餐食。”A+Cafe 的经理说,中式餐食可以吸引更多客流,能让很多食客为了特色菜品特意到店消费。“每天能卖出几十碗牛肉面,是所有单品销量的第一名。”她坦言。

A+Cafe 为了吸引用户在午晚餐时间到店而增加简餐,位于 798 的重庆面餐厅则想充分利用非饭点的时间。“有了咖啡产品,用户可以随时来店聚会或工作。”收银员说,每天店面能卖出几百杯咖啡,多数都是在非餐时间卖出的。

餐饮业竞争激烈,“跨界”成了新浪潮。呷哺呷哺旗下品牌凑凑主打“火锅+茶饮”,就是想满足用户“随时喝一杯”的需求,让下午时段的火锅店不那么空荡荡。因为担心破坏店内浓郁的咖啡香味,星巴克曾表示“拒绝三明治”,但如今也不免“落俗”地卖起了三明治。上周,星巴克更是高调宣布,“将开始认真做午餐,计划五年内让食品销售额翻倍”。

餐厅卖场界限已模糊

“中西合璧将成餐饮品牌可行的发展之道。”中国食品商务研究院研究员朱丹蓬说,餐饮“新零售”的趋势下,餐厅产品线的创新势在必行。不过无论怎么搭配,都要遵循商业逻辑思维。餐厅推出奇葩菜单无可厚非,但考虑到定位问题和用户反馈,咖啡店卖小面或卖锡纸鲑鱼都不是最好的选择。

值得一提的是,现如今,不少咖啡店和奶茶店成了“生活方式体验中心”,售卖的范围早已不只是饮品和餐食,书籍、家具、鲜花、智能硬件等都成了展卖的对象。中餐馆和咖啡厅的界限在模糊,餐厅和卖场的边界似乎也正在消融;阿里新零售排头兵“盒马鲜生”即将在北京开业,餐饮占比更高,同时还加入了花店、天猫超市等业态;另一个新零售的样本“永辉超级物种”,则融合了永辉孵化的鲑鱼工坊、生活厨房等业态。

朱丹蓬表示,“新零售”给了餐饮业新一轮转型升级的思路,零售大数据被掌握后,单品店利用搭配“乘法”成为复合型体验店,可显著提升盈利潜力。

打造“医养闭环”:康美大健康模式再升级

■ 王奇

4 月 12 日,医改领域再爆两则重磅消息。12 日召开的国务院常务会议部署推进医疗联合体建设;发改委 11 日召开座谈会提出公立医院于 9 月底前全部取消药品加成。分析人士认为,这标志着医疗卫生事业改革进入结构性改革。

在国家医改事业进入新阶段的同时,康美药业表示将对公司的大健康产业进行“升级”。康美药业董事长马兴田 4 月 13 日表示,未来将在全国范围内打造健康医养闭环业态——“健康小镇”。

4 月 13 日湖北省咸宁市委书记、市人大常委会主任丁小强率队到康美药业考察“智

慧+大健康”产业发展情况,双方就深化和拓展医药健康产业及公立医院改革方面的合作进行交流,并达成共识。

丁小强表示,咸宁正立足于自然、人文资源等优势,全面打造以健康养生、健康医疗、健康医药、健康旅游等为特色的大健康产业基地和医药集群,希望双方能够在大健康领域展开更多合作。

对此,马兴田表示,康美药业目前正在积极响应国家实施的“健康中国”战略,未来将在全国打造多个“健康小镇”模式形成候鸟式的生态闭环。

康美药业“‘健康小镇’健康医养闭环业态”这一创新模式立即引发诸多关注。

马兴田表示,打造“健康小镇”,不仅是在

推动医联体建设,更有助于实现分级诊疗、让大健康资源有效联动,形成健康医养新模式,供群众根据需求自由选择式,享受国家医改带来的红利。

业内人士分析指出,康美药业将要打造的“健康小镇”,是对现有的“康美模式”的一次升级。近几年,康美药业在参与公立医院改革的过程中积累了不少经验,取得了诸多成果,健康小镇的建设,正是以这些成果为基础,未来同样有望实现快速复制推广。

据了解,康美药业在 2013 年 7 月投入十亿元新建粤东最大的民营三甲医,开始参与公立医院改革事业,并在此后不断发力。如今,脚步已经在从广东迈到了广西、重庆、吉林等地,形成了可复制推广的公立医院改革“康美模式”。

龙隐门新品火锅助力川派火锅品质提升探新路

■ 钟雯

火锅吃法发源于四川重庆两地。一口火锅沸腾了上千年。4 月 15 日,四川鼎鼎大龙餐饮管理有限公司龙隐门新品牌上市新闻发布会在成都盛大举行。从魏文帝的“五熟釜”到南宋林洪笔下大雪夜中的涮兔肉,从白居易“红泥小火炉”的文人诗情到乾隆帝“千叟宴”的皇家气象,可荤可素,可浓可淡,可烹地理风情,可融历史人文,作为中国人团圆时分的美食形式之一,火锅堪称包容性最强的国民美食。

四川火锅行业协会以及 20 余家新闻媒体参加了此次新品发布。四川鼎鼎大龙餐饮管理有限公司续大龙火锅、纸包鱼、麻辣境界后推出火锅新品牌“龙隐门”,龙隐门将传承渝派火锅文化,并延续优质的口味和服务,为消费者带来火锅时尚新体验。

龙隐门在大龙火锅的基础上,全新打造装修风格、产品线、品牌包装等,一举打破传统火锅界的固有经营模式,以“追求卓越,永无止境”为经营理念,采用全新的餐饮理念,并变革传统火锅技法,结合现代人对饮食营养的需求,创新出“川渝味”的大融合火锅。

龙隐门则是重庆磁器口古镇的一座牌



● 四川鼎鼎大龙餐饮管理有限公司董事长杨彬

坊,也是磁器口古镇的标志性建筑。我们做火锅行业多年,不论是老龙还是新的龙隐门,都将做成最地道的重庆火锅。龙隐门火锅作为

破除“以药补医” 药企药店遇考验

■ 涂端玉

据发改委网站最新消息,4 月 11 日发改委召开医疗服务价格改革工作座谈会,要求各级各类公立医院于 9 月底前全部取消药品加成。在行业观察人士看来,此招破除“以药补医”与调整医疗服务价格并驾齐驱,市场反应有待检验。与此同时,药企、零售药店将面临严峻挑战。

取消加成与调整服务价格并行

据了解,广东省的情况则是,今年 7 月前全省公立医院全面取消药品(中药饮片除外) 15%加成。

发改委方面要求,全部取消药品加成减少的合理收入,主要由调整医疗服务价格进行补偿,要做好与财政投入政策的衔接,推动破除“以药补医”;二是重点提高诊疗、手术、康复、护理、中医等体现医务人员技术劳务价值的项目价格,降低大型医用设备检查治疗和检验价格;三是强化与医药、医保、医疗等改革政策协同联动;四是处理好医疗机构、医保基金、患者等各方关系,统筹兼顾各方利益。

“按道理来说,这样一来患者看病费用中的药占比应该进一步下降,但感受是否明显并不单独取决于药价降没降,而是总费用减少没有;而医疗服务价格上调也意味患者会对医生的态度和技术有更高期盼。”一位行业观察人士表示,尤其对于三甲公立医院而言,优势医疗资源集中,但“摊到”每个患者头上的问诊时间却十分有限,所以上调诊疗费用同时或也需要相应改进服务。

药企药店遇考验

而从产业链角度而言,业界认为药企、药店都将遇考验。

“以往药品加成可以增加收入,医院用药积极性会较高;而现在医保控费严格,药占比有要求,再加上取消加成,医院势必会‘手紧’,可开可不开的药倾向于不开。”该观察人士表示,众多预防用药、辅助用药、中成药生产企业或都将面临业绩下滑局面。

此外,本来在终端零售价上“占优”的药店也面临挑战,这意味更多处方将留在医院内消化,而不是像原来一样,患者贪图价格便宜,拿处方单到药店买药。

我们在网上买生鲜,买的是什么?

■ 王莉

家门口的小店开了关、关了开,经营的项目换了一种又一种,但只有一家卖蔬菜水果的小店一直坚挺。为什么?因为蔬菜水果是刚需。所以,在一切都要“互联网+”的时代,生鲜电商的大量出现也是自然而然的了。

有数据显示,2015 年我国的生鲜电商市场规模在 500 亿元左右,2016 年达到 900 亿元,预计今年,交易规模将达到 1500 亿元,到 2019 年将超过 3500 亿元。如此大的市场规模自然会被争抢。据统计,全国生鲜电商的数量有 4000 多家,然而只有 1%盈利、4%持平、88%亏损,剩下的 7%则是巨额亏损。生鲜电商似乎在经历冰火两重天。

一方面,巨大的市场规模吸引着资本争先恐后的投入。BAT 们都已经入场——阿里巴巴投资了易果生鲜,腾讯投资每日优鲜,



京东投资天天果园,百度投资中粮我买网。

在资本的加持下,生鲜电商似乎即将迎来曙光。每日优鲜已经宣布成为首家在北京实现区域性盈利的生鲜电商。不少业内人士认为,2018 年将会成为生鲜电商转亏为盈的黄金年代。本来生活创始人就表示,预计在 2018 年能达到盈亏平衡,天天果园和易果生鲜也表示在

2018 年实现盈利并启动上市计划。

另一方面,行业洗牌一直在进行中,许多生鲜电商已经或者即将被淘汰出局。此前就有一份生鲜电商死亡名单出炉,称去年以来有青年菜君、鲜品会、美味七七等 14 家生鲜电商企业倒闭。

与此同时,不少业内人士认为生鲜电商

是一个风险比较高,投入与产出不是那么理想的行业,甚至有曾经的创业者表示,这个行业“到处都是坑,暂时不会再碰了”。

然而不可否认的是,在网上买生鲜的人却越来越多。不去考虑资本的得与失,不去管创业人的成与败,作为普通的消费者,为什么会在网上购买生鲜?

第一是方便。只需要动动手指,随时随地都可以买,还有人给送上门。而且不仅可以给自己买,还可以买给父母、亲朋。第二是丰富。得有一个多大的超市能让你买到全世界的各种水果、海鲜、肉禽?第三,对于网瘾患者来说,就是要在网上买菜才开心。

业内认为,生鲜本身具备较强的家庭消费特征,随着越来越多的成长于互联网,且对品质生活有更高追求的 90 后、00 后逐步步入家庭,生鲜电商发展成熟时,用户和需求都将会迎来爆发式增长。