品牌两极分化加剧:赢家通吃、输家苟活

■ 海哥

在商业世界,总有一些现象冲击着人们的想象。

但对很多人而言,都是习惯性地被惊呆一下,然后就没有然后了。其实,在一些商业现象背后,都有着商业和经济规律的作用。

我随便举个例子:在智能手机上市场,苹果市场份额并不是第一,但这个市场一度90%的利润都是它赚走的,至今依然占据着全球约70%的利润份额。

最近,我咨询身边的亲戚朋友,你们都给小孩用哪家的奶粉,我收到的最多答案是飞鹤。因为它除了奶粉真的好,还经常在分众电梯广告上看到。

这些现象发生背后的原因都是什么呢?

原因有很多很多。但有一条是共性的,那就是品牌历来都是强者恒强、赢家通吃。就像很多人都知道,这个世界第一个登上月球的人是阿姆斯特朗,而很少有人知道第二登上月球的巴兹·奥尔德林。

一些行业两极分化加剧

疫情之下,品牌两极分化的现象越来越严重。

我们可以更多地从人们生活紧密相关的行业,来看看品牌生存的现状。

汽车是这几年受大环境影响波动较大的行业。据中国汽车工业协会数据,我国汽车产销量在2017年到达一个高点,近三年呈现逐年下降的趋势。如此背景下,那些缺乏竞争力的汽车品牌式微,而头部品牌越来越强,就成为了必然。

10月份,吉利、长城、长安三大自主品牌销量突破10万,吉利排名进入第4,长城、长安分别排名第6、7名。其中,吉利旗下高端品牌领克销量达2.2万辆,同比增长56%;长城共销售新车13.6万辆,同比增长18%。累计看,吉利成今年前10个月唯一销量破百万的品牌。

值得一提的是红旗,10月共销售新车2.3万辆,同比增长93%,是中国自主品牌增长最高的品牌。前十个月红旗已累计交付15.3万辆新车,同比暴增103%。

而另一边,前面提到的华晨汽车,其旗下华晨中华前9月累计销量仅为3870辆。前10月,海马销量近1.06万辆,同比下降54.29%;10月份,海马销量仅为1177辆,同比下降超7%。

另一个品牌分化严重的行业是白酒。通过汇总2020年三季度19家白酒上市公司财报核心数据可以发现,白酒头部品牌集中趋势愈加明显。其中,茅台一家的利润超过了其他所有品牌之和。而尾部品牌则如伊力特、青青稞酒、ST皇台则出现了营收和利润的大幅下滑。

实际上,这种品牌分化的现象在各行各业均不同程度地存在。

在家电行业,美的、海尔、格力三巨头远远领先于二三线品牌。在零售电商领域,前三季度阿里巴巴、京东、拼多多都在保持高速增长,苏宁易购、唯品会也在保持一定的增幅。而同期,我国社会零售消费总额在下滑。这意味着,电商平台越来越多地侵蚀了垂直电商及线下零售的份额。

这种品牌分化的现象,一般出现在一个行业即将迎来转型升级阶段。在行业早期,一个新的赛道出现,市场呈现百花齐放的景象。随着越来越多资本和实力玩家加入,头部品牌开始脱颖而出,并会形成一个相对固定的格局;此后,随着市场红利的消失,腰部以下品牌就将越来越弱势直至被洗牌出局。

过去几年,国内的共享单车行业完全验证了这样一种规律。十年前,电商、团购混战也走过了同样的历程。马太效应、二八法则,是每一个人、每一个品牌都无法回避的铁律。

两极分化背后原因

品牌两极分化背后,有着复杂的综合成因。

首先一点,品牌两极分化是基于社会两极分化这个大前提的。马太效应、二八法则决定了;世间哪有绝对的平等,只有相对的公平。马克思在资本论中说:价值规律自发调节社会收入的分配,造成商品生产者优胜劣汰。

一个品牌,一个企业它是劳动者和生产资料的结合体,自然也受到价值规律的调节作用。"那些劳动生产率较高、个别劳动时间低于社会必要劳动时间,从而商品的个别价值低于社会价值的生产者,就可以获得较多的收入,在竞争中处于有利地位;反之,就只能获得较少的收入,在竞争中处于不利地位。"对于一个品牌而言,也是如此。

其次,从人的信息接受能力来看,现在每个人每天都在遭受信息的轰炸。我们面对的是一个商品数量暴增、媒体信息暴增、广告暴增的社会。但是,人们的记忆和心智容量是有限的。哈佛大学心理学家乔治·米勒的研究发现,普通人的心智不能同时处理7个以上单位的信息。

从生活实际看,别说7个单位信息,5个都很困难。所以,人们讲事情,通常都说三点,也常有"事不过三"的说法,写文章最大的认知是物流快,疫情期确实也解决了人们很大的问题。而且,在电商中京东占据着物流快的第一位置,自然它在今年依然取得了快速的增长。过去一个自然年,京东年活跃用户就增加了一个亿。

遗憾的是,那些路边开杂货店的、开餐馆的就变得生存艰难。线下生意,需要满足人、货、场三个必要条件,疫情阻断了人的正常流通,货品的流通也受到抑制;即便疫情得到了控制,人外出和线下消费的意愿也需要较长时间才能恢复到疫情之前。如此情形下,一个行业的腰部、尾部品牌,经营质量低、创新能力弱、数字化能力差的线下商业,就丧失了立足的基础。

拿餐饮品牌来说,海底捞也会面临巨大困难。但是,越是疫情下,同样吃火锅更多人会选择海底捞,因为它更值得被信任,被认为是更安全的,它也具备更强大的资金抗压能力,具备较强的融资能力。其他散兵游勇,这个时候多半就得关掉。

这些都是外部环境促使强势品牌越来越强、弱势品牌赢弱的典型例子。

在企业内部来说,它也可能因为品牌的战略制定而强大或式微,也可能因为产品和服务丧失竞争力、组织失去创新力和活力而衰落。

当然,生活中也不乏品牌战略消极而逐渐失势的企业,比如当当因为全品类不成功而一直停留在卖书的印象里,再比如联想没有抓住移动设备的机会而只能吃PC的老本儿。慢慢地,因为竞争对手的是一个战略起点决定终点的思维。选错了赛道、选错了品类,或者没有在定位上打好基础功夫,将来失败的概率是极大的。

在做选择时品类、行业时,有几点标准可以作为参考:1、一个具备一定规模的市场;2、市场存在着变革的空间,而你的解决方案正好能实现;3、你所突破的方向,没有龙头品牌。这是第一步。

第二步,从起名字到制定品牌战略体系,瞄准的就应该是品类的第一。第三步,从产品到渠道到媒体、传播,集中突破一点——建立品类第一的心智点。

近年来,开创了一个品类而成为品类代表的品牌有小仙炖燕窝。它开创了燕窝的一种新吃法——即食,让吃燕窝变得省事、便利,也让即食燕窝成为一个新的品类。

对于一个老品牌而言,它可能需要的是重新定位。近年来,飞鹤的重新定位就是一个极其成功的例子。2015年,飞鹤提出新定位——"更适合中国宝宝体质的奶粉",并开始打造星飞帆超级单品。目前,飞鹤已成为中国婴幼儿配方奶粉市场第一品牌。

飞鹤成立于1962年,前身为红光乳品厂,是中国最早的奶粉企业之一。得益于新的品牌战略,最近几年飞鹤毛利水平持续攀升。所谓老树开新花,不过就是如此。

对一些在过去某个行业浸淫多年的品牌,但由于时代变迁所处赛道生意每况愈下,可以借鉴"金蝉脱壳"实现品牌赛道转换的模式孵化新品牌,然后逐步过渡到新品牌上去。

对于一个高速发展的品牌来说,则可以采取推出新品牌的策略。通常,这类品牌在主品牌赛道已经取得相当体量的市场份额,甚至是TOP1。这样一来,比如京东、小米、滴滴,这些都是崛起于互联网及移动互联网时代的超级独角兽和巨头。

它们现在正在做的事情,就是在通过拆分经营子品牌实现版图的扩张。小米专门打造了一个吃中低端的红米;滴滴通过拆分及收购也在布局出行的细分领域,比如布局了青桔骑行、青菜拼车、花小猪等品牌。京东在做大零售主业的同时,逐步孵化金融、物流、健康等业务并拆分做大,打造了一个以零售为核心的超级帝国。

这些子品牌有可能有助于主业,也可以分散主品牌的经营风险。

品牌战略是一方面,品牌战略的落地和传播也同等重要。品牌战略落地体现在产品、销售、服务和组织等众多方面,传播的首要任务则是要实现第一心智的卡位。也许一个品牌它在行业中份额不是第一,但是一定要找一个第一的突破口。比如,一个做电商的平台,不是送货最快的,份额也不是第一,但是它可以是做服务最好的,通过服务口碑的提升而实现心智占领,这是苏宁易购真正打造的一个新方向——"专注好服务"。

而我们通常在电梯分众广告上看到的小仙炖和飞鹤广告,大概都离不开它们对于消费者心智第一的卡位。BOSS直聘在死磕"找工作,找老板谈",洽洽瓜子在强调"掌控保鲜核心科技"。这里面,BOSS直聘做招聘平台只是一个后来者,最初是弱小的,但是它在"找工作与老板谈"这个模式下是第一的、唯一的。

去年,益普索Ipsos发布一个《2019年中国国内流行广告语受欢调研报告》。有一个结论是,去年TOP10热门流行广告语中,81%被访者认知渠道源于以分众传媒为代表的电梯媒体。这些朗朗上口、具有生活参与性以及洗脑的广告,更容易被人们记住。

前不久,分众传媒老板江南春在一个公开访谈中还说,"很多时候也会觉得广告好象有点烦,但烦的广告才是记得住的,一个广告不够烦根本没记起来。"

这些例子或观点,无不验证了消费者心智卡位的重要性。

这里面还涉及到一个"品效合一"的问题。品效合一,在长期来看必然是要统一的,短期却很难达到"合一",甚至是个伪命题。因为,很多短期促销行为,明明只是一夜情,非要想百年好合,那是不可能的事情。而不能做到统一,这个品牌根本不到谈品牌的时候就没了。品牌和效果,真正要的是"品效平衡"。

也就是说,经营人心和获取流量实现销量要两条走路,长期布局和短期目标要有机统一。因此,对每一个品牌而言,都要有做第一的战略,更要有持续做第一的行动,品牌力的不断塑造和持续领先则必不可少。

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百一十)

品牌总论
——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜜 著

一家为银行提供管理软件的公司反映企业销售的软件经常存在BUG(漏洞),用户体验不佳,这事实上同样是流程不当造成的。由于软件公司的研发部门与销售部门同属于一家企业,双方之间就存在互相维护"的关系,导致性能不佳的软件流入市场。解决的办法是对企业实施内部市场机制,将企业划分为研发公司和销售公司两个独立的公司,销售公司采购研发公司的产品,然后再销售给客户,销售公司有权根据软件的质量和性能决定市场采购价格,也可以根据市场反馈对质量问题进行问责并索取赔偿,内部市场机制的建立就有效解决了软件研发的综合品牌能力,只有当软件研发公司以更专业和更优质的技术和服务研发产品时,产品才能售出更高价格,产品在市场上才会拥有更强的品牌竞争实力。

通过上述的品牌流程再造实例,我们可以发现,流程再造的本质是创造式再造,使用创造性的方法对管理流程进行大胆重新设计,将有助于企业胜利完成品牌再造的重任,也为品牌组织创造了最佳管理流程应用水平。

6.3 品牌流程再造着眼于未来敏捷管理

现代流程再造仍然是专业化分工的体现,任何流程再造都不可能脱离这一过程,只不过管理流程的有些环节存在了创造创意的特征,诸如好莱坞的电影制作流程,由多组不同分工的创造体来完成流程化的生产过程。另一个特点则显得更为重要,即流程再造应着眼于未来敏捷管理的标准化,敏捷生产是对未来管理流程再造的主要要求。

未来全球同的电子商务交易将成为生产制造的主要订制方式,电子商务的交易必须是在全球可信电子商务框架下运行,可信电子商务的前提是加入可信环境的企业需要必须满足足够的生产制造能力,这一点可以通过验厂(验场)报告来实现,如果企业没有必要的设备和生产环境,是不可能完成生产制造的,即便是代工生产也同样离不开批量大规模制造的生产条件要求,这些都是互联网用户判断公司可信化的前提。

未来电子商务的主战场是数据电子商务、路线电子商务、主题电子商务、集群电子商务、同步系统集成,这些电子商务形态表达了电子商务公司的竞争优势和订单生成方式,无论是何种电子商务都离不开用户从下单到电子商务汇集数据完成分批量生产的过程,其中尤以同步系统集成需要注意,这是电子商务将成为未来网络化和企业生产部门最紧密的生产关系连接,用户的订单需求与公司生产设备进行同步化的系统集成,按要求完成用户需求的合理组合与多元个性化订制生产。

品牌组织需要根据更快捷的反应速度满足用户的需求,市场扁平化、部门扁平化、研发科学化、生产同步化、市场机动化,以至于整个品牌组织反应敏捷化、高效化都是未来趋势对品牌组织流程重组所做出的客观要求,敏捷管理将是下一代品牌组织和一切企业最重要的管理流行行动走向,最终完成从趋势到行动的大变革。

第七章 品牌营销技术

现代营销已经脱离了旧式的传统营销方式,演变为无时不在、随时随地的多元营销时代,营销与传播之间形成强烈的互补。我们将营销技术划分为营销技术和传播技术两个环节,营销技术环节重点出营销观念、市场设计、市场行动、服务营销、销售管理为主体,传播环节则侧重于系统营销、内容营销、渗透营销、品牌新闻专业化报道、新媒体传播等以传播方式为主要特点的营销方式进行考察。

"营销"这一词语的本意是市场行动和销售,包括了三方面的内容:市场设计、市场行动和销售管理。多数公司会忽视市场设计,市场行动被市场活动所取代,销售管理可能仍处于依赖销售人员管理的早期阶段。

1 营销观念

现代营销观念已经发生了许多根本性改变,许多以往未被关注的营销方式被重新发掘出来,形成新的营销观念,诸如学术营销就是以往被忽视的营销环节,技术研发和医疗机构近年来更加注重实施学术营销,以技术论文、科学家发明和学术研究成果作为主要展示实力的典型方式,除了参与国际或国内学术会议,他们还向产业部门、公司机构、医院科室赞助学术研讨会,成为一种主要营销方式。在知识经济时代,知识的研究、发明和发展将在营销中占据越来越大的比例。

现代营销环境更多地体现了系统销售、直接响应和自动销售的特征,完全没有一个销售人员的公司在不久的将来将大量存在,由于品牌识别过程系统化、智能化、自动化,大量的品牌营销原理将用IT技术调变成自动的销售过程,从而大量地衍生新的营销职业和营销专业技术,营销观念也将继续发生本质意义上的改变。我们将整体营销观念的演变划分为四个阶段,分别是推销阶段、强行销售阶段、市场营销阶段和品牌吸引阶段。与以往的营销阶段划分相比,增加了品牌吸引阶段,品牌吸引阶段是营销的新阶段,而且我们特别强调了品牌营销的本质就是品牌吸引,并以此作为一个崭新的营销阶段,品牌吸引阶段一个是值得研究和探索的最新领域。

1.1 传统营销阶段的进步

推销阶段:

主要通过印刷宣传小册子、名片、四处散发,到处发布业务推销信息,挨家挨户进行拜访,重视短期内引起关注,从而获得收益。

强行销售阶段:

也称之为"强行销售",比推销方式走得更远,注意投放密集的广告、开展市场促销行动,雇用大量人员实施人海战术,甚至不惜使用种种噱头、礼品、回报承诺来招揽客户,注重销售人员的成交率。

对客户的质量要求极低,一切以成交为准,有时会采用欺诈的销售人员。强行销售会导致宣传过滥,最终的后果是会出现货不对极、粗制滥造、名不副实等后遗症,常有购买过后的人员认为上当或服务不好,然后劝阻其他人员的消费行为。

市场营销阶段:

转向以营销为导向,吸引公众注意力。

注重市场营销活动的研究,将企业的营销部门分为市场部、销售部两个部门,市场前置,在市场规划、市场开发、人员招募、资源配置方面精心安排,注重市场数据分析的报告,如拒绝率、成交率、客户满意度等内容。

市场营销同时注重了与市场调查、公共关系、策划传播等专业公司之间的合作,或者进行一定的市场外包,研究竞争对手并随时启动进一步的行动。

注重市场营销的企业普遍拥有了品牌意识,注意到品牌定位、品牌策划、品牌效应在市场中的特定效应,但往往又会出现一种新情况,即品牌只是市场部单一部门的事情,造成重营销轻产品、重销售轻服务的情况发生,客户维系率也成为一个新的营销难题。

(待续)

地理标志农产品是有故事的……

■ 黄慧 王晶晶

被誉为"戈壁小人参"的新疆柯坪给玛古、具有兰花香味的福建小清新茶和白芽奇兰、我国唯一的国家级藏猪保护区的工布江达藏猪……在11月27-30日举办的第十八届中国国际农产品交易会上,一批"产自特定地域、彰显独特品质"的优秀地理标志农产品亮相农产品地理标志专展。

"地理标志农产品是有故事的产品,有乡愁的产业。"2015年以来,农业农村部连续六年组织举办农产品地理标志专展和品牌推介会,充分展示地理标志农产品发展的蓬勃生机和中华农耕文化的独特魅力,这已成为目前全国影响力的"一展一会"宣传推介平台。

特色,能认得出、记得住

走进展区,以麦穗、地球、日月等元素构成的农产品地理标志公共标识随处可见。"麦穗代表生命与农产品,从整体上看是一个地球在宇宙中的运动状态,体现了农产品和地球、人类共存的内涵。标识的颜色以绿色为主,搭配橙色。绿色象征农业和环保,橙色寓意丰收和成熟。"中国绿色食品发展中心副主任刘平告诉记者,与往年相比,今年的展示面积和数量大幅提高。面积超过5000平方米,按地域划分为33个展示区,展出产品超过500个,涵盖粮油、果茶、水产、畜禽、蔬菜等。

展馆中心醒目的位置是本次东道主重庆的展位。墙面上一边印着"渝山渝水孕渝珍,巴山巴水韵巴味",另一边是重庆62个地理标志农产品的分布图。

"重庆集大城市、大农村、大山区、大库区于一体,独特的地理环境孕育了众多优质农产品。

这次我们带来了柑橘、蔬菜、粮油、茶叶等27个地标产品。"重庆市农产品质量安全中心主任戴亨林一边介绍一边引领记者参观。展位中间供品鉴的"南川大树茶"是通过地理标志农产品保护工程建设的产品,抿上一口,清香醒甜,带着花香。

地理标志产品承载着深厚的文化底蕴和内涵,传承着传统技艺、传说典故、民风民俗等知识,如何利用文化元素,打造具有差异化、专属性强的个性化品牌,一些展位颇花心思。

北京展位从设计到陈列的产品都很有新意。展位以折年殿为设计原型,中间展示台是大兴新机场的图景。墙上没有产品展示图,而是以体现历史传说、农耕文化的手绘山水画代替。"这是展馆内唯一没有标注地名的展位,我们采用新老建筑地标结合,体现北京的人文特色。人们一眼就能看出是北京馆。"北京绿色食品办公室副主任郝建强说,"这次我们只带来4个产品:北京鸭、上方山香椿、京西稻、茅山后佛见喜梨,虽然量少,但都是经过精挑细选的地标保护工程的产品。布置展位和打造产品品牌一样,不以量取胜,深挖文化内涵,在品质和特色上下文章。"

"瞧瞧这刀工,这一碗面卖15元值不值?"随着吆喝声,记者来到陕西馆一探究竟。只见厨娘一双巧手上下翻飞,手起刀落,剁出的面条细若粉丝,整齐如机制挂面。一旁的工作人员一边唱着陕北民歌,一边将剁好的面条天女散花般地撒入锅中,煮熟捞在大碗中,浇上羊肉汤。

"这是咱陕西靖边有名的剁荞面,荞面和羊肉是绝配,营养风味更佳。"工作人员邀请记者品尝。吃上一口,面条坚软细滑,汤鲜味美。"剁荞面的原料就是地理标志农产品靖边荞麦,全程有机化种植,具有高蛋白、含糖低的特点,是适合糖尿病人的保健食品。"工作人员说。展位虽小,但展现着一二三产的大融合。

品牌,能立得稳、走得远

此次参展的产品,既有近两年国家地理标志农产品保护工程支持产品,又有首批中国欧盟地理标志互认产品。既有全国知名度高的地标农产品,也有产自于乡镇地域的特色地标农产品。

"精河枸杞就是首批中欧互认产品,色泽鲜红、果粒大、肉丰厚,果实内含物饱满没有空隙,是理想的药食兼用营养保健珍品。"在新疆展馆,精河县人大常委会副主任武振雷现场进行推介。

"黄河口大闸蟹虽然不如阳澄湖大闸蟹有名,但我们的品质丝毫不逊色,你看这雪白的肚子,结实的腿。"山东黄河口大闸蟹有限公司工作人员王艳介绍道,黄河口大闸蟹来自黄河入海口,有着得天独厚的地理环境优势,肉质比一般的大闸蟹鲜甜,少胭味。"但是目前品牌知名度还不够,希望通过这次农交会能扩大影响力。"

中国的地理标志如何以品牌化的姿态参与国际竞争,成为各地区地标品牌化建设的挑战。不少参展方表示,今后要在品牌建设上多下工夫。

将品牌农业与数字农业融合,提升地标产品的附加值,福建进行着尝试。在福建展位,"福建省地理标志农产品数字服务平台的电子屏吸引了来往人群的关注。记者点击"VR"按钮,企业生产、加工、种植的一线情况通过多维空间立即出现,如亲临现场。

福建省绿色食品发展中心主任曾晓勇介绍,这套系统以2019年首批地理标志农产品保护工程产品为基础开发,所有地标企业和相关认证都在平台中展示。通过一品一码栏目,企业在生产过程中用肥用药等信息都被透明化,利用数字化推动地标产业转型升级。

产业扶贫是扶贫攻坚中的重要战略举措,农产品地理标志在产业扶贫过程中作出重大贡献,很多地理标志农产品是乡域、县域的主导产业,是贫困户增收的重要来源。

陕西略阳乌鸡有1900多年生态养殖历史,是"会飞的鸡""乌鸡中的战斗鸡",目前已带动1.4万贫困人口脱贫增收。来自四川省南充市农业农村局的王伟现场品尝并听工作人员详细介绍后,希望将"略阳乌鸡"推荐给老家想要发展特色产业的朋友,"地理标志是质量的保证,品牌价值也高于其他农产品。"

农交会期间,农产品地理标志登记保护产品授权企业还走进"直播间",通过线上展示和现场直播为地标产品代言,吸引更多媒体、观众感受特色浓、农味足、品牌亮的地理标志农产品的魅力。

据了解,目前农业农村部登记的地理标志农产品已达3090个。特别是地理标志农产品保护工程实施两年来,各地共落实专项资金13亿多元,支持了443个地理标志农产品发展,打造了一批以地理标志农产品为引领、一二三产融合、生产生活生态协调的乡村特色产业发展样板。

特色,就是最亮的品牌

■ 万丽君

目前,第十批全国"一村一品"示范村镇名单公布,湖南炎陵县中村瑶族乡平乐村、麻阳苗族自治县高村镇等19个镇宣和神姑、宜界则养、宜旅则旅,充分结合本地环境形成特色农业,才造就了健康、可持续发展的产业模式。

农业发展,能不能形成为市场所认可的良好口碑和响亮品牌,是决定产业能够行稳致远的重要因素。许多地方抓生产办法多,路子熟,但在品牌推广环节,还存在一些短板。近年来,湖南省涌现出平江豆干、安化黑茶等"网红"农产品,正是借力了互联网的东风。由此而见,既要把特色农产品的规模做大,同样要积极利用新技术对接大市场,促进市场与产品产销的精准对接,培育具有市场竞争力的特色农业品牌。

深入推进农业供给侧结构性改革,不能只盯着脚下的"一亩三分地",而要"跳出农业看农业",抬头看市场,瞄准不断升级的消费需求,打开新发展空间。南县打造以稻虾、稻鱼共生为特色的现代农业体验游、安仁稻田公园让乡村既产粮食又产风景……这些符合当地发展实际又适应当前新消费需求的"金点子",不但让传统农业焕发出生机活力,也打造了抗风险能力更强的全产业链。

加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局,扩大内需,同样需要挖掘农村巨大市场潜力。我们期待,擦亮更多独具特色的农产品品牌,让希望的田野能长出更多富民产业,为全面建成小康社会打下更坚实的基础。

叫响"广安造"品牌 展示伟人故里魅力

■ 夏俊林 游觅 康建林

11月26日至28日,四川省消费品精品展在成都举行。本次展会以"共享大市场、共促大循环""天府精品、优享生活"为主题,旨在拓展"四川造"优质消费品市场、助推全省消费品工业高质量发展,也是四川首个以工业消费品为主题的大型专业展会。展会期间,我市搭建了700平方米的广"安展馆,充分展示我市经济社会发展成就,同时,积极开展对接洽谈经贸活动,共签约18个项目,协议金额5909万元。

"在这700平方米的广"安馆中,处处彰显出广"安特色。"广"安市经济和信息化局局长赵胜强说,广"安展馆以"讲好广"安故事·展演广"安文化·体验广"安制造·乐享广"安生活"为主题,以华蓥山为背景、渠江水为轴线,艺术呈现东门码头、小平陈列馆、华蓥山石林、坪滩瀑布、渠江及奎阁半岛等网红打卡地,并沿江打造川东风情与现代时尚相融合的购物展区,布局新材料、先进制造、电子信息、生物医药、特色美食、茶饮、美酒、服装服饰、文创艺术9大展区,展出300余种消费品产品。通过"文艺演出+产品展示+现场体验+品牌推广""等方式,宣传广"安"四张名片"和工业消费品发展成效。

在食品饮料展区,记者看到,火锅底料、牛肉干、花椒油、岳池米粉以及广"安龙安柚等农特优品应有尽有。

"为了充分展示广"安形象,让广"安特色消费品走出去,广"安展馆的布置与以往不一样。"赵胜强说,本次展会,在突出广"安元素的基础上,还打造了游园式参展体验与"游购娱"一体化结合的特色精品展馆。

借助展会大舞台,广"安市企业获得了与境内外企业合作的机会,更让来自世界各地的朋友认识广"安,了解广"安。展会上,中外企业充分交流碰撞,寻找各自利益的切合点以达成合作。

在签约的18个项目中,四川安泰茧丝绸集团有限公司分别与湖州华琴丝绸纺织有限公司、湖州水昌丝绸有限公司、意大利ITAL-TEXTIL SARATA SRL公司、巴西WERNER公司签订了生丝销售合同,协议金额达1056.75万元,为当天签约项目个数之最,这也意味着这些国际大牌将用上广"安武胜的丝绸。

"这是一次很好的品牌宣传,加快了我们走出国门的步伐。"四川安泰茧丝绸集团有限公司相关负责人表示。

据了解,本次展会上,广"安市采取"以展促销、以销促产"的方式,以品牌营造助推企业发展,有力拓宽了产品销路,进一步提升了广"安造"产品的知名度,加快了伟人故里企业、广"安产品"走出去"步伐,促进了实体经济发展。展会期间,我市还主动出击,积极主动与各大客商广泛交流互动,谈项目、叙合作、谋发展,取得了良好效果,三天时间,广"安市接待30余起采购商、渠道商等专业买家和1万余名消费者,现场交易金额22.8万元。

"网红"小串冰糖葫芦热销,郑州有店铺一天能卖7000多串

■ 金艾琳

冰糖葫芦在这个冬天,又以一种小巧精致的形象成为网红食品。它,就是小串冰糖葫芦。

小串冰糖葫芦因为精巧的外形成为网红食品,与此同时,也带来了一连串对它的质疑:小串冰糖葫芦好吃吗?价格贵不贵?网红食品是不是过段时间就"熄火"了?

小串冰糖葫芦热销,最高一天销售7000多串

据河南商报报道,小串糖葫芦一般以2到3颗山楂斑点或水果组合为一串,记者经过走访发现,大部分的商家都比较推荐"论盒购买"。规定一盒糖葫芦有几串,消费者可以在规定的串数中选择自己心仪的口味。一盒小串糖葫芦一般有5串,价格区间集中在15到22元。如果想要选一串"尝尝鲜",也是可以的。只是一串迷你糖葫芦的单价较贵,在3-5元左右。

糖葫芦在冬季销量增加本是常事,而小串冰糖葫芦的热卖更具有"网红"气质。

记者在某平台上搜索"小串糖葫芦"发现,小串糖葫芦无论从口味选择、做法、打卡拍照都有详细的图文、视频输出。一些顾客也是因为在网上看到才来购买并打卡的,"网上不是可火吗?我就来试试。"在郑州正弘城购买完一盒小串糖葫芦的于女士告诉记者。

"从开业到现在,咨询加盟的电话已经接了三四百个了。"河南串格格餐饮管理有限公司执行董事何晓丽介绍,串格格在九月底进入到正弘城,平时的销量能在5000到6000串。周末的时候,保守估计有7000到8000串。

"串格格"近期在大卫城、新田360广场(郑州国贸店)都开设了店铺。而除了河南的本土品牌在扩大,外来的品牌也在不断入驻郑州。石家庄的冰糖葫芦品牌"喜识",也在正弘城地下一层的"食光里"开了一家店。

一盒十几元到二十几元,网红小串的定价合理吗?

"一盒20多太贵了,一串大糖葫芦不香吗?"

"大串糖葫芦一个人吃不了浪费啊,小串可以吃好几种口味。"

可以看出,关于小串糖葫芦的质疑,焦点还是在于它的价格和品质是否相匹配。

河南串格格餐饮管理有限公司执行董事何晓丽告诉记者,小串冰糖葫芦对工艺有着较高的要求。小串糖葫芦有各种的馅料,多大的山楂可以搭配多少的馅料综合起来口味会更好,酸甜更适中,这些都是做了标准的,在配比上有科学的考虑。传统的大串糖葫芦相对而言,没有那么精细。

除了工艺上的增值,网红食品对于心理上的增值也有着诱可循。"定价其实没毛病,(小串糖葫芦)除了食材本身的价值,更多的是情感的一些东西。"食品产业分析师朱丹蓬这样说,购买带来的愉悦感以及社交的功能其实也包含在内。

"没吃过想尝尝,因为是吃的东西所以没感觉贵。"一位刚从喜识购买完小串冰糖葫芦的女性顾客告诉记者。

网红小串华而不实?传统大串便宜大碗?它们都在尝试抓住年轻客群

不管是突然走俏的小串糖葫芦,还是有稳定销量的传统糖葫芦,都在试图进行调整,来抓住年轻的消费群体。

"我们从客户的年龄上进行细分,发现95后、00后的人很少。"何晓丽这样说。她在新乡做了20多年的糖葫芦,"串格格"相当于之前品牌的升级版。

三四年前,何晓丽发现吃传统糖葫芦的客群集中在60后-70后,连80后的客群都很少。"几乎没有年轻人了。"何晓丽说,创立"串格格",并且主营小串冰糖葫芦,也正是希望抓住新一批消费群体。

糖葫芦这种带有怀旧性质的食品,代表着几时的记忆和味道。一旦触达到人们的"情怀",往往会引发人们的情感共鸣。除了对小串糖葫芦的食物外观进行升级,一些店铺在形象包装上也逐渐向"传统"靠拢。

何晓丽告诉记者,"串格格"的店铺在设计时,运用了"国风"的设计风格。"本身就叫'格格'嘛,所以设计当中也有一些老北京的元素加入进来。"何晓丽这样说。

网红小串积极向情怀靠拢,而传统大串也在一定程度上做出调整。

口感问题确实成为消费者减少购买传统大串的理由。"有的老顾客说糖葫芦太大了,一个人都吃不了,需要两个人吃",一些老顾客对于传统大冰糖葫芦的吐槽,也让何晓丽决定转型。

"大的小孩子吃不了,小孩子都吃小的。"航海厂地铁口的一位售卖冰糖葫芦的一位女士这样说,在她的玻璃橱中,除了传统的大串冰糖葫芦,也出现了类似"网红小串"的冰糖葫芦,只是在山楂个数上比"网红小串"多了一些。

临近下班高峰期,她的玻璃橱窗里,小串糖葫芦只剩两串。

而一些经营传统冰糖葫芦的店铺,为了抓住年轻客户,开始增加糖葫芦的品类。记者在紫荆山站的地铁口发现,售卖传统糖葫芦的摊位,增加了由棉花糖制成的糖葫芦。

对于抓住年轻客群,食品产业分析师朱丹蓬认为,小串糖葫芦匹配了现在新生代的一个消费的思维和行为。新生代的人口红利不断叠加之后,传统的食物在表现形式上带来了创新。

如何秉持长久的生命力?品牌化、规模化才是关键

正处于"热捧"阶段的小串冰糖葫芦拥有着许多网红食品的特质:高颜值的外表、年轻化的消费人群、互联网的流量加持。曾经的一些网红食品,仿佛都逃脱不了"昙花一现"的宿命。例如脏脏包,在经历过一阵红火之后,逐渐"凉凉"。

小串冰糖葫芦会不会像脏脏包一样,在商家收割完一波流量之后,变得"没有姓名",最终还是靠"传统大串"来维护冰糖葫芦的门面?

"一定要有品牌化跟规模化作为它(小串冰糖葫芦)的护城河。否则的话,它只是带动了糖葫芦这样一个产业阶段性的进入到大众视野,之后不了了之。"食品产业分析师朱丹蓬这样说。

他认为,把网红食品变成一个经典,要有一定的条件的。面对小串冰糖葫芦本身的这种技术含量、科技含量相对较低的产品,想要走得长远。第一个要素就是品牌化,消费者在购买产品的时候,是要讲求一些情怀和品牌调性的。"大家要吃这个东西的时候,想到谁谁家才是最正宗的,这很重要。"朱丹蓬这样说。

品牌化确实成为了未来发展目标。作为串格格的创始人,何晓丽说到未来的规划,也表示想要打造一个正规的冰糖葫芦品牌,成为行业里的领头羊。而为了保持品质,串格格没有开启外卖的业务。

除了品牌效应,许多商家也开始着手入局"冬天的第一盒小串糖葫芦"。面对越来越多的竞争对手,规模化也成为了走得更远的关键要素。对此,朱丹蓬认为,当一种网红食品开始火爆之后,许多人都在跟风模仿的阶段。而在此时,一个品牌要想突出重围,就要在他人模仿初期的时候,通过互联网引流等一些手段,来提升产品的规模化。当达到一定的销售规模时,别人的模仿很难构成威胁。