

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly

周刊

东裕·汉中仙毫协办

今日 4 版 第147期 总第10457期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:周君 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元

2022年6月19日 星期日 壬寅年 五月二十一

一周观察 | Observation



电商促销 要将消费者体验 放首位

■ 郎竞宁

今年的“6·18”电商促销,被赋予了促进消费恢复、帮助企业纾困、提振行业信心等多重积极意义。日前,国家市场监督管理总局发出《关于规范“6·18”网络促销经营活动的工作提示》,引导平台商家诚信守法经营、规范有序开展促销活动,并加强对中小微商户的纾困帮扶,加大对中小微商户的支持力度,助力中小微商户减负增收。

作为数字经济新业态的典型代表,网络零售已成为拉动消费的新引擎。商务部数据显示,截至去年6月,我国网络购物用户规模达到8.12亿人,快递服务业发展迅猛,业务量位居世界第一。电商“蛋糕”越做越大,但问题也不少。比如,部分商品出现“虚构原价”“先涨价后降价”等促销套路,满减红包、品牌直降等优惠名目下隐藏限制条件……这些行为让低价促销的购物节变成了消费者与某些商家斗智斗勇的一场“算术斗法”,侵蚀着用户对电商平台的信任。

针对网络促销乱象,电商平台积极主动规范促销行为,维护市场环境,对保持用户黏性、维护品牌价值至关重要。

首先,电商平台要真正将消费者体验放在首位。随着团购、直播的风靡,商品折扣已然成了“家常便饭”,如果把“购物节”在一定程度上当作“套路节”,对消费者将逐渐失去吸引力。对此,电商平台应主动落实主体责任,尽好对入驻商家的审查核验之责,不能让买家费钱又费脑,提升消费体验不应只是一句空话。如今,电商促销的时间节点和玩法都大体相似,如何加强创新,开发更多新模式新业态新场景,以更好激发消费者的新鲜感,更好吸引用户的持久关注,才是各大平台应着重努力的方向。

其次,电商平台要继续服务好中小微商家。在网络促销活动中的中小微商家,一方面想抓住电商大促的流量红利,但另一方面,如果自行承担促销费用,无疑会挤压他们本就微薄的利润空间,让其陷入“赔本赚吆喝”的尴尬境地。因此,平台应尽力降低中小微商家的营销成本,在流量分配上也予以倾斜,以此激发中小微商家参与网络大促的热情,帮助其走出暂时的困境,以实现互利共赢的长远合作。

目前,多地疫情防控取得阶段性成效,被抑制的部分网购需求在此次“6·18”期间释放。“6·18”也好,“双11”也罢,发起网络大促的电商平台要在促销套路上做“减法”,在对中小微商家的支持上做“加法”。每次购物节后的“战报”,攀升的不应仅有各大电商平台的成交数字,还要有中小商家实实在在的获得感以及消费者的满足感。



新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com



企业家日报微信公众平台
二维码



中国企业家网
二维码

国产品牌发力 优质原料定义冰淇淋“新高端”

■ 王小月

时值盛夏,雪糕市场进入热销季。除了新兴品牌外,传统品牌也毫不退让,造型奇特、五花八门的新款雪糕走进大众视野,从口感到造型,创新不断。同时,传统消费品牌频频跨界进入雪糕领域,尝试触达更多年轻人。记者注意到,不少雪糕单价都在10元以上,动辄十几元、几十元的网红雪糕成为夏日朋友圈新宠,不少消费者感慨2元、3元的平价雪糕难寻。那么,高端化能否成为未来趋势?

联名跨界成行业新玩法

夏日炎炎,吃一根雪糕成为不少人消暑的选择。数据显示,75%以上的消费者表示,在购买冰淇淋时,口味是很重要的因素。为此,各品牌也在口味上不断推陈出新,如黑糖麻薯口味、珍珠奶茶口味、海盐牛油果口味等各色冰淇淋也进入市场。

除了传统品牌和新消费品牌外,各大公园、景区的文创雪糕也成为朋友圈的新宠,被赋予了独特的社交属性。

中国绿色食品协会绿色农业与食物营养专业委员会发布的《中国冰淇淋/雪糕行业趋势报告》显示,我国冰淇淋市场持续保持增长态势,2021年超过1600亿元,市场规模稳居全球第一。面对不断扩大的市场,不少企业也想通过联名、跨界合作等方式分一杯羹。

5月底,茅台与蒙牛联名推出3款茅台冰淇淋,将纯牛乳冰淇淋与酱香茅台酒进行结合,有淡淡的茅台酒味。这一跨界合作一经发布就引发热议,产品在贵阳线下门店首发开售7小时,销售额就破20万元,销售单数破900单,相当于平均每分钟接待两人。

记者在i茅台APP上看到,线上同步销售的这3款冰淇淋分别为经典原味、香草以及青梅煮酒口味。其中,青梅煮酒规格为78g/盒,售价59元;另外两款规格都为75g/盒,售价均为66元。3款冰淇淋都不足80克,折算后,单价比哈根达斯冰淇淋还要高。

以蒙牛与北京环球影城小黄人“跨界”雪糕为例,在北京环球影城试运行期间,蒙牛冰淇淋工坊单日销售额超过12万元,已超过



哈根达斯在中国的门店最高日销售额。光顾环球影城的游客,手持小黄人雪糕在小黄人乐园拍照已成为标配,单价40元的雪糕也被赋予了特别的社交价值。

不难看出,联名、跨界成为各大品牌夏季营销的重要玩法,不仅提升了销量,还带来了品牌溢价,实现了1+1>2的效果。

《中国冰淇淋/雪糕行业趋势报告》显示,冰淇淋/雪糕不再是单纯的消暑解渴冷饮,而是成为社交分享、慰藉心灵和情绪的载体,产品也趋向健康化。

除了品牌跨界合作或与IP合作外,绿色健康的饮食观念也逐渐深入人心,“想吃怕胖”成为不少消费者购买雪糕时的矛盾心理,面对这一消费需求,低糖低脂也成为品牌的发力方向。今年3月,钟薛高联合国家奥林匹克体育中心发布主打低糖、低脂及高蛋白含量的“少年”系列雪糕,通过选取低热量水果、脱脂牛奶和脱脂乳粉等原料,通过合适的配比既保证雪糕的风味口感,又做到相对低脂。

高端雪糕贵在哪儿

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,当前中国雪糕市场进入了精细细分、多层次消费档次的节点。在新生代人口红利不断叠加、消费升级推动下,中国雪糕市场已经裂变成不同的消费层次。“消费层次不同、消费能力不同决定消费端的需求,从一两元低价产品到几十元的高端产品,都会有市场需求”。

记者看到,当前雪糕市场趋于高端化,在便利店、商超不乏10元以上的雪糕。店员告诉记者,网红品牌或联名款往往更易于销售。不言而喻的是,在有限的货架或是冰柜空间,

高价格的商品也有更大的利润空间。

那么,雪糕为什么越卖越贵?高端雪糕“贵”在哪里?

“配料表做到相对简单,不添加香精,且保持雪糕口味,需要在供应链端投入巨大的人力、物力,不断地强化供应链体系的打造。同时,雪糕原材料价格、生产、人工以及冷链运输成本的上涨都会产生影响。”钟薛高相关负责人表示,钟薛高也在持续高投入打造柔性供应链。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示,雪糕市场季节性很强,因而在集中时间段的竞争异常激烈。对于食品而言,口感是非常重要的,不同档次的雪糕成本差异较大。高端雪糕主要在产品上下了很大功夫,不管是雪糕本身,还是造型、外包装,都要做到令其能迅速脱颖而出,才会在竞争中获胜。但另一方面,高端雪糕其实也在品牌建设上花费比较大,诸如广告宣传、社交媒体传播等都需要投入较多的营销费用。

对此,财经评论员张雪峰表示,高端雪糕的“贵”,是因为其相较于中低档雪糕,品牌投入了更多的成本,其中包括制作雪糕需要的原材料成本,以及对雪糕的口感,风格,外形进行创新时付出的研发成本,还有对高档雪糕品牌进行宣传推广的营销成本。

记者了解到,在社交平台上,文创、IP联名款雪糕往往有更大的热度,有网友分享试吃体验后,往往有更多的互动和关注度。

“有些网红雪糕会利用消费者对于某些特殊物品的怀旧心理,将雪糕与特定的符号绑定在一起,变成一种文创产品,一些消费者就算知道雪糕相较于市场价较贵,也愿意为

情怀买单。”张雪峰说。

国字号布局高端市场

整体来看,不论是配料还是包装,雪糕都向高品质发力,不仅造型别致,同时在配料表中逐渐减少添加剂的使用。

以往,哈尔滨、梦龙是高品质、高价格的雪糕品牌代表,近年来,老字号、国货品牌不断发力,中街1946、马迭尔、钟薛高等品牌也在布局高品质道路。

“与其说‘高端化’,不如说整个市场更大了,天花板也更高了。此前,国内雪糕市场向来是外资品牌的天下,中高端领域更是如此。”钟薛高上述负责人表示,随着消费者认知的变化,国产品牌也有了一席之地。新消费品牌在坚持产品品质的基础之上,做原材料的升级,保持干净的配料表,保持创新,在重视消费者体验的前提下拓宽渠道。

伍岱麒表示,雪糕市场走向高端化,与哈根达斯等品牌在中国市场耕耘多年也密不可分,进行售卖的同时也培育了消费市场。随着我国消费升级和人们生活水平的提高,国货高端雪糕不断涌现,从而整个市场也开始向高端化转变。

虽然高品质已成为雪糕市场未来发展的重要趋势,但朱丹蓬认为,新生代消费群体对于情感以及品牌的调性比较敏感,这部分人群推动了雪糕属性的转变,也为市场带来了巨大的增长空间。然而,这部分消费者往往喜新厌旧的速度更快,且选择更多样化。如果冰淇淋、雪糕企业只图噱头,也很难令其买单,因此冰淇淋行业高价新品的生命周期更短,更容易被市场抛弃。

瞄准中国消费者喜好 东风标致推动品牌破圈向上

■ 许亚杰

随着中国汽车市场竞争日益激烈,研究中国消费者喜好早已成为各家车企的必修课。甚至有车企负责人表示:“一款车如果能让中国用户满意,你把它投放到任何海外市场,恐怕没有人能挑出毛病。”

近日,东风标致通过线上直播首次揭开东风标致新408的面纱。为了推动品牌破圈向上,东风标致不仅介绍了新408产品亮点,还邀请女足门将赵丽娜、拥有“读心术”的虚拟人小狮妹Lea跨界助阵,发布了专为标致粉丝打造的互动平台——“索肖社区”。

“去年,标致宣布在全球范围内进行品牌焕新,并公布了第11代狮标。”东风标致相关负责人表示,作为全球汽车工业的重要奠基者和引领者,标致品牌正加速迈进全新发展阶段,致力于成为“动感时尚法式魅力的创新品牌”。

在他看来,作为标致在中国市场首款采用全新狮标的车型,东风标致新408的出现,将进一步加速标致在中国市场的品牌焕新进程。



据介绍,东风标致新408采用了标致最新家族设计,前脸引人注目的全新锐角盾形狮标,配合星动点阵式进气格栅、狮眼LED大灯和獠牙LED日间行车灯、钻石切割铝合金轮毂以及狮爪LED尾灯等独一无二的锐角设计元素,凸显了新车的独特气质。

内饰方面,新408升级为i-Cockpit唯我

座舱设计。从小幅多功能赛车式方向盘到12英寸液晶组合仪表盘,再到10英寸智能高清触控屏,该车通过i-Cockpit唯我座舱的黄金三角设计,让驾驶员回归C位。

此外,东风标致新408拥有同级最大车身尺寸和2730mm的轴距,打造了宽大的车内空间。



東 | 漢 | 中 | 心 | 毫

CHINESE GREEN TEA

『东裕汉中仙毫』获第31届巴拿马国际博览会金奖

陕西东裕生物科技股份有限公司

招商热线:029-87809659



千年福祿寿 万家海葫芦

酿造单位:贵州省仁怀市王丙乾酒业有限公司

出品单位:贵州省仁怀市狄康春酒业有限公司

服务热线:18586361133 (沈先生)

13608529997(张先生)