

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156期 总第10790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

2023年6月25日 星期日 癸卯年 五月初八

一周观察 | Observation

文旅“破圈”“跨界”带来深层启示

■ 王伟凯

近来,重庆、四川地区的文旅复苏势头格外亮眼。数据显示,上述地区五一期间接待游客较2019年同期分别增长17.9%、27.3%,成为经济发展回升向好的生动写照。其实不仅仅是川渝,很多地区通过“破圈”“跨界”,推动文旅商、文旅农深度融合,交出了优异成绩。

文旅深度融合是若干产业要素在耦合基础上融合为一个创新系统的行为,是一种真正意义的“破圈”“跨界”。事实证明,恰恰是这种“破圈、跨界”满足了旅游者的消费需求,使其体验到了旅游的真正乐趣。曾经,我们总是一味钟情于名山大川、人文古迹,认为只有这些才是真正的旅游资源,却忽略了不同人群的多元化需求和渴望。现在已进入旅游资源的2.0时代,越来越多年轻消费者的旅游理念已从最初的寻奇、观赏转为追求沉浸式的参与体验,这也是“狂飙取景地”“盛唐密盒”之所以频频登上热搜的原因。

随着人们对旅游内涵的新解读,“看不见不等于看到,看到不等于记住”的旅游意识已被广泛接受,从“围炉煮茶”到“主题露营”,从“组团打卡烧烤”到“沉浸式旅游体验”,频现的新型消费业态、消费模式和消费场景,给游客带来了不同以往的体验,或使其挣脱出了都市生活的快节奏,或使其品味到了浓浓的民间烟火气,或使其享受了不同区域文化特色的浓厚魅力,这就更进一步打破了其对原有文旅消费过程的认知藩篱。

在这场文旅深度融合的盛宴中,数字技术的融入和赋能推动了新玩法的高频出现,并打开了文旅产业全新发展的图景。不论是湖南隆回,还是山东淄博,都用独特的IP打造出了自身的文旅品牌,将一度名不见经传的城市经营成了游客络绎不绝的旅游打卡地,不经意间成了文旅产业发展的典型标本。这一点充分说明,社会对文旅的定义已被刷新。

无论是把短视频直播和大唐不夜城深度融合的西安文旅模式、将牡丹花国凤IP与沉浸式体验技术全链条融合的洛阳文旅模式,还是实现地方个性与大学生市场双向联动的淄博文旅模式,都是以特色文化的IP对接年轻化的消费市场,引领了新一波文旅消费的火热升温。我们知道,文化和旅游本就是孪生体,现在“破圈”也好、“跨界”也罢,关键在于如何能够多层次激活旅游资源中的文化留存,让消费者从中体味到文化的魅力。

川渝创新开展联合营销,联手实施文旅跨省协同发展的新模式,充分释放出了巴蜀文化的独特魅力,吸引了全国各地游客,充分证明文化已成为旅游产业发展的“主动脉”。文旅产业发展拼到最后,归根结底拼的还是文化,因为只有文化才是旅游体验的最高价值旨归。今年以来,西安、洛阳、淄博等地形成的新兴文旅模式,正是在各自地方文化的基础上实现了从“自我出圈”到“消费者入圈”的正向反馈和迭代,所以说,不论技术如何发展变化,文化始终是社会发展的根本性力量。

年轻消费者是伴随人工智能、VR、全息影像技术的广泛应用成长起来的一代,今年以来,我们看到了许多地区的文旅局长纷纷出场、入圈,通过各种“造型”去推介自己所在地区的文旅资源,这些恰恰符合了年轻消费者的好奇和体验心理,并应和了科技和文旅深度融合的现实,因为文旅产业场景不会也不可能永远是传统的老面孔和几大样,营造出文化个性鲜明、旅游体验独特的新场景,创造出文旅产业的新活力、新品牌、新业态和新模式,以数字技术打开想象力的消费空间,实现传统市场通过“触网”的迭代“破圈”,才符合文旅产业的自身发展规律。

作为黄金产业和绿色产业,文旅产业给人们带来的是精神上的享受和满足。随着社会的发展,人们通过旅游了解文化的意识越来越强,在接地气、近烟火、寻求片刻宁静的同时,去心仪的景点寻找“诗和远方”,这种现象的存在,表明了人们对健康生活方式的一种新的认知和回归的渴望,从某种程度上来说,也彰显了新时代人们对健康向上生活观的重塑与追求。

食品饮料:新品的繁荣与陷阱



■ 叶心冉

“都不缺新品灵感,都在谈以消费者需求为中心,可生意为什么还是那么难做,到底哪个环节出了问题?”英敏特亚太区洞察研究资深副总裁徐如第一天逛完FBIF(食品饮料创新论坛)之后发出这样的感慨。

6月14日-6月16日,FBIF2023食品饮料创新展在深圳举行,企业在其中展示新产品、新方案,行业人士在其中探讨创新和增长模式。

新产品、新品牌、新趋势

逛展一圈下来,利乐大中华区企业传播副总裁车晓燕对于展会的最大感触是企业推新的热情高涨,大家都在寻找新的机会。

新产品、新品牌确实在其中争妍斗奇,其中非常明显的一大趋势是健康化、功能化。

旺旺旗下主打低糖低卡产品的零食品牌FixBody展台工作人员告诉记者,低GI藜麦饼干、高蛋白威化产品很受欢迎。袋鼠先生展台的燕麦拌面吸引了多位消费者驻足,据展台工作人员介绍,袋鼠先生成立之初主要专注于即食牛肉、鸡肉,后来逐渐拓展到烘焙、

主食,主打低GI、减脂、控糖。

在饮料展区,椰子植物基之间的竞争成为非常显眼的存在,包括菲诺、春光、可可满分等均在展台展出了椰子水、椰乳等产品。

椰基饮品是近些年饮品健康化创新的代表之一,诞生了风靡全国的生椰拿铁现象级大单品,新老品牌纷纷入场掘金。受益于终端市场对于电解质水的旺盛需求,富含天然电解质的椰子水也取得快速增长,这其中开始衍生出更为细分的机会。

在其中一家椰基品牌展台,多位采购商对粉红椰子水产生了浓厚的兴趣,工作人员介绍,粉红椰子水来自泰国香水椰,呈现出天然粉色,其中一位采购商饶有兴致地询问现场是否有这款新鲜椰子。

在红海市场里,生产商、品牌商希望通过微创新,寻找蓝海。一位来自山东的咖啡店店主看到云南一家企业推出的茶咖冻干粉兴奋不已,“我就是来找这个的。”这位咖啡店店主告诉记者,茶咖饮品开始成为线下的一个新的趋势,她想在门店增加一些新的风味,专门来寻找解决方案。该茶咖冻干粉品牌负责人告诉记者,品牌主要是打造有茶香的中式风味拿铁,大红袍茶

拿铁、生椰乌龙拿铁在线上很受欢迎。

此外,记者还注意到很多跨界选手入局食品饮料行业。展会上一家主打“药食同源”理念的饮品品牌推出的草本养生水吸引了记者的注意。据悉,这是今年3月刚刚成立的品牌,母公司是一家医药企业,借助供应链优势,跨界成立饮品品牌,产品中添加了人参、茯苓、莲子、甘草等草本配方。

除健康化之外,功能化则是另一大明显趋势。

“精准营养”是利乐公司今年关注的一大热点。利乐的洞察发现,除了蛋白质和钙以外,消费者期待从牛奶中获取更多精准的功能性营养,比如改善睡眠、改善心理健康、身材管理、增强免疫力等。利乐认为,针对不同消费者的身心健康,强调精准营养概念的产品将成为潮流。

有口服美容液品牌的工作人员告诉记者,赛道已经呈现白热化的竞争。除了胶原蛋白、玻尿酸口服液这一常见的产品之外,记者在现场注意到还有将麦角硫因、烟酰胺等此前广泛用于护肤品,主打抗氧化、美白功能的成分用于口服制剂。

从大众化走向专业化、细分化 运动品牌成零售物业“香饽饽”

■ 李子晨

当前,骑行、飞盘、滑雪、攀岩、垂钓、板式网球、陆冲、滑板 and 冲浪等运动正成为人们假期休闲娱乐的新选择,并逐渐内化为一种时尚健康的生活方式。随着这一生活方式和消费观念的转变,一批与之相关的服饰和装备消费逐步增长,进而推动品牌发展韧性不断增强。

据统计,中国运动鞋服市场规模稳定增长,预计在2027年达到5510亿元。2022-2027年均复合增速将达到8.7%。终端消费需求的增长推动了运动服饰及装备品牌的门店扩张需求,不少风头正劲的运动品牌积极寻找新的拓店机会。

仲量联行最新发布的调研显示,其研究部追踪上海近40家优质购物中心的业态占比发现,运动服饰品牌在时尚业态中的占比已从2017年的8.3%提升至目前的15.2%。同时,在运动消费市场逐渐壮大、相关品牌门店持续扩张的过程中,一些市场新趋势也逐渐显现。

首先,运动消费正从大众化走向专业化、细分化。从登山、滑雪到冲浪、飞盘,越来越多的消费者开始爱上小众运动,运动场景也更



加多元,诉求日益细分。面对愈加多元的运动场景,品牌纷纷开始注重细分化和专业化发展,以抓住新兴消费群体的核心需求。

与过去大众化综合性运动品牌在市场上独占鳌头不同的是,近年来涌现出越来越多聚焦于专业领域的运动品牌,如主打瑜伽健身产品的露露柠檬和玛姬,打造专业跑鞋的大地飞越和昂跑,专业滑雪装备品牌柏顿,以及聚焦于登山露营等户外运动装备的可隆户外等。多样化品类的发展和新兴品牌的不断涌现,为零售物业市场带来更多活力与发展机遇。

其次,中国运动品牌集团强势崛起,建立起多品牌、多品类、多档次的品牌矩阵。近年

来,中国本土运动品牌日益壮大,以安踏、李宁、特步、361度为代表的头部中国品牌发展迅猛。年轻消费群体对中国运动品牌的青睐度持续提升,市场规模不断扩大。据统计,上述四大中国运动品牌集团的市场占有率由2017年的16.1%增长到2022年的近30%,旗下品牌的门店数量也持续增长,为零售物业带来持续稳定的租赁需求。

与此同时,头部中国运动品牌集团围绕各细分赛道打造出不同的对应子品牌。以安踏集团为例,集团旗下不仅有以安踏主品牌为代表的大众专业运动品牌群,以斐乐为代表的时尚运动品牌群,还拓展了以始祖鸟、迪桑特、可隆户外为代表的小众高端户外运动品牌群。这些小众高端运动品牌正加速捕获市场份额,拓店势头愈加活跃,成为零售物业市场需求的“助推器”。

再次,运动品牌的店铺形象及消费体验“卷”向新高度。当前,越来越多的运动品牌意识到门店不仅仅是销售场所,更是与消费者互动和建立情感连接的重要渠道。据仲量联行统计,上海近40个优质购物中心内的运动服饰品牌门店平均面积已从2017年的184

平方米扩大到2023年的210平方米。

自行车生活品牌RE而意借助上海张园作为“中国自行车历史起源地”的特点,开出约300余平方米的集自行车店与零售和餐饮于一体的骑行生活空间。可隆户外在上海上生·新所开出旗舰型三层大店,除产品零售外还引入咖啡业态,在楼顶打造了屋顶露营休闲空间。

此外,运动品牌已不只停留于商品售卖,而是着力创造运动品牌店面独特的消费体验。品牌门店通过积极组织运动讲座、健身挑战赛等社群活动,建立消费者与品牌的情感连接。如昂跑在新天地举办春日运动会,露露柠檬定期举办线下瑜伽社区课等。

仲量联行认为,随着运动品牌市场的持续变革和细分化,未来,无论是对于品牌自身还是商业载体都将有更多的提升空间。尤其是高性能、高颜值的高端专业运动品牌,将继续成为商场品牌升级过程中重点挖掘的对象。

同时,零售物业运营方也将更加注重运动业态与其他业态之间的联动,积极促成不同品牌间的跨界合作,为运动社群活动提供场地,打造更丰富的运动社交场景,从而塑造商场健康活力的生活氛围。



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

中国企业家日报微信公众平台二维码

中国企业家网二维码

東 | 漢中心仙毫

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

双汇熟食 SHUANGHUI DELI

三重卤·更入味