

“繁花热”如何带“火”老字号消费

徐晶卉

王家卫执导的首部电视剧《繁花》迎来了大结局,而《繁花》带来的热度仍在持续。

记者这几天走访发现,黄河路上,曾冷落多时的苔圣园容光焕发,门口都是拍照的游客,年夜饭也全部订满;云南南路上,“汪小姐”喜欢吃的排骨年糕让老字号“鲜得来”门店人声鼎沸。剧中提到的一个个老字号,一夜之间都在赶着“热度”提升人气销量。

如此红火的场面背后,也引来不少问题,值得思考:上海这些老字号能否真正接住这“泼天”的热度,借风口实现发展的“第二曲线”?在市场环境复杂多变的当下,《繁花》里的生意经对老字号有没有新的启示?

老字号嫁接新人群,才有繁花似锦的未来

一部《繁花》补齐了很多人对于上世纪90年代上海的记忆拼图。剧中很多场景都能让人快速找出原型:沪联商厦很容易让人联想到1988年冠名的华联商厦,也就是如今的永安百货;“仲仰一店”的原型,被认为是百联集团旗下的第一百货商业中心;至真园原型是位于黄河路的苔圣园;和平饭店、光明牛奶甚至都原封不动照搬到剧中。

面对眼下扑面而来的《繁花》热潮,复旦大学管理学院市场营销学系教授蒋青云却发出了灵魂拷问:电视剧《繁花》带来的红利,老字号能够“吃”多久?在他看来,一时半会儿的热点很多,但敌不过消费者喜新厌旧的速度。老字号需要有效嫁接新人群,才是未来发展的长久之道。

那么,老字号究竟该如何与新人群对话?回到《繁花》,又有可借鉴之处。蒋青云认为,这部电视剧是内容营销的现象级作品,通过深度内容唤起商业场景的共情力,引发人们的共鸣,继而激活消费热潮。“今天,大部分老字号缺乏足够的情感连接,当年的消费者已慢慢老去,品牌关系出现断裂,消费人群出现断层。”他认为,《繁花》通过各种情绪价值的渲染和积累,让人们找到了新的共鸣点,某种程度上对老字号是一个新的机遇。老字号的当务之急,并非追剧蹭热度,而应将《繁花》引领的情绪价值快速嫁接到新的人群。

蒋青云同时表示,老字号可以学学《繁花》里的内容营销策略,通过有情感的深度共鸣,与新人群重新建立“对话机制”。事实上,上海还有很多像黄河路一样有故事的地方,很多像金宇澄及《繁花》一样的优秀作家和文艺作品,可以提供有效的情感共鸣,这才是老字号在内容营销上应该下功夫的地方。

老字号的新“派头”,用海派文化讲述“现代故事”

《繁花》里有很多生意经。“爷叔”在开头就提到,做生意有3个讲究:派头、噱头和苗头,这是一种朴素的商业经验。在蒋青云看来,苗头指的是市场洞察,噱头指向营销卖点,而派头则与上海的海派文化有关,体现的是上海的精致感和仪式感,是一种超越产品之上的价值输出。

再回到老字号,上海的老字号品牌数量约占全国的半壁江山,又以黄浦区最多。事实上,不少老字号当年崛起的契机都与海派文化某个特定时期的兴盛有关,骨子里流淌着海派文化的“血液”,也是与消费者对话的共鸣点。

蒋青云认为,老字号的新“派头”,不妨从海派文化的现代化表述上深耕细作,把海派文化的抽象精神提取出来,对接今天的故事,让“上海文化”与“上海礼物”从内蕴上携手共进。

商战风云瞬息万变,30年前,百年南京路和入驻的品牌是全国的独一份,30年后,全国各地商业遍地开花,市场环境已发生巨变,老字号们如何再次找到“派头、噱头和苗头”?蒋青云则表示,今天线下商场仍然被需要,它在交易价值上可能被电商部分取代,但在提供超越产品价值以上的情感价值、社会价值和品牌价值方面,依然难以找到大量的替代品。

那么,海派精神是否能投射到当下人们精神文化生活的某些方面,让老字号为新人群创造价值?蒋青云表示,在新的商业环境中,老字号要为新人群提供难以与场景分割的“派头”,比如南京路上的华联商厦(中联店),当下已经“变身”为ZX创趣场,成为二次元的“宇宙中心”;还比如凤凰牌自行车,借助“都市骑行热”的苗头,与新人群建立起沟通机制,开辟了“第二曲线”。

他还提出,餐饮类、商业类老字号品牌尤其需要找准定位,“找最对的消费者,而不是最多的消费者”,就算是开在社区里的老字号分店,都可以构建与日常生活相关的场景,让这里的消费者感受到生活的仪式感与精致感。

某种意义上讲,《繁花》描述的那些激动人心的股市风云、外贸改革、商业创新,成就了今天上海的繁荣。如今,上海正在更大力度聚焦“五个中心”建设,高质量发展的核心是创造增量,只有永葆敢于在时代中拼搏、创新的精神,才能为每一个品牌发展带来属于自己的“繁花”。

个性化体验成主流,品牌如何紧抓年轻群体消费需求?

肖春芳

出生于1995年—2009年的Z世代是当前消费市场常被提及的人群。有数据显示,我国目前约有2.51亿95后人口属于Z世代。随着Z世代步入职场,收入逐步提升,他们已成为消费市场的有力增长点。以Z世代为代表的年轻人有哪些消费特点?品牌与Z世代的关系应如何解构?面对充满不确定性的时代,什么样的品牌和模式更能吸引Z世代?

日前,由知萌咨询机构主办的2024消费趋势大会在北京举行,大会发布了《2024年中国消费趋势报告》(以下简称“《报告》”),并邀请机构专家和企业代表,结合2024年趋势主题发表演讲,从宏观经济趋势研判到品牌发展以及趋势实践,共同探寻企业高质量和可持续发展的路径。

年轻消费群体更加关注个性化体验

《报告》认为,2024年10大消费趋势分别是审慎精明、精神悦己、向外探索、烟火叙事、品质至微、便捷悦享、精粹养生、价值重构、无龄体验和可持续品牌。

知萌咨询机构创始人兼CEO肖明超在采访中表示,《报告》认为精神悦己成为大家越来越关注的一个消费趋势,也就是说消费者越来越关注自己的体验,自己的感受。具体到现代年轻消费群体,就是越来越重视个性化体验。

“他们追求的不仅仅是产品或服务本身的质量,更是在意消费过程中能否体现出自我价值和个性特点。他们期待商家能够提供定制化、差异化的产品和服务,满足他们的个性化需求,如:定制化的商品、专属的服务体验、参与感强的品牌互动等。”肖明超解释说。

肖明超进一步分析说,在消费观念上,年轻人不再满足于“大众化”,而是追求“小众化”“个性化”。他们愿意为此类体验支付更高的溢价,也更愿意通过社交媒体等渠道分享自己的独特消费体验,以彰显个人品位与生活方式。



活方式。

肖明超认为,今天消费一个很大的变化,是一个产品除了满足基本的实用价值需求,还需要让消费者在精神价值、文化价值、情绪价值得到满足,这一点上,年轻人相比其他人会表现得更为突出。

“因此,对于企业而言,洞察并满足年轻消费群体对个性化体验的需求,是提升品牌影响力、增强用户黏性和忠诚度的重要途径。”肖明超说。

顺应消费需求 做新世代的生活养成伙伴

在Z世代成为消费市场主力军的背景下,如何把握Z世代的心,实现品牌年轻化转型,成为众多企业必须面对的话题。其中也出现了不少转型成功或深度链接年轻消费者的案例。

那品牌如何做好与Z世代年轻人的连接?对此,肖明超认为,年轻人希望所有的品牌要和他们能够对话,要能够成为朋友,而不是说教。“不是我们讲的端庄,不是高高在上,而是说品牌能够跟我玩起来,真的是能够懂我的语言,能够懂我的情绪,甚至就是说品牌

跟我的每一个接触点,能够让我感觉到很有愉悦的这种体验。”肖明超说。

采访中,海尔智家中国区Leader品牌总经理张丹也分享了“Leader养成系家电如何让年轻人真正成为家的主角”。

资料显示,Leader品牌的前身是海尔集团旗下的统帅电器。2016年统帅电器开始了年轻化转型,定位“轻时尚家电开创者”;2020年,统帅开始以“Leader”的名字出现在大众眼前;2022年5月26日,Leader发布全球首套“养成系”家电新品,提出成为“Z世代”首选高价值家电品牌的目标;2023年4月25日,Leader正式启动品牌焕新升级,以“生活养成伙伴”的角色与Z世代共玩、共创、共成长,致力于成为Z世代首选家电品牌。这也预示着Leader进入了全新的发展阶段,将应时代、应世代而变,展现新形象、布局新模式、与Z世代共创创新生活方式。

“今天海尔智家不仅仅是在做一个品牌,更是在探索新型的商业模式,希望Leader能与Z世代共同成长,从单向触达,到共同养成、共同陪伴。”张丹说。

针对“统一产品”与“年轻需求”矛盾的根源,张丹分享了三个关键词:原创、共创、共创。

国产羽绒服“贵”上热搜,对品牌运营有何警示?

杨召奎

前段时间,“国产羽绒服卖到7000元”“羽绒服涨价把市场让给了军大衣”等话题冲上微博热搜,并引发公众对于国产羽绒服价格过高的质疑。

有不少消费者吐槽:“千元预算内已经挑不到一件心仪的羽绒服了。”在此背景下,一些大学生用实际行动“整顿”羽绒服市场,扎堆穿起军大衣,正如他们所言:不是羽绒服买不起,而是军大衣更有性价比。而一些职场人士则很快找到了“平替”冲锋衣。

近年来,国产羽绒服价格上涨是不争的事实。中华全国商业信息中心发布的数据显示,2015年到2020年间,中国的羽绒服均价从438元涨到656元,大型防寒服的价格突

破1000元,其中2000元以上的占比接近70%。业内人士对媒体指出,2023年羽绒服的整体价格相比去年同期上涨了30%左右。

羽绒服价格上涨背后,与原料成本上涨有关。羽绒服的构成主要是面料和羽绒,2023年面料的价格变动不大,但是羽绒的价格却涨了不少,再加上人工费用上涨等因素,羽绒服价格上涨也在情理之中。DT研究院数据显示,自2016年至2022年11月,90%白鸭绒从每千克200元涨至360元左右,90%白鹅绒从每千克不到400元涨至640元左右。

既然原材料和人工费用都在上涨,消费者为何对国产羽绒服涨价颇有微词呢?这一方面是一些品牌的涨价幅度明显高于原材料的涨价幅度,另一方面是一些品牌开始走高端化路线,让羽绒服不仅仅是御寒产品,而是

重时尚设计、重品牌营销。这确实可以迎合部分消费者的需求,使其愿意为更时尚更具设计感的产品买单,但也有消费者质疑一些品牌宣称使用航天材料等是营销噱头,目的是为了卖高价。

按照价格法等相关法律规定,羽绒服属于充分竞争的行业,经营者在明码标价的前提下,有权根据市场供求自主定价。也就是说,从法律上讲,只要明码标价,国产羽绒服定价定得很高并不违法违规。

但从钟薛高高价雪糕遭吐槽,到79元一支的花西子眉笔备受质疑,再到国产羽绒服“贵”上热搜,也说明国产品牌在享受自主定价权的同时,要拿出过硬的产品,让价格对得起品质。如果高价产品经不起消费者检视,其高价策略势必会反噬品牌。

家乐福宣布“封杀”百事,涨价是品牌增收的唯一解法吗?

家乐福挥出重拳,怒怼百事涨价潮!

近日,零售巨头家乐福与食品巨头百事公司的合作谈崩了。最近两年,由于受通货膨胀和成本上涨影响,多个消费品巨头大幅上调产品价格,从而引发了零售商和供应商之间的商战。

家乐福法国超市发言人表示,由于百事旗下产品的价格上涨幅度令人难以接受,因而超市决定将不再进货相关产品,包括百事、多力多滋、Benenuts、Alvalle、立顿、百事、七喜和桂格。

另外,意大利、西班牙和比利时的家乐福超市也将下架所有百事产品。从家乐福发布的2022年年度报告来看,本次受到影响的四个国家累计有超9000家门店,占到家乐福全球门店的2/3左右。

对于此次“封杀”的决定,家乐福首席执行官亚历山大·邦帕尔解释称,“尽管原材料价格降下来了,但消费品公司依旧不肯降低数千种主要产品的价格。”

据了解,此前百事已经连续七个季度上调产品价格,而这种以涨价应对通胀的策略显然对超市的盈利能力造成了压力。

其实一直以来,家乐福都是在价格问题上挑成大型消费品和食品公司最活跃的零售商之一。去年,其就曾发起过一场“收缩通货膨胀”运动,在一些尺寸缩小但价格提高的产品上贴了警告,以提醒消费者。

不过从商业角度来看,家乐福此举也颇具风险。如果货架上没有了顾客想要的东西,最终结果只能是超市与供应商双输。



事实上,上述事件可以看作是欧洲通货膨胀的一个缩影。由于欧洲央行大幅加息以及欧洲国家放松能源和食品价格的努力,去年很多消费品公司都提高了产品价格。

而这波涨价潮也逐渐蔓延到了欧洲以外的市场,比如,去年12月百事就在中国市场发布了调价告知函,称“基于原材料价格上涨,以及生产成本的逐年增加,我们将对百事饮料部分产品(包括品牌:百事、百事无糖、美年达、七喜、佳得乐、果缤纷)的供货价进行调整。”

但是这种“用涨价追通胀”的做法也不能令品牌方满足,此前联合利华的首席财务官Graeme Pitkethly就曾表示,“价格上涨的幅度虽然处于历史高位,但仍不足以弥补我们所

经历的成本上涨。”

可是站在零售商的角度来看,供应价格上调,使得他们很难在平衡成本与售价的同时保持亲民的品牌形象。因此除了家乐福之外,德国和比利时等多个国家的杂货零售商也停止了向一些消费品公司追加订单。

至于这场零售商与供应商的价格博弈战最终结果会如何,我们只能暂且打个问号?

其实最近两年,食品快消行业一直“涨声”不断。此前,旺旺、康师傅、达利、维他奶、三得利、香飘飘等超过40个主流品牌都相继宣布涨价,涉及饮料、休闲烘焙、方便食品、调味品、乳制品等多个门类。

原创适配产品,即从高配到适配。年轻人花钱不是为了攀比,而是为了追求更高的价值体验。和室友、朋友饮食偏好不同,买再大的冰箱也不能解决根本问题。所以Leader就发明了可拼合的iCase冰箱,分开摆放时可以各自储存喜欢的食材;拼在一起也能嵌入家居,看起来更融合美观。

共创养成服务,即从单向到养成。就是Leader不是让用户被动接受,而是通过和用户玩儿在一起,通过了解用户需求,实现从单向触达到共同陪伴,和年轻人一同成长进步。

我创个性生活,即从原创到我创。Leader的任何创新都可以让“用户参与”。用户可以根据自己的偏好、性格来设计自己的产品。比如用户喜欢二次元的某个形象,就可以把这个形象DIY“贴”到冰箱、空调上,用户从Leader产品中可以看到自己的影子,也能看到自己所追求的美好生活。

“我们创作的底座,其实就是跟随着用户的变化而变化,用户的需求在哪儿,我们的创新就在哪儿。海尔智家为我们提供了非常强的技术迭代的平台。在这个平台上,Leader品牌才能够非常自信地说,去拥抱年轻人,为年轻而变,为年轻人而生。”张丹最后说。

对于国产羽绒服品牌特别是一些初创品牌来讲,还是要以消费者的真实需求为原则设计、生产产品,提升产品的品质,做到理性定价,让消费者切实感受到产品物有所值,才能赢得消费者的认可和信赖。

当然,在国产羽绒服“贵”上热搜的同时,还应看到,我国低端羽绒服市场面临产品严重同质化、内卷化等问题。因此,国内羽绒服企业向中高端迈进方向没有错。

但一些国产羽绒服品牌应该明白,在消费者消费更加理性、更加注重实用价值的时候,如果没有生产工艺的提升,没有新材料、专利技术硬实力的加持,没有品牌故事、时尚设计等软实力的增长,单靠高价策略和营销噱头,很难在消费者面前树立高端的形象。

而涨价的原因无一例外都是迫于“成本压力”。

比如,三得利在涨价公告中就曾表示,“生产原料、包材等成本之上升已达到了我司可承受的极限,为保持产品的高质量及有竞争力的品牌投入,决定对多个系列产品进行售价调整。”

不过,提价未必皆能如愿。对于品牌而言,盲目涨价很可能会造成一个更大的分化节点,让“强者恒强,弱者恒弱”的马太效应表现得越发淋漓尽致。

因此,依靠涨价盈利并不应成为企业的重心,无论是涨价、转型还是开展股权激励,传统快消品真正的压力还是来源于自身,专注改善单一传统的产品结构和升级改革,才能最终走出“涨价潮”困境。

对于品牌来说,涨价的行为是把双刃剑。通过提价的手段确实可以在短期内消化成本压力,刺激利润增长,巩固行业地位,甚至提升品牌溢价。但与此同时,也要承担相应的风险,像是舆论压力、消费者忠诚度降低、“社交货币”贬值等。而且,最终的市场表现还是需要依靠长期的业绩来兑现。

另外,对于品牌壁垒不高的企业而言,盲目提价很可能会变成一场“引火自焚”的悲剧。

总而言之,涨价并不是业绩增长的永动机,只有透彻理解消费主力的商业逻辑,用品质和服务去探索增值空间,才是品牌发展的长久之道。

(据中国国家品牌网)