

B4 YINGXIAOSHICHANG | 赢销市场

五六十亿的粽子市场 天价粽子 只有靠卖点来卖

在百度上搜索一下“粽子”这一关键词，光第一页就有10多个粽子团购网站映入记者的眼帘。“员工福利”、“商务答谢”是众多团购网站销售粽子礼盒的广告语。实际上，这也是很多天价粽子的主要功能定位。

□ 赵剑云

临近端午，北京的张大爷在超市买了6打干粽叶，准备回家自己包粽子。“现在的粽子太贵了，随便买个礼盒就得几百块钱。”张大爷感慨地说，“想多吃点，还不如自己包呢。”

五六十亿的粽子市场

端午节前，记者走访了北京的几家大型超市，发现散装的粽子，价格基本在每斤10元~20元，一斤大概四五个。而简单包装的粽子，两个一袋，价格基本上在10元以上，最贵的五芳斋真空豆沙粽，售价为30元。据中国食品工业协会粽子行业委员会秘书长翁洋洋介绍，有品牌的粽子，今年的涨幅在10%-15%。“粽



子叶、糯米都涨了，甚至连粽子的扎线都涨了。而且这个涨幅要比终端的粽子产品涨幅要高”。

每年春节过后，北京稻香村食品有限责任公司(下称“北京稻香村”)，就开始着手准备粽子生产。

据北京稻香村常务副总经理池向东介绍，北京稻香村的粽子一般3月份就开始上市销售，但仅限小枣、豆沙等常规散售的品种，并只在自己的连锁专卖店销售。5月份开始全面上市，包括所有散售品种和各式礼盒产品，同时开始在主要商超销售。

北京稻香村营销策划部李幸存介绍，粽子的销售高峰一般在节前半个月左右，节前一周则最为火爆。端午之后，粽子产品基本上就下架了。这样的特点，北方市场更普遍一点。不过，跟月饼不一样的是，粽子即使

下架也很少降价。

粽子厂商全力备战的背后，是越来越大的市场规模。某研究机构的调查显示，2008年我国粽子市场规模达288亿元，2009年达346亿元，2010年达392亿元。池向东告诉记者，因为这个行业散而小，产销量难以统计，按他估算，目前粽子的市场规模应该在50亿~60亿。“近年来，粽子市场每年以20%左右的速度增长，其中有价格增长的因素，也有销量增长的因素。”粽子市场的规模、增速已经呈现出赶超月饼的趋向。“月饼的节令性更强，粽子平时也会吃。”

天价粽子的卖点

“高端”是天价粽子的第一个卖点。

曾经标明“故宫督造”字样的北京御茶膳房天价粽子，自是高端特色的明证。此外，星级酒店针对高端客户生产的天价粽子，也充分显示着高端特色。

武汉香格里拉大酒店工作人员告诉记者，目前，豪华粽子礼盒的券已经卖出几百份了，“主要是合作单位订得多”。天伦王朝酒店工作人员也表示，订购粽子礼盒的主要是机关、保险公司、银行等平时与酒店合作比较多的单位，主要是买来送礼。

一位业内权威人士指出，“虚高定价的背后，一是追逐高额利润，二是为了多打折满足一部分人的购物心理。一年一个端午节，总要送礼，太便宜的拿不出手，我就定个高价，然后打折卖给你。总有人有这种畸形需求，这个钱不赚白不赚。”御茶膳房表示，折扣是按照销售总金额来定的。如果你买三五万元的粽子，可能会打八折。武汉香格里拉大酒店也表示，买100盒的话，可以打个八五折。

天价粽子的第二个卖点是鲍鱼等名贵食材。

御茶膳房城乡店提供的宣传手册显示，该品牌售价在900元以上的9款粽子礼盒中，无一例外地含有鲍鱼馅的粽子。售价888元的五芳斋“五芳龙禧”粽子，其中100克的鲍鱼鲜肉粽，常常是销售人员

推介的重点。武汉香格里拉大酒店售价2888元的粽子礼盒也是如此。

除了鲍鱼之外，松茸、海参也是天价粽子青睐的食材。售价1288元的元祖尊贵松茸龙粽提篮礼盒的粽子采用的食材就是松茸。“因为成本高，所以卖得贵。”武汉香格里拉大酒店的工作人员说。

天价粽子的第三个卖点是“搭配销售”。

记者调查发现，价格在1000元以上的粽子礼盒，除了粽子这一“标配”之外，往往还附有其他礼品，通常为名酒茗茶、糕点等。

御茶膳房公司的销售人员告诉记者，“这也是根据客户的需求来做的，端午节单纯只吃粽子没有任何新意了。我们在礼盒里配的五福饼，是五福临门的意思”，而搭配绍兴黄酒古越龙山，“是因为在端午节，有的地方吃粽子是要配酒的”。

“端午要喝雄黄酒。在粽子里搭配雄黄酒是可以的，但黄酒不是雄黄酒”，翁洋洋说，“搭售我们不提倡，如果与端午文化相近的还说得过去，如果搭售一些根本就不搭界的东西，这就算强行服务了”。

国际食品包装协会常务副会长兼秘书长董金狮也曾表示，对于大宗豪华粽子的交易和走向应予以全程监管，须防止粽子礼盒中夹带高级洋酒、名贵草药、相关奢侈品甚至现金等新型贿赂形式。

愤怒小鸟疯狂揽金 国内代理商怎样分羹

□ 赵鹏

休闲益智类游戏无疑是近年来国内玩家热衷的游戏类型之一，从《植物大战僵尸》、《愤怒的小鸟》、《水果忍者》等游戏的流行程度就可见一斑。其中，将游戏元素利益最大化的当属《愤怒的小鸟》。

6月7日，《愤怒的小鸟》开发商Rovio通过Twitter宣布，自今年3月发布以来，《愤怒的小鸟太空版》的下载量已经达到了1亿次的里程碑。由于愤怒的小鸟表现强劲，Rovio去年获得6760万美元的利润。

但是，火爆的手机游戏市场，真正获益的仍是开发商，其国内代理获得的利益微乎其微。

乐逗探寻盈利出路

ROVIO公司赚得盆钵满钵，它在中国的代理商乐逗游戏也开始受到关注。乐逗游戏于2011年初成立，目前已经获得《愤怒的小鸟》、《水果忍者》、《埃及祖玛》等多款热门游戏在中国的唯一授权代理。

乐逗游戏COO苏萌主要负责海外精品游戏在中国的本土化运营。他曾就职于腾讯，对国内各大游戏推广平台十分熟悉。苏萌向记者介绍，目前各大游戏在国内的推广有三种渠道，一是手机和平板电脑等设备厂商，二是运营商平台和商店，三是应用商店和游戏网站，这些渠道加起来超过了200家。“对外游戏开发商来说，中国国内的手机游戏发行渠道太多，也很复杂，他们很难掌握这些渠道资源，所以需要找到公司对游戏进行本地化经营和运作。”

通过一整套的代运营服务，中国已经成为ROVIO公司在全球的第二大市场。但是，即便《愤怒的小鸟》在国内的用户早已过亿，但它并未给乐逗带来丰厚的利润。

因此，苏萌也有另外两种盈利模式的打算，即手机厂商预装收费和广告。他说：“游戏预装收费是很小的一部分收入，前几年这个市场还不错，现在竞争越来越大，模式也有了变化。比如我们代理的《水果忍者》，由于游戏内置了广告系统，手机厂商内置这款游戏是免费的，如果产生道具收费，手机厂商可以得到分成。因此，很重要的一个模式可能是游戏道具和广告盈利，但游戏广告形成规模大概还需要半年到一年的时间。”

据了解，代理《水果忍者》，乐逗将会得到道具和授权产品收入的20%。也就是说，用户在游戏中每购买一把新的水果刀或玩偶，乐逗都会

得到利润的20%。

行业方向尚不明朗

乐逗的现状只是手机游戏行业的一个缩影。最新数据显示，目前中国移动应用开发者达百万左右，其中近半开发者有过开发手机游戏的经历。但目前，手机游戏的盈利仍未找到明确的方向。

记者从淘米网、巨人网络等知名游戏公司了解到，各大公司均有代理手机游戏，并且将手机游戏业务作为重点布局，但是在谈到游戏的盈利状况时，相关人士表示目前并没有确切的统计，也没有形成规模化收入，尚处于市场培育阶段。

日前，盛大游戏也推出了旗下移动业务开发运营品牌“极加”，今年将推出10余款海外知名手游和盛大

游戏自有版权的移植作品。

无论是传统网游公司还是应用开发者，无不瞄准手机游戏这块蛋糕。公开数据显示，在2011年，手机游戏市场规模从过去几乎可以忽略不计发展到了42亿元，市场规模仅次于客户端网游和网页游戏。

游戏产业分析师洪涛表示，手机游戏肯定会越来越受到重视。盈利方面，预装向厂商收费的模式较为稳定，但是需要游戏开发商具备很强的议价能力。目前国内的代理商代理海外游戏的收益都非常一般，主要是因为核心价值部分掌握在开发商手中。

据了解，乐逗未来将会发展成游戏发行商，因此用户量对它来说较为重要。此外，市场发展也有待进一步规范，诸如盗版、内容同质化、品质不高等问题都有待解决。

5500万人汇集天猫618 网购狂欢节 天猫巩固 B2C 领先优势

□ 特约采写 沈文

6月18日，天猫成为一场5500万人的狂欢。天猫披露的数字显示，6月18日有超过5500万用户登陆天猫找实惠，天猫首页连续4天的抢红包活动投入高达5000万元。数字显示，天猫首页平均每秒点击高达25万次。

过去的4天，大量用户登录天猫领取5000万现金红包。众多用户的捧场，使天猫在此次“史上最大规模的价格战”中，继续保持遥遥领先，令6·18已经成为继“双11”后天猫创造的又一个网购狂欢节。

数据显示，天猫电器城销售金额比去年同一天增长400%，甚至已超过去年“双11”单日天猫电器城交易额。扩大了天猫在电器B2C市场上的份额。天猫电器城称，天猫笔记本比上周同期上涨600%，数码相机上

台。

天猫电器城热卖单品中，手机的iphone4s在天猫电器城以4499元的全网低价热卖2000多万；平板电脑IPAD2以2599元的特价全天热销5000多台。最热门的入门单反佳能600D18-55套机，以4380元的全网最低价狂卖2000多台，尼康D90热卖500多台。即便是售价高达2万元以上的高端单反佳能5D3，当天也卖掉50多台。

值得一提的是，外资品牌夏普液晶电视成为当天的销售冠军，夏普百诚专卖店销售额超过了1500万。

天猫品牌特卖昨日全线飘红。据统计，天猫品牌特卖服饰家纺销售相比前一天增长超过200%，仅上午时间韩都衣舍、李宁、太平鸟等10个品牌就成交10万张订单，当日真维斯官方旗舰店迎来了15万多消费者抢购。

天猫化妆类的销量也大涨。高丝、佰草集、梦妆、Lavera等在内多家店铺旗舰店，截至当天下午2时，就已完成平日一天的销量，部分国货品牌销售金额环比飙升400%以上。

美丽俏佳人官方专营店半天完成55万元销售额，环比上周增长567%。

据天猫食品相关负责人表示，6月18日天猫狂欢节开始后几小时内，天猫每小时卖出11吨粽子，截至6月18日15:00不到一天时间，天猫已经卖出超过150吨粽子，相当于50只成年大象的重量。其中粽子黑马商家五芳斋线上几乎全面断货。

天猫的买家卖家双重补贴政策，对引爆市场起到了关键作用。与其他平台通过压榨供应商进行抽血式促销不同，天猫电器城5月底宣布，投入2亿元补贴给平台商家“输血”，支持商家在“史上最大规模的价格战”中保持低价优势，另外投入1亿元用户补贴天猫电器城的消费者。6月15日至18日，天猫又开始每天向消费者发放1000万元的现金红包，可用于所有实物商品，总值达5000万元。

天猫之所以有能力提供大额 unlimited 补贴，受益于其平台型的运作方式无需进货和管理库存，令其保持了健康的现金流和毛利率。数据显示，阿里集团去年营收达到38亿美元(约240亿人民币)，其中天猫的毛利



润高达50%，这在普遍亏损的中国电商界几乎是一个奇迹。

易观国际电子商务行业分析师陈寿送表示：“在财务方面的优势意味着阿里巴巴集团能针对不同平台进行营销投资。阿里能采取一切措施应对竞争，从而保持较大的领先。”

天猫方面表示，近期还将公布下半年的整体营销计划，预计全年天猫交易额将达到2000亿元，天猫电器城达到500亿，天猫服饰将超过600亿。同时，预计2012年全年天猫上将有100家商家交易额过亿元，2000家商家过千万。

海尔施特劳斯 把竞争者变成消费者

□ 赵冯晓颖

在以色列，有一个词是chutzpah，即中文肆无忌惮的意思，但在以色列，chutzpah是褒义，是最传神形容以色列人性格的词，意指为人坦诚。带着目前世界领先的家庭饮水解决方案和智饮水机，带着以色列人特有的坦诚，海尔施特劳斯水设备有限公司市场营销总监Ziv Leinwand告诉记者：“卖出智饮水机的时候，我们的销售和服务才刚刚开始。”

智饮水机是一个新产品，而水家电更是一个新的行业。将一个新产品推向中国市场，超越竞争对手，面临的问题是什么？在Ziv看来，最重要的是一种颠覆性的思维方式。尤其是中国大部分消费者，对饮水解决方案没有强烈的消费意识，所以他面临的最大的竞争对手，是消费者的意识。而在营销推广的过程中，最重要的工作是颠覆消费者的对健康饮水生活方式的认知。

高端渗透

关于智饮水机，如果把它仅仅定义为水家电，竞争对手就变成了美的之类的家电企业。但Ziv的解释却是，智饮水机的竞争对手是“一切水产品”，包括桶装水、瓶装水，因为智饮水机是一个最佳的饮水解决方案。

Ziv说：“中国市场环境非常复杂，在不同的地区消费者不仅语言不同，生活方式也完全不同，受数字化影响，营销正从集体化营销向个体化营销转变，消费者越来越多地通过电脑、智能手机和平板电脑获取他们需要的信息。所以，即便是上海的两个消费者，也可能存在很大的差异，是两个不一样的微观市场。”

“贸然进入中国市场，很可能要付出巨大的成本，所以我们没有进入所有的城市和市场，而是采用从高端到大众的推广策略，首先推出高端产品，再陆续推出针对大众市场的产品，谨慎稳妥地打开中国市场。”

对于高端定位的智饮水机，Ziv很有信心：“定位高端是因为市场有这样的需求，消费者期待更好的产品和安全、舒适、便捷的使用体验，我们的智饮水机一定能满足用户的安全饮水需求。”

体验式营销

既然智饮水机是一切水产品的竞争对手，是最佳饮水方案的解决者，那么就要颠覆以往竞争对手产品是同类产品的意识，将竞争对手定义为消费者。

“卖出智饮水机的时候，我们的销售和服务才刚刚开始。海尔施特劳斯的目标不是卖机器，而是与客户建立紧密联系，为客户提供优质服务，最终确保消费者家庭饮水解决方案的品质。”Ziv说。

消费者购买智饮水机，自动成为海尔施特劳斯的会员，支付月费或年费，就可以享受专人定期上门更换滤芯、清洗机器等专业养护服务，确保消费者饮用水安全、卫生。

Ziv认为，仅靠传统的营销方式很难让消费者了解智饮水机的优点。事实上，智饮水机本身有很强的体验性，只有让消费者体验智饮水机，感受智饮水机的安全、便捷和服务优势，形成口碑，才能创造更多的销售机会。

“对海尔施特劳斯而言，这是一个很好的机遇。”Ziv说，“通过体验式营销，可以更好地教会消费者如何挑选饮水产品或品牌，也可以为客户提供个性化的饮水解决方案和服务。”

