

夏日冰品今年偏爱情感营销

桑拿天里,饮品和冰品总是货架上最受欢迎的产品。然而,面对新生代消费者,商家也是使出浑身解数吸引目光,努力占领冷饮店主的冰柜,有的主打怀旧情怀,让儿时记忆成为最好的促销员;有的爱上讲故事,让每一件产品都能带给消费者附加的微笑或感动,期待通过情感营销能够打开新生代消费者的“钱袋子”。

“怪味”冰棍店家不敢进货

随着气温的升高,冷饮店的生意也是节节攀升。在海淀区一家冷饮批发店内,一种酸奶味的雪糕很是热销。然而,店主的冷柜体积毕竟有限,狭小的空间里到底该摆放哪种冷饮都要有讲究。

在朝阳区一家冷饮店里,整个冷柜中最便宜的是老中街冰棍,1块钱一根;最贵的是梦龙、天凯乐椰子灰冰淇淋等产品,都是8块钱一个。冷饮店老板表示,今年除了一两个产品像四个圈从2.5元涨到3元外,大部分冷饮产品价格基本没有太大变化。“我当然希望多卖几个8块的,像这些普通雪糕一个才挣几毛钱,这个卖一个能挣1块呢!”虽然冷饮的价格都已经基本稳

定,但老板依然最青睐高利润的产品,他指着那款椰子灰冰淇淋说,“卖这个最赚钱”。然而,新品的销量不好,还是冰棍和东北大板更受欢迎。

今年夏天,还出现一种辣椒口味的“网红”雪糕,试图抢占市场。然而,这种雪糕的销量也不尽如人意,记者在线下市场寻找十多家店铺仍未发现该产品的身影。在昌平区一家名为绿保的雪糕批发户那里,当被问到是否有售卖辣椒口味雪糕时,店家皱着眉头说:“辣椒口味?这也太可怕了。现在真是什么奇怪的口味都有。倒是有人来问有没有芝士味的。但我一直没敢进,觉得还是比较小众,怕卖不出去。”

“怀旧”冰淇淋因情怀爆红

“网红”新品实体店“不感冒”,但冷饮老品牌今年的表现不俗,尤其以北冰洋系列冷饮为代表,动不动就限购,消费者想要吃上一口还得排大队。

“吃这种冰棍有一份回忆在里面,可以说吃的不仅仅是冰棍,更是一份情怀。”家住劲松的刘先生这个夏天对北冰洋奶油冰棍情有独钟,他发现不仅是自己爱这种小时候的冰棍,周围的

邻居也都爱。“有一天我路过卖冰棍的地方,发现不少人都在等着买北冰洋的奶油冰棍,隔着冰柜的玻璃看到那蜡纸包装,顿时就觉得很亲切,一下子似乎回到小时候。一轻食品集团的北冰洋系列产品给这个夏天的冷饮市场带来一股怀旧风,市场对北冰洋的产品也很认可。之前推出的袋儿淋一度成为“网红”产品,甚至被黄牛加价销售。一轻食品集团总经理李奇表示,没有想到产品会这么受欢迎,之前也没想打怀旧风,只是在认真地做产品,并希望得到消费者的认可。在推出袋儿淋之后,一轻食品集团也推出了很多北京人惦记的“小碗儿”冰淇淋。据介绍,百利甜口味的“小碗儿”冰淇淋已经在6月初推出,主要在百年义利专卖店销售,另外也有一些在其他销售渠道。李奇介绍,很快香芋、榴莲口味的“小碗儿”冰淇淋也将推出。

消费者追的是怀旧风,但是北冰洋系列产品却是“全新配方,老的风味”。一轻食品集团党委书记、总工程师邢慧明介绍,虽然一轻食品还保留有过去的老配方,但是因为原材料、生产设备较过去均有所不同,所以改进了北冰洋“袋儿淋”“小碗儿”的配方。为了让

市民吃到高品质的草莓味“袋儿淋”,研发人员特别采用草莓原浆进行生产,所以北冰洋“袋儿淋”的草莓味更为浓郁、纯正。“因为有原浆,所以还会吃到纯正的草莓籽。”

李奇表示,北冰洋系列产品的配方标准都比过去提高很多,以往产品中的乳脂含量和乳蛋白含量都没有现在高。另外现在水果口味的产品都是采用原果汁或者原果浆,而非调味产品,所以消费者能在产品中吃到真的果肉。“可以说包装有历史感,但是口味已经进行了改良。”

“标签”饮料最爱情感互动

北冰洋系列产品可以借着老北京的儿时记忆打出一手好牌,然而这种优势不是每家冷饮企业都有的。部分夏日饮品、冰品只得另辟蹊径,通过个性化标签、讲故事等情感互动营销手法吸引年轻消费者的注意。

今年,和路雪新出了一款蓝色的可爱多,是海盐焦糖口味,取名为与“男朋友”音近的“蓝朋友”。

不仅冷饮如此,饮料的销售也用得上“讲故事”手法。在生鲜电商每日优鲜的平台上,几乎每一款产品下方都有一句

个性化的标签。比如雀巢丝滑拿铁的介绍是“给你个不睡觉的醇香理由”;一款沙棘汁的配文则是“高原来的野妹子”;还有“果汁界的饮料女神”等说法,看上去特别新鲜。每日优鲜的相关负责人表示,平台上负责这些产品文案写作的都是“90后”,“想法比较跳”,当时就是想用一句话把产品的卖点描述清楚,并能一下子吸引消费者的注意力。

对于饮料、冰品商家的这种做法,中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬表示,商家主要是在投其所好,现在饮料的重度消费人群都是新生代,如何去吸引他们的消费是每个企业都要去解决的问题。

此前,朱丹蓬曾撰文表示,在2016年,饮料行业面临原有消费者流失、老产品在新生消费群体中接受度不高等问题,企业对新生消费群体的重视度现在越来越高,都把新生代视为突破业绩“天花板”的最重要人群。新生代消费群对于饮料品牌的选择倾向于一切看网络,网络化程度最高的地方就是新生代群体最集中的地方。此外,新生代习惯追求出色的用户体验,倾向于为高附加值因素买单。

(中新网)

市场动态

前5个月我国多数农产品进口持续增加

本报讯 7月17日,农业部召开新闻发布会,介绍上半年重点农产品市场运行情况。农业部市场与经济信息司副司长王平在会上表示,近年来,国内外农产品始终保持较大价差,驱动进口持续快速增长。前5个月,我国小麦、大麦、大豆、油菜籽、牛肉和羊肉进口量同比分别增长67.3%、130%、19.8%、21.4%、14.0%和8.3%。此外,由于我国长江流域、黄河流域油菜籽的面积都在缩

小,对进口的需求也在增加。

据测算,2011-2016年,我国谷物、大豆、肉类、奶制品进口量年均分别增长32.2%、9.8%、24.9%和16.6%,谷物粉等制品、蔬菜水果制品及其他食品进口量年均分别增长19.0%、2.4%和16.4%。

发布会上,王平还对农产品价格目前情况及未来的走势作了分析。王平指出,今年以来,虽然我国农产品价格总体延续近年的下跌走势,但部分

产品价格开始企稳回升。预计年内农产品价格总体仍将偏弱运行,但部分品种有望回暖。

据王平介绍,目前国内玉米价格与国际基本接轨,近期价格出现上涨,消费需求持续转旺,现在来看玉米价格基本调整到位,但由于库存相对较高,预计全年玉米市场价格仍将低位平稳运行;受最低收购价政策支撑,稻米、小麦市场价格将保持基本稳定;生猪产能

有所恢复,但受散养户持续退出、环保和用地趋紧等因素影响,生猪产能恢复偏慢,特别是随着中秋、国庆等传统节日的陆续到来,猪肉消费将逐步增加,价格将有所上涨,但大幅上涨的可能性不大;禽蛋禽肉价格将有所回暖;近期鸡蛋价格出现反弹迹象,但年内消化过剩仍需一段时间,预计价格将保持平稳回升态势;蔬菜价格与往年平均水平基本相当。

月饼原材料价格普涨10%

距离中秋节还有两个多月的时间,广州市场的“月饼战”已悄悄打响。

即使月饼材料价格普遍涨幅达到10%,面对已经回暖的月饼市场,不少商家还是打出诱人折扣,燃起“价格战”,陆续推出符合市场需求的新品口味,并继续布局销售比例日益加重的电商渠道,外卖市场成为月饼商家新的必争之地。

自2015年月饼市场初现回暖迹象后,近几年市场逐步回升。与此同时,月饼的材料成本价格也不断提高。有业内人士

透露,今年月饼的原料成本整体出现上涨,月饼馅料所需要的糖、莲子的价格比去年同期上涨10%左右,月饼包装的成本和人力成本也有不同程度的上涨,其中包装成本上涨幅度最大,涨幅最多可达30%。

据了解,月饼市场在经历了2013-2014年的低迷后,整体销量大幅下降,自2015年起,家庭和公司对中低端价格的月饼需求和节日刚需的拉动下,市场才得以回升。因此,在业内人士看来,以个人和家庭为主的消费市场已经逐渐回归理性、健康:“现

在的消费者不再‘买椟还珠’,过分追求包装,而是以购买实惠、性价比高的产品为主”。这也令大部分商家将主要的月饼产品价格定在200元/盒左右。

有商家表示,虽然月饼的材料价格上涨,但今年市场竞争加剧,各大商家的折扣“给力”,换算下来整体价格还比去年略低。南海渔村的工作人员称,虽然月饼今年涨价到238元一盒,但打了7折后是166元,比去年的价格还要划算。

商家挖空心思变口味。今年商家也“随机应变”,推出新鲜

口味的月饼来满足市场的需求。广州酒家集团的副总经理李立令表示,尽管新品月饼“来势汹汹”,但仍不会动摇传统月饼的主流地位,李立令认为,今年传统月饼的销售额还会有一定幅度的增长。

电商外卖出成新宠阵地。业内人士对电商今年销售预计也持乐观态度。李立令说,加强与电商平台合作、推出平台定制款,成为商家打开销售渠道的一次新的尝试。同时,外卖平台成为了月饼商家的“必争之地”。

(中国网)

部委信息

农产品批发价格200指数上升0.08个点

本报讯 据农业部监测,7月19日,农产品批发价格200指数为93.80,比前一天上升0.08个点,“菜篮子”产品批发价格200指数为92.60,比前一天上升0.10个点。

全国农产品批发市场猪肉平均价格为19.94元/公斤,比前一天上升0.8%;牛肉53.23元/公斤,比前一天上升0.6%;羊肉46.39元/公斤,比前一天上升0.8%;鸡蛋5.83元/公斤,比前一天上升0.5%;白条鸡13.14元/公斤,比前一天下降1.0%。重点监测的28种蔬菜平均价格为3.52元/公斤,比前一天上升2.9%;重点监测的7种水果平均价格为5.11元/公斤,比前一天下降2.1%;鲫鱼平均价格为17.81元/公斤,比前一天下降0.1%;鲤鱼11.52元/公斤,比昨天下降0.4%;白鲢鱼6.96元/公斤,比前一天下降1.7%;大带鱼36.00元/公斤,比前一天上升0.1%。

国内鲜活农产品批发市场重点监测的60个品种中,与前一天相比价格升幅前五名的是:生菜、韭菜、青椒、芹菜和大葱,幅度分别为7.7%、6.1%、5.9%、5.7%和5.6%;价格降幅前五名的是:鸭梨、西瓜、巨峰葡萄、香蕉和白鲢鱼,幅度分别为5.1%、3.7%、3.3%、2.3%和1.7%。