

盱眙龙虾抢滩京城“不夜节”

本报讯 王立彬 夜幕降临,北京簋街热闹起来。20家盱眙龙虾专营店里,十三香、蒜泥、都梁香等风味龙虾令人垂涎欲滴。

“来来来,免费品尝盱眙龙虾喽!”江苏省盱眙县委书记邓勇站在摊位前,为有序排队的市民派发龙虾。

芒种之夜,为时一周的“2021簋街不夜节·盱眙龙虾周”启动,当晚在北京簋街288广场打卡,可现场品尝滋味盱眙龙虾,还可获赠盱眙龙虾。胡大饭店当天龙虾销售同比增长40%,几家连锁店未来一

周的销量将达到50吨。当天,北京金陵饭店成为盱眙龙虾北京旗舰店,盱眙与金陵饭店集团旗下在京3家酒店实现战略合作。

淮安“南大门”、南京“后花园”的盱眙县,是国家级生态县、国家森林旅游示范县,有“中国生态龙虾第一县”荣誉。2021年盱眙龙虾品牌价值215.51亿元,连续6年位列全国水产类品牌榜首。龙虾经济成为盱眙发展“热引

擎”。今年龙虾季,盱眙把目光投向北京簋街等地,希望通过进驻簋街不夜节,满足人们休闲需求,为首都夜经济注入新活力。

“为大力活跃各地夜间经济和端午假日,我们将支持北京、上海、南京等重点消费城市开设夜间经营专区、24小时便利店,培育夜间龙虾消费项目,让有盱眙龙虾的夜晚更加灿烂美丽。”邓勇说。

本报讯 贺劲清 “今年夏天的冰淇淋把人眼睛都看花了,别看我这有十个冰柜,连市场上有一半的种类都没达到。”4日上午,将刚收到的一百余款冰淇淋整齐码入冰柜后,还没来得及为冰柜铺上隔热毛巾,冰淇淋批发商彭文聪又忙着将已打包好的冰淇淋箱递给前来取货的顾客。

从东北铁锅炖造型到串串香造型,从与奶茶、粽子联名到与教辅材料联名,从无蔗糖到主打低脂、低卡……随着气温逐渐升高,各大中国冰淇淋厂商开始新一轮攻城略地。不少商家更是在包装、口味、造型、原材料、宣传等方面各出奇招,发力单价在3元至10元的中端市场,以及10元以上的高端市场。

在冰淇淋行业摸爬滚打20余年的彭文聪,目前经营着7家冰淇淋批发店。“刚入行时,市场上主流冰淇淋还是娃娃头、老冰棍等售价1元以内的冰淇淋,高端冰淇淋提到最多的就是哈根达斯。”彭文聪介绍,自己小店的冰淇淋价格从0.85元到30元不等,以家庭批发为主,目前最受年轻人喜爱的是一款刚在抖音走红的桃子造型冰淇淋。

事实上,当前有大量冰淇淋借助年轻人聚集的网络社交平台,获得极大曝光量,被冠以网红冰淇淋的称谓。在“盒马鲜生”看到,该超市甚至为沈阳故宫联名冰淇淋在内的热门冰淇淋开设了“网红冰淇淋专柜”,在醒目位置精心设计了“冰淇淋不同吃法搭配指南”,并为大量购买的家庭准备了隔热袋、冰袋。

除了沈阳故宫联名冰淇淋,故宫瑞兽冰淇淋、玉渊潭樱花冰淇淋、圆明园荷花冰淇淋、兵马俑冰淇淋等富含中国元素的冰淇淋同样在这个夏天受到食客欢迎。

网红冰淇淋“争奇斗味” 抢占夏日消费市场



“今年‘五一’小长假期间,我们推出的青铜面具冰淇淋两个小时就被一扫而空。”三星堆博物馆景区管委会产业发展部部长任韧介绍,目前三星堆博物馆正和昆明一家老牌冰淇淋厂合作,加大产量,提高品质,开发纵面具、青铜大立人新品种。届时,除了三星堆博物馆内,博物馆所在的广汉市也能购买到“三星堆冰淇淋”。

除了款式与创意,不少冰淇淋商家为了满足中国消费者越来越挑剔的味蕾,还在材料使用、消费场景上下足功夫。钟薛高在今年夏天推出的“杏余年”“芝玫龙荔”冰淇淋便通过繁复的高品质原料堆砌,主打“4个层次、6种口感”。这两款中国风冰淇淋虽然评价褒贬不一,但销售火爆,官方店铺售空后,一些非官方店铺售价已高达百元。

在钟薛高相关负责人看来,当前中国冰淇淋市场的消费季节越来越淡化,年轻群体和男性用户的比

例不断提高,消费者对健康和自我保护意识不断增强,冷链技术发展后家庭消费成为主流,这一切都在促使冰淇淋商家不断创新。“你不创新,不跑在消费者前面,你就吸引不了他们。”

中国饮食行业协会调查数据显示,2014年,中国冰淇淋市场规模仅有708亿元,2019年则迅速增至1380亿元,预计2021年有望超过1600亿元。而另一方面,虽然中国冰淇淋市场规模居全球第一,但人均冰淇淋占有量仍低于美国、瑞士等国家。

“当一种商品,在市场接受度和消费频次皆高达一定程度,就可能转变为文化和时尚的载体,冰淇淋正是这样的国民产品。”西南财经大学工商管理学院教授王祎表示,越来越丰富的冰淇淋品种,让生活中的美好以更可亲近的方式呈现于人们面前。虽然创新冰淇淋产品的试错成本较低,但成功的创新还是基于产品品质和对市场需求的把握,这一商业原则没有变。

代餐消费热潮存隐忧

本报讯 减肥风潮之下,代餐市场正悄然崛起。尤其是进入2020年之后,年轻消费群体的饮食观念发生了巨大的变化,“健康”与“瘦身”成为最主要的关注点,低脂、低热且饱腹感强的代餐产品开始备受推崇,市场规模急剧扩张中。但这一新兴行业在吸引眼球的同时,也存在着标准缺乏、监管真空等问题,亟须引起全社会关注。

百亿市场空间待释放

来自艾媒咨询的数据显示,2017年~2020年,中国代餐市场规模呈持续增长态势,年复合增长率为68.8%,其中,2020年中国代餐市场规模达472.6亿元,预计2021年将达到924.3亿元。

庞大的市场空间引发了投资机构的狂欢。据不完全统计,即便是在经济遇冷的2020年,代餐领域也逆势发生了19笔融资,融资金额近10亿元。

代餐市场被资本方热捧的另一面,是消费者对代餐的狂热态度,“代餐作为一个新兴行业,各种细分品类代餐产品都致力于解决用户就餐、减肥等痛点,因而代餐受到了消费者的广泛欢迎。”一位业内人士说道,“很多有减肥需求消费者在短暂的运动和节食没见到效果后,耐心便被消磨殆尽。故能在保证吃饱的情况下降低热量摄入,通过不用节食和运动的方式实现减肥,是大部分代餐食用者的目的。”

不仅是为减肥付费的意愿足够强烈,代餐的潜在消费群体也足够庞大。根据《2017-2022年互联网+减肥产业行业运营模式及市场前景研究报告》数据,目前中国肥胖、体重超重人数已达3.25亿人。

同质化严重 复购率存疑

不过,尽管被投资机构和消费者热捧的代餐市场风头正盛,但在风口之下仍存诸多隐忧。

首先是代工模式盛行,产品同质严重。“市场上大多数代餐品牌的产品都是贴牌的。”该业内人士说,“目前来讲,代工模式仍是代餐行业的最优解决方案,但这也存在弊端,比如同一供应链一般会基于类似的配方进行调整,这导致最终产品很难形成差异化,而对于代餐品牌来说,建起自身护城河也会更加困难。”

其次是广告宣传中存在夸大产品功效的现象。由于缺乏相关的行业标准,代餐产品在生产时只需达到食品安全标准即可,而针对减肥等功效并无明确的数据标准,部分产品存在配方不科学,以及在宣传中夸大功效的问题。

最后营销费用高,复购率堪忧。代餐的效果非立竿见影,居高不下的营销费用能为代餐品牌换回多少复购率?事实上,不少消费者对代餐的态度由热衷渐渐回归了理性。丁香医生在《代餐行业营销洞察报告解读》中指出,52%的代餐消费者选择了放弃,食用1个月内的消费者中,只有7%表示会坚持使用代餐。

产品鱼龙混杂 规范化是趋势

没有明确的国家标准和对代餐行业的监管,是目前代餐行业面临的最大威胁。这也是消费者极为看重的地方。来自艾媒咨询的调查显示,超6成受访用户认为代餐行业需要完善代餐类产品质量标准,并加强对线上代餐食品经营的准入审核监管,此外提高代餐消费者对产品真伪的辨别能力以及监管机构及时曝光行业骗局也尤为重要。

不过,尽管代餐行业内的乱象和现状在短期内难以彻底解决,但无法否认的是,一场涉及代餐的消费狂潮正席卷而来,一场关于食品安全的“战争”也将在代餐领域打响。

(据《中国妇女报》)