

新需求新口味

商家“争奇斗艳”成假期消费亮点

本报讯 杜雨萌 韩昱 吃粽子,戴香囊,绑五色丝线,这个端午节不仅气温火热,各类假日消费同样持续升温。

从节日特色食品来看,端午节前夕,粽子销量环比增长14倍,其中新口味粽子超过135种,销量环比增长近6倍。同时,各大线上电商平台也反馈销量明显增长。比如,抖音电商数据显示,6月份以来粽子销量比去年同期明显增长,咸蛋黄肉粽、蜜枣粽、豆沙粽等销售靠前,其中“中华老字号”企业五芳斋近一周销量环比增长超过300%。

“端午节吃粽子是一种传统,‘粽子经济’也因此逐渐成为了一个稳定的消费市场。”对外经济贸易大学国家对外开放研究院副教授陈建伟在接受媒体采访时表示,“粽子经济”市场规模稳定扩大,产品种类也不断丰富,各种创新口味的粽子不断涌现。此外,线上线下协同发展,电商平台和社交媒体开始深度参与“粽子经济”。

除传统的咸甜粽外,今年各大商家的粽子口味可谓“争奇斗艳”。比如,星巴克冰粽系列推出萌檬咖星

冰粽、荔枝星冰粽两款新品,并以跳跳糖作为蘸粉,为粽子赋予多样的吃法;再比如,元祖今年将“六大名菜”融入粽子制作中,还原佛跳墙、腊味合蒸等传统风味。

星图金融研究院高级研究员付一夫分析称,从近两年的实践来看,商家在推出粽子产品时,还在口味、原材料、包装、消费场景等方面不断创新,将消费升级的各项因素融入到传统美食当中,顺应了广大消费者的需求。

“粽子消费正在呈现个性化和品质化的发展趋势,消费者对新口味和新品类的粽子越来越感兴趣。”全联并购公会信用管理委员会专家安光勇在接受媒体采访时表示,消费者对于个性化和定制化产品的需求不断增加,粽子行业也将朝着满足个体化口味和需求的方向发展。未来粽子市场将出现更多创新的口味和组合,消费者也可以根据自己的喜好选择口味、馅料和包装等。

除粽子外,其他节日相关消费也有显著增长。比如,不少商家在抖音

电商平台上推出端午专场主题直播,上架新款艾草花束、竹编艾草挂饰等。另外,前述京东发布的数据也显示,端午节前五彩绳销量环比增长超15倍,香囊销量环比增长超4倍。

“假日经济历来都在消费市场上扮演重要角色,为此商家有必要以此为契机,更好地抓住这一时间窗口。”付一夫说,具体而言,商家需要进一步创新线上线下消费场景,如打造主题购物节、支持夜经济发展、融入传统文化因素、营造耳目一新的感官体验等。与此同时,也可通过补贴、优惠等方式来吸引消费者购物,通过薄利多销来带动业绩增长,并促进消费市场的回暖。

安光勇认为,以节假日经济为契机,商家还可以采取以下措施来更好地促消费。一方面,随着电子商务的兴起,商家应加强线上渠道的建设,提供便捷的购物体验。另一方面,消费者在节假日期间更加注重个性化和定制化的产品和服务,满足消费者多样化的需求,增加消费者的满意度。

营业额同比增长88.2%

假期北京老字号餐饮消费火热

本报讯 贺阳 近日,多家北京老字号餐饮企业公布端午假期销售数据。笔者从北京稻香村、全聚德、护国寺小吃等处了解到,今年端午假期除了传统口味的粽子销售火热外,为了满足更多年轻化、健康化的消费需求,老字号还在创新产品、菜单革新方面持续发力。

北京市商务局发布的端午假期消费盘点显示,端午假日期间,北京稻香村“第二届端午文化节”推出10种新品口味粽子,旗下的二十四节气店、老字号店客流量合计近5000人次。

此外,吴裕泰、东来顺、峨嵋酒家推出的特色茶味粽、传统清真粽、宫保鸡丁粽热销,护国寺小吃总店粽子销量日均达万个,全聚德、仿膳的13种口味粽子满足年轻化、健康化消费需求。同和居、马凯餐厅、萃华楼包间预订火热,砂锅居粽香排骨、烤肉季粽香夏日

虾等菜肴融合传统民俗,丰富了市民的端午餐桌。

北京稻香村工作人员表示,今年北京稻香村粽子产品较去年上市时间更早、销售周期更长。端午假日期间,北京稻香村还在线下门店开展了“第二届端午文化节”,在位于东直门的“东城食尚店”里,加设了绘有龙舟的青绿色店装,以及萌态可掬的卡通粽子挂饰。

“在产品方面,除了售卖粽子产品以外,还推出了五毒饼、状元饼、平安饼、吉康饼等特色节日限定产品。今年粽子产品计划产量1500万个,从目前的销售情况来看,散装袋装粽子较去年同期增长近35%,粽子礼盒较去年同期增长80%。”上述工作人员表示。

端午假日期间,北京连续40℃的高温并未抵挡市民的消费热情。笔者在走访时看到,无论是传统商圈还是潮流新地标,市民外出用餐及出游的热情高涨,在王府井大街,即便是烈日炎炎,吴裕泰的冰淇淋窗口仍然排着长长的队伍,其中,抹茶味与花茶味两款冰淇淋尤其受消费者喜爱。

老字号分布密集的前门商圈同样客流如织,全聚德总店、方砖厂炸酱面

门口汇集了不少年轻人前来“打卡”。今年端午假期,北京市各类市场主体陆续举办了600多项促消费活动。数据显示,地安门外商圈、前门大柵栏商圈、五道口商圈、中关村商圈、五棵松商圈、王府井商圈客流量同比分别增长7.8倍、4.1倍、3.5倍、2.8倍、2.6倍、2.5倍。

端午佳节,老字号餐饮消费也迎来快速增长。北京市商务局监测的餐饮企业营业额同比增长88.2%,东来顺、全聚德、呷哺呷哺、鸿宾楼、大董同比分别增长28.3倍、6.1倍、3.4倍、2.7倍和2.6倍。

为小份菜再添一把火

□ 余颖

经常在外吃饭的人很熟悉小份菜。尤其点外卖时,一人食场景较多,小份菜省钱又不浪费,是性价比之选。市场监管总局5月公布的数据显示,截至目前,美团、饿了么共销售“小份菜”11.99亿份。

小份菜虽好,也有自己的烦恼。有的小份菜减量不减价,菜量减半,价格却减得不多,消费者觉得不划算,不愿意点;还有的商家主打“大碗”“整只”“量大”“实惠”,不愿让小份菜影响自身品牌定位,对推广小份菜不积极。

针对这些问题,市场监管总局、商务部近日联合印发《关于发挥网络餐饮平台引领带动作用有效防范外卖食品浪费的指导意见》,给小份菜“加点火候”。一是希望网络餐饮平台鼓励引导商户积极提供小份菜、小份饭、小份饮料等小份餐品,让消费者有更多选择;二是完善餐品分量信息描述规则,指导商户优化食品分量、规格或者建议消费人数等信息,让小份菜吃得明明白白。

小份菜兴起,源于政策鼓励、平台引导,但它能推广开,根本原因是商家发现其中商机;小份菜要更流行,得让商家觉得卖小份菜值。小份菜本身收益不如大份菜高,想把小份菜做成“推荐菜”,需从多方面入手,调动商家积极性。这方面,外卖平台可发挥更大作用。例如,美团外卖自3月底定期上线“小份餐食专区”,为提供“小份菜”“小份饭”的商家提供首页醒目位置,激励商家提供小份餐。类似的市场化激励手段可再丰富些。

对消费者而言,点小份菜的主要考虑因素是性价比,如果小份菜更划算,大家就愿意点。现在,有的小份菜分量标注不清晰,一人份不知道够不够吃,也不知道跟正常分量相差多少、哪个更划算。这些细节可能阻碍小份菜推广,要针对性解决痛点。

除此之外,消费者激励机制也很重要。有商家为点小份菜的消费者提供几元钱的代金券,钱虽不多,却很管用。有时,非物质的激励措施也能激发消费行为。有的平台为参与光盘行动、选择小份餐食的消费者提供特殊徽章、碳积分等互动玩法,也能提升小份菜点单率。

小份菜虽小,品的却是减少浪费的大文章、餐饮行业的新卖点。比如,现在减脂健身人群庞大,商家针对这一细分人群推出小分量轻食,就有可能开辟新的市场;亲子餐饮里,孩子吃得少,但要健康安全,商家为他们提供小份儿童餐,可能大人也会跟着点其他菜。这些市场可以慢慢发掘,一边鼓励培养厉行节约的消费习惯,一边让市场引导商家开发新菜品,让小份菜发挥大作用。