

涮肉调料也能做奶茶

“老字号+新网红”创造新品牌价值

本报讯 褚英硕 涮肉用的调料做成奶茶,还能喝出醇厚花生和芝麻香……近日,一款“二八酱奶茶”饮品又火了。在受到年轻人的追捧的背后,体现着老字号产品不断的跨界创新。

上午十时许,笔者来到位于北京Apm商场内的这家茶饮店,刚开门不久的店铺前已经有顾客正举着“二八酱奶茶”在拍照打卡。“昨天跑了好几家店都没买到,今天商场一开门我就来了,可算买上了。”李女士说,奶茶的杯子复刻了传统二八酱玻璃罐的古朴包装,很多朋友买到后,都在朋友圈晒图分享。

“这款奶茶一上新就特别火,每天能卖出去六七十杯,有时候会更多。昨天下午卖的就剩十几个杯子了,还有顾客打电话来预留,今天一早又到了一批货。”店员一边说着,一边忙着制作手里的订单。他从装着二八酱的小缸里,用勺子舀出两勺二八酱,均匀地抹在杯壁上,再在杯中加入奶茶和可可薄脆。

尝鲜,是许多消费者购买“二八酱奶茶”的主要原因。“二八酱是我们涮肉的必备神酱,用它搭配奶茶,听着就挺新鲜的。”正在排队点单的王女士说。接过奶茶尝了一口后,她评价道:“能喝出醇厚花生和芝麻香,二八酱和奶茶搭配在一起竟然丝毫不违和。”“六必居也是我们从小吃到大的了,老字号搞创新当然要来尝一尝。”另一位顾客说。

豆汁儿美式、酱香拿铁、花露水奶

茶……近年来,饮品圈“神奇混搭”产品层出不穷,靠“新奇”“有趣”吸引消费者眼球,打造了一个个爆款产品。

食品产业分析师朱丹蓬认为,当前,整个饮品行业同质化竞争严重,消费者的消费疲劳也越来越快速,所以整个产业端推陈出新的速度在不断加快,以满足新生代消费者一种尝鲜猎奇的消费思维。品牌只有通过不断地创新升级迭代产品,才能实现可持续发展。整个行业进入了一个“内卷化”,这一类的跨界联名会越来越频繁。

一些饮品品牌在跨界营销时都会找一些“大IP”、老字号,这些老字号自

带品牌的沉淀,还能唤起消费者的儿时记忆。通过推出跨界联名产品,不仅可以分享彼此的用户群体和市场,还可以创造新的品牌价值,带来口碑和业绩的双丰收。

在朱丹蓬看来,一些老字号、老品牌与“新网红”品牌联名是一把双刃剑。一方面,联名有助于提升品牌关注度,好的跨界营销,能赋予老字号品牌以新价值,传递品牌文化,重塑品牌形象。另一方面,也有不少老字号的联名产品昙花一现。如何持续吸引并留住消费者尤其是年轻群体,是老字号品牌搞跨界联名面临的重大问题。



北京外卖骑手化身宣传员 共倡节粮爱粮风尚

本报讯 近日,从北京市延庆区获悉,延庆区新时代文明实践中心开展“汇聚文明光芒 崇尚节约爱粮”制止餐饮外卖浪费主题活动,成立延庆区外卖骑手志愿服务队,美团、饿了么、万达广场、十佳“光盘族”、美食主播代表也联合发出外卖点餐拒绝浪费的承诺。

活动现场,延庆区新时代文明实践中心工作人员为外卖骑手代表佩戴节约爱粮宣传员袖标和“汇聚文明光芒 崇尚节约爱粮”外卖送餐箱,延庆区325名外卖骑手喜提新身份——光盘行动志愿服务“宣传员”。

“外卖骑手作为新业态新就业群体,是城市发展的重要参与者。他们每天穿行于大街小巷,具有极大的宣传优势。我们加强培育,引导外卖骑手为消费者配送美食的同时,带动节约爱粮意识走进千家万户。”延庆区委宣传部常务副部长诸葛福琨说。

据悉,美团和饿了么外卖平台也组织外卖骑手学习反餐饮浪费的相关知识,利用外卖骑手人数众多、流动性强的特点,将其培养成宣传员,将外卖送餐箱打造成制止餐饮浪费的广告箱。

“到商家取餐时,我们会为门店配送光盘行动宣传海报,为消费者送餐时,我们会将贴好倡导反餐饮浪费标签的美食送到顾客手里,并对消费者进行光盘提醒。”饿了么外卖骑手宋敬豪说。

为践行“光盘行动”,美团外卖平台延庆站推出小份菜专区,联合20多家商户提供价格实惠的小份菜,引导食客适量点餐,践行“光盘行动”。 (中国新闻网)

欢迎订阅《首都食品安全周刊》



内容方向不变
信息含量不变
发行渠道不变
关注首都食安
拥抱健康生活



扫码关注《首都食品安全周刊》微信公众号

全年订价: 144.00元
季度订价: 36元