

“银发”市场一片蓝海 为何难以撬动？

中国互联网信息中心(CNNIC)发布的第45次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2020年3月,60岁及以上网民占全体网民比例的6.7%,人数为6057万。而根据国家统计局的数据,2019年末,中国60周岁及以上人口为25388万人。这意味着,仍有超1.9亿老人未曾接触过互联网。

为什么互联网越来越发达,中老年人却正在被边缘化?

“银发经济”市场虽小 但一击必中

银发互联网经济现在来看可以分为两大类。其一,直接在互联网上进行的消费,类似电商等;其二,中老年人成为捧场王,更好地配合广告商,带来广告价值。

电商来看,中老年人的网上消费除了在拼多多上面以外,更多的是在阅读公众号文章、头条新闻时,被文中插入的广告所吸引。在大数据运用下同一篇文章会根据不同的读者,推送不同的商品,比如远近可看老花眼镜、49元一双的真皮皮鞋、成功类养生类的书籍等等。

低价产品配着几百元钱的图是常见现象。一般中老年人在买回家后,尽管质量一般,但考虑到价格,外加上不知道怎么退货,所以这一类产品的退货率极低。

广告来看,中老年人算是最捧场的一类人了,这也增加了各种互动的活跃度。像拼多多的砍单,年轻人大多不愿意将链接发到群里,但是对于中老年人来说,发出去不算多大的事,只要能完成目标能低价获得想要的产品就行。

所以说中老年人人才是互联网中最捧场的人。

“银发经济”的市场潜力比想象中更大

仔细观察目前中老年人使用手机基本保持在微信、短视频、新闻和电商这四大类,但就目前的这四块能看到中老年人在互联网领域的巨大潜力空间。

首先中老年人大多都是处于已经退休或是临近退休的期间,有很多空闲时间。QuestMobile最新数据显示,截至2018年6月,年龄超过50岁的“银发人群”,规模已经超过5000万。与此同时,他们的移动互联网月均使用时长约为109个小时,同比上升28.5%。其中,即时通讯、新闻资讯、短视频的使用时长位居前三,分别约为31小时、28小时和25个小时。

相比于年轻人,中老年人的空闲时间更多,休闲活动除了运动、跳广场舞、打牌等,手机成了他们的另一种休闲娱乐活动了。

其次,中老年人基本没有什么大额开销,外加上有退休工资,节假日子

女也会发红包孝顺长辈。在这个阶段的中老年人基本上都是有多余的闲钱的。

智研咨询发布的《2018-2024年中国财富管理行业竞争现状及投资前景分析报告》显示,截至2017年,年龄在40岁及其以上的中老年人仍然占据了社会62%的财富,而40岁以下的青年仅占据社会38%的财富。中老年人是有消费能力的。

不可否认,这是一块还未开发的广大市场。

市场潜力巨大 为什么中老年人互联网市场难以撬动

但互联网这条道路上,中老年人走得缓慢,甚至有被抛弃的意味。为何中老年人没跟上互联网的脚步呢?

首先受圈子文化影响,一个年龄层的人所接触的东西基本是一样的。只有在一个群体中大多数人都在同时使用一个东西,才能最快地带动身边一批人,但很明显,在中老年人这个群体中,很少有网上冲浪没有压力的人,这也导致很多针对中老年人的业务无法展开。

其次是文化水平。2019年12月,中国老年科学研究中心发布的《中国中老年人生活质量发展报告(2019)》显示:中国中老年人的文化程度总体偏低,未上过学和只上过小学的老人占比最高,超过老年总人口的70%(其中未

上过学的占29.6%)。

文化水平的高低也间接影响到接受新鲜事物的能力。比如打字,大多情况下中老年人很少使用拼音来进行打字聊天。

再者中老年人年龄偏大,不太能够接受新鲜事物,外加上记忆力的下降,学习能力也在下降。年轻人在告诉家长使用时通常都是多次演示,网上也出现了不少子女为父母绘制的“说明书”。这些都是阻碍互联网在中老年人群体中的进程。

面对这一情况,也有很多企业想办法跨过这条鸿沟。

淘宝曾以35万元—40万元年薪欲聘请60岁以上的“淘宝资深用户研究员”,用中老年人的视角出发体验“亲情版”手淘产品。爱奇艺也做过以中老年人为主打的短视频APP。腾讯应用宝的“长辈关怀”功能等,都是为中老年人专门打造的,但成果都甚微。

尽管有部分玩得很溜的中老年人,但那毕竟也只是一小部分。现在的社会随着互联网的快速发展,中老年人出行就医等都成难题,互联网的发展是否有些过头了?在中老年人还不能顺利地在网上冲浪时,很多在智能手机上使用的功能,能否慢点取消费线下操作,能否保持线上线下同步,照顾并留意到中老年人是否跟上了互联网的步伐? (一 财)

蜜饯消费也迎来新升级

还记得小时候吃过的蜜饯零食吗?果丹皮、盐津枣、无花果条、华华丹、加应子……作为我国传统食品,蜜饯在今天也依然深受消费者喜爱。近日,天猫发布《2020天猫蜜饯消费趋势报告》,依托CBNData消费大数据,洞察蜜饯行业的消费升级,并提炼出枣类零食化、饮食滋补、纯净美味、趣味包装四大发展趋势。

总体趋势:规模扩大,高价位消费占比提升

《报告》显示,近三年天猫平台蜜饯零食消费规模持续扩大,消费增速也大幅提升。天猫平台以其丰富的货源、不断入驻的丰富品牌,引领线上蜜饯市场发展。

蜜饯品类消费规模的增大,主要驱动力来自消费人数上升。在消费升级的大趋势下,越来越多消费者喜欢在天猫平台购买蜜饯,也更愿意为价格更贵、质量更好的蜜饯买单。其中,水果干、枣类制品和梅类制品最受欢迎,消费者尤爱芒果干、葡萄干等水果干。

购买蜜饯的消费者,大部分是女性,并且90、95后占比近半数。在地域特征上,低线城市消费规模占比增大,蜜饯品类消费也呈现下沉趋势。

而基于2020天猫平台蜜饯零食关联搜索词,《报告》还挖掘出蜜饯消费的新热点,分别是滋补零食、健康无添加、创新冻干,而这也是蜜饯品类发展的趋势所在。

新趋势一:小包装受到欢迎

与传统的原生枣相比,零食枣消费占比近年来不断提升。在零食枣的细分类型当中,枣夹核桃、脆枣等产品最受欢迎,尤其是占比最高的枣夹核桃,枣的甜味中和了核桃的苦涩,不用吐枣核也不用剥核桃,正中消费者对于方便零嘴的需求。

实际上,口感丰富、无核枣、便携包装都是消费者对于零食枣的关注重点。根据《报告》数据,无核枣订单量增速明显高于整体零食枣,其中无核脆枣的消费热度更是排名TOP1。

近三年来,小包装零食枣订单总量提升超过500%,越来越多的消费者钟爱便携独立的小包装零食,随时随地都能来一小包解解馋。

新趋势二:滋补类蜜饯大幅增长

随着消费者食补养生意识不断增强,滋补类蜜饯消费规模大幅增加。阿胶枣/糕、融入茯苓、大枣的山楂条、陈皮洛神花茶等滋补蜜饯,将传统蜜饯与药膳食材相结合,为消费者们带来滋补新体验。

滋补类蜜饯的消费人群当中,90、95后增速最为显著,同时复购人数也在大幅提升,山楂制品成为他们的复购首选。而在购买时间上,晚上10点是滋补类蜜饯购买的高峰期。一边熬夜一边下单滋补类蜜饯,也诠释了当代年轻消费者的朋克养生大法。

新趋势三:冻干技术受追捧

冻干类蜜饯,使用食品里的黑科技FD(Freeze Dried)冻干工艺,在保留食物味道的基础上锁住新鲜留下营养。根据《报告》,近三年冻干类蜜饯人均消费额持续提升,呈现出较大的发展潜力。

并且随着冻干技术的普及,各类创新冻干商品正在进入人们的视线,除了消费规模最大的冻干榴莲、冻干草莓等热门产品,增速较大的还有奶味在舌尖融化的冻干奶块、香脆新鲜的冻干菠萝蜜、滋补养颜的冻干红枣枸杞银耳莲子羹。

在健康消费的背景下,消费者对于蜜饯零食的需求也进一步提升,在追求美味口感的基础上,希望能够更加健康纯净。健康无添加的蜜饯食品订受到更多追捧,近三年订单量稳步提升,消费人数增速远超整体蜜饯零食。果蔬脆片成为健康无添加蜜饯的核心品类,0香精、0色素、0防腐最大程度保留了蜜饯食材最原本的味道。

与此同时,随着蜜饯零食越来越健康,孕幼蜜饯市场消费人数渗透率也在近三年快速提升。果蔬干消费占比最高,而山楂类制品凭借健康无添加的原材料、富含的维生素C以及酸甜的口感而深受孕幼消费者喜爱,呈现出较高的增速。

新趋势四:跨界联名款大热

充满趣味的包装或者IP加持的跨界联名,作为蜜饯零食的附加价值,也影响着消费者选购。

根据《报告》显示,天猫平台2018-2020年联名款消费规模扩大超过800%,消费人数增速也在提升,其中精致的妈妈人群在消费订单数上的增速最高,联名的趣味包装更大地激发了她们的购买热情。而相比影视卡通联名与时尚类联名,文创联名款蜜饯产品更受年轻消费者喜爱。

蜜饯消费的这些发展趋势,与当下消费升级的趋势相吻合,包括消费人群的年轻、下沉,产品的便携、健康,品类的创新、多元等等,而这些变化也将为蜜饯这一传统食品行业注入更多的消费活力。

(重庆商报)

定价就是定生死,怎样定价才算聪明?

为什么农夫山泉当时下注2元的矿泉水是趋势,而不是1元?为什么歌帝梵的价格要比普通的巧克力高那么多?为什么INXX这样的本土潮牌定价更高,然后开在潮流卖场的黄金位置,和顶流品牌放在一起?定价是一门学问,也是一种营销手段,那么,品牌到底该如何“聪明”定价?

品牌定价就是品牌定位

“定价就是定天下,定价就是定生死。”这句话一点也不夸张。一个产品能否被大众接受,很大程度上,取决于品牌的定价。比如,疫情期间,海底捞和西贝就因为涨价被骂上热搜,而后又火速道歉、降价。

众所周知,4P理论是营销的基石,即产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion),而价格就是其中极为重要的一环,能否正确运用定价策略,将决定品牌成败。品牌的定价策略,跟品牌在市场与消费者心智中的地位有很大关系。品牌价值与市场地位决定着定价高低与策略,而定价高低一定程度上也体现出品牌在市场和消费者心中的定位和调性。

以大型商超为例,前端的销售团队会和供应链团队,根据终端消费者体验

反馈和欢迎程度、产品的销售状况、质量状况、售后服务水平与各大咨询公司评估品牌的得分等因素,对每个品牌进行分层次排名,通过排名会对品牌在渠道内来年的份额进行第二年的采购或招投标份额的调整。

另外,定价是消费者感知产品质量的信号。当企业研发出一种新产品之后,就必须指定新的价格,这是对产品质量和价格进行定位划分。“一分钱一分货”,不无道理。价格就像一把尺子,消费者习惯用之来丈量商品品质,因此,价格是品牌沟通消费者产品品质的媒介。

总体来说,品牌是通过载体获得的市场认证和消费者认同与信仰归属,定价是通过前二者为基础最终在市场上向消费者提供的置换方案,并最终三者合力持续收获价值回报。

定价本质由价值认知决定

品牌在进行产品定价时,最大的误区是——“价格由成本决定。”这是错误的观念,其实,成本只能作为定价的参考因素之一。例如,为什么同样成本的包包,LV卖十几万,你的只能卖几十块?同样的一杯水,便利店卖2块,西餐厅却卖20块?这样的例证不胜枚举,所以,

价格并不是由成本决定的。

那价格到底由什么来决定?价值认知。换言之,价格的高低不取决于成本,而是取决于用户如何定义这个产品的价值。消费者衡量一个产品价格的高低,其实是在衡量这个产品价值的高低,也就是说,消费者为产品买单,本质上是为“品牌给TA带来的价值”买单。这个价值具有基础、功能、社交、精神等功能,所以,消费者对产品的价值认知,才是决定产品价格最根本的因素。

但有意思的是,价值是个虚无缥缈的东西,看不见摸不着,大部分用户根本不懂品牌的价值在哪,所以价格就成了衡量价值最方便、最直接的工具。所以,价格是什么?

价格等于价值的量化

所以,品牌定价的首要原则,就是要建立一个消费者的“价格锚点”,浅白点说就是:消费者把品牌的产品和谁比较,谁就能影响价格。

打个比方,可口可乐只能卖2到3元,但是红牛可以卖到10元。红牛比可口可乐可贵,是因为红牛在消费者心中是能量饮料,有提神醒脑的功效,可以帮助要加班、考试的人提升能量。所以说,价格高低不是一个绝对的数字,而

是用户心理的一种模糊感受。

最常用的价格锚点,包括了产品和包装的颜值、服务、售卖场景和用户体验等,消费者愿意付溢价去购买让他们愉悦的产品。

所以,品牌要做的,就是塑造一个感知价值,让消费者相信产品物有所值甚至物超所值。

总的来说,定价对内,需要考虑整体的利益链,但最终还是需要消费者来购买的,所以,定价本质还是以消费者对产品的价值认知。

品牌无论提供什么模式来提供产品服务,最终都绕不开消费者永恒不变的三个点:产品、价格和消费体验。品牌是消费者心理认知的选择导向,下一步就是凭借产品与定价来引导关注,最终产生消费行为。

所以,定价就是定位,定价就是营销,价格策略是一个被低估的关键性营销策略。

定价作为一种极其复杂的策略,不仅是品牌的阶段性营销策略,还是品牌一场营销持久战。

品牌需要学会灵活定价,还要在盈利和消费者好感之间把握平衡,不去伤害消费者感情,否则即使为品牌赢得利润,也难以长久留存消费者。

(林川)

平价洗护产品为什么很难转型高端?

尼尔森数据表明,高端洗护产品的年增长率已超过20%,伴随消费升级和日臻精细的洗护理念成形,高端洗护已成为国内洗护品类增长的主要动力,这让越来越多大众洗护品牌心动不已,也在不断尝试推出高端洗护产品。但回溯大众洗护品牌过往推出的高端系列可以发现,它们的表现实际上并不乐观。

前仆后继,“全军覆没”

提到大众洗护品牌,首先绕不开的是宝洁公司,其旗下的海飞丝、潘婷、飘柔等品牌多年来以“亲民”形象面对大众,在不少消费者眼中,它们早已跟“平价”画上了等号。

早年间海飞丝就曾推出过一款针对头皮护理的高端系列Dermacare,在护发基础上往护肤的方向去延伸。但很可惜的是,现在在各大主流电商平台,已经很难找到这款产品的踪迹。

去年,飘柔也推出了高端香氛洗护系列“法式小香瓶”,当时宝洁中国相关负责人公开表示,这一系列的目标人群是二、三、四线城市中年轻一代爱时尚

的女性消费者。值得一提的是,该系列专为CS渠道定制,并不在线上出售。

除宝洁外,大众最为熟知的洗护品牌还是以广东“洗发军团”为代表的本土品牌。在新世纪初期,被宝洁以低价策略精确打击之后,拉芳、飘影、迪彩、蒂花之秀等品牌的市场表现大不如从前。

譬如,两年前拉芳推出玻尿酸高端洗护系列,主打头发和皮肤补水、锁水功能,还凭借玻尿酸洗发水获得“2018风格大赏”最佳单品年度口碑奖。但该系列在拉芳天猫旗舰店的月销量不到300件。

高端就是越来越像护肤品?

观察上述大众品牌的高端洗护系列,不难发现,这些产品都在某个或者多个方面模仿护肤品的打法,或者说,

它们将护肤品的概念引入到高端洗护用品当中。

首先从产品的设计上看,外观和名称就有意向护肤品靠拢。例如飘柔的“法式小香瓶”,外观上来看,拿掉了从前醒目的“Rejoice飘柔”字样,而是以简洁的字母“R”替代,采用绚丽活泼的渐变色,弱化飘柔与洗发水的联系,引发人们对化妆品的联想。

海飞丝推出的防脱青春水,也有意避开了洗发、护发这类字眼,而是去套用护肤品的常见词汇,同时产品外包装看上去更像精华液。舒蕾、拉芳、滋源的高端洗护系列则不约而同地采用了透明瓶身,去体现晶莹剔透之感,营造奢华氛围。

其次是在功能卖点上,高端洗护品早已不满足于只针对头发,而是去模糊与护肤的界线。例如海飞丝Dermacare系列很早就开始涉及头皮护理,潘婷

CLINICARE系列强调含有护肤水润精华成分。

尤其是当“无硅油”成为一个成熟得近乎人人皆知的概念之后,高端洗护产品也开始在“成分”上做文章。例如舒蕾强调氨基酸,以及麝香、檀香、柏木、覆盆子等中草药成分;拉芳强调玻尿酸;舒蕾、拉芳、飘影、彩迪、滋源等同时看中了生姜。这都和近年来护肤品凸显“成分”的做法如出一辙。

除此之外,大众洗护发品牌推出高端系列,有时是为渠道“服务”。以飘柔的“法式小香瓶”为例,为CS渠道而生,让这款产品杜绝了和线上消费者接触的可能性,飘柔显然不想让“9块9”的刻板印象去影响新生代的消费人群。在小红书上有不少博主“种草”飘柔“法式小香瓶”,但评论区最多的疑问就是“哪里可以买?”“为什么淘宝没有?”

“基因”决定命运

大众洗护品牌推高端系列普遍表现不理想,这与品牌最初的定位,也就是“基因”有关。一个品牌总是试图设置多个不同价位的产品,幻想能同时进入并占领多个档次的市场,这其实是一厢情愿的做法。

霸王(广州)有限公司副总经理汪亮曾表示:“在与消费者接触的一开始,品牌心智就逐渐建立了。从高到低是降维打击,比较好做,从低到高是升维抢占,就有困难了。”

当一个品牌将自身定位为大众品牌的那一刻起,它已经主动拥抱了普通消费者,并且将高端消费者群拒之门外,因为这两者存在天然的互斥性。普通人选择大众品牌,是因为购买力消费不起高端品牌,但他们很清楚哪些品牌意味着低端,哪些品牌代表着高端。某一天,

他们成长为高端消费群体后,会毫不犹豫选择高端品牌,而不是低端品牌的高端产品,这是消费虚荣心在作祟。

植观品牌母公司广州妮妮化妆品有限公司研发总监李洪海也认为:“品牌最开始的定位把用户心智占领的越牢固,后面反而就越难突破。大众品牌在消费者心目中就属于性价比高的那一类,一个品牌能够在多个价位段都成功是不多见的。”

多年来,洗护品牌为了贴近大众,采用各种“接地气”的营销手段,树立“亲民”形象,这样的做法固然有利于品牌快速传播,占领市场,但同时也拉低了自身的品牌价值。尤其是本世纪初,宝洁公司和广东“洗发军团”展开了长达十多年的价格拉锯战,让消费者将这一众品牌与“廉价”挂上了钩,这种观念一旦形成就根深蒂固。既然价格都那么贵,为什么要买一个廉价的牌子呢?想要以高端产品借低端品牌之势,这种做法是本末倒置的。

实践证明,大众洗护发品牌推高端系列这条路显然是行不通。当然,我们也乐于看见奇迹的发生。(长风)