

# 咖啡配枸杞 朋克养生来了

近日,同仁堂打造了一个聚焦健康生活体验的新品牌——知嘛健康。在“知嘛健康”咖啡馆里,“朋克养生咖啡”堪称重头戏。这一点,看宣传语便能一目了然:枸杞手冲咖啡的宣传语是“咖啡配枸杞,燃烧卡路里”。

无论是宣传语还是产品,都很贴合年轻人。在此背后,“保温杯里泡枸杞”已经从一个段子、一句歌词,渐渐演变成了一股新的消费机会。

而同仁堂这样的老牌药企们,正是其中的“弄潮儿”。

## 从以慢为贵到日常快消

同仁堂卖咖啡,张仲景大药房则卖起了奶茶和糕点。

张仲景大药房在河南郑州开办了2家新门店,取名“仲景生活”。位于郑州市国贸商圈的一家“仲景生活”,店内装修和陈列更像是一家烘焙店。

在这里,不卖药,而是实添加了中药成分的产品,包括百合雪花酥、巧克力莲子饼、红豆山药曲奇、茯苓山药素酥等烘焙糕点,还有阿胶豆乳奶茶、山药阿华田等饮品。

尽管装修和产品,都是满满的烘焙店风格,但“仲景生活”也包含了一些药店设计风格,突出“药食同源、健康养生”的理念和产品特色。

张仲景大药房副总经理王欣表示,开设“仲景生活”门店,一方面是要通过该平台宣称中医药文化,另一方面是想利用中药材特性,倡导健康的生活方式。

除了同仁堂、张仲景大药房,广药集团、方回春堂、胡庆余堂也纷纷下场,为消费者提供新的养生产品。而老牌药企不停“进击”的过程中,一个趋势也越发明显,这就是本来以慢为贵的养生,却不断催生出了一款接一款的快消品。

所谓“快消品”,是指那些使用时间较短、消费速度较快的消费品。很多时候,商品被称为快消品,意味着它们是日常用品。

以此为参照,老牌药企推出的咖啡、奶茶、糕点、麦片等朋克养生产品,虽然都有一定的中药成分,但并不需要花时间熬煮,而是制作时间极短,消耗快,消费频次高,“快消”风格尽显无疑。

## 不是养生 是养生感

老牌药企为何会跑进朋克养生这个赛道?原因很简单,主要是被形势倒逼。

以同仁堂为例,2019年营收132.77亿元,同比下滑6.56%;净利润9.85亿元,同比下滑13.12%;2020年半年报显示,营收60.04亿元,同比下降16.11%;净利润4.80亿元,同比下降27.28%。

另一家中药老字号“太安堂”的年报显示,2019年净利润下滑超六成,已经连续两年出现净利润下滑。

且不论这些老字号业绩下滑的内部原因,单是品牌老化,无法吸引更多年轻消费者这一点,在如今新品层出不穷、新产品日新月异的时代,就足以让医药界的前浪们分分钟“搁浅”在沙滩。

在这种情况下,年轻人对养生产品的需求,为同仁堂、张仲景大药房、方回春堂、胡庆余堂等药企呈现出一片新天地。

据CBNDATA《年轻人养生消费趋势报告》显示,中国半数以上的90后有脱发、掉发、视力减弱的困扰,同时约有四成90后有肥胖、运动能力下降的情况,还有三成出现了免疫力下降的问题。

正因如此,接近九成以上的年轻人已经具有养生意识。

据《2020 Z世代消费态度洞察报告》分析,来杯蜂蜜水、泡点枸杞茶、煮壶养生茶已经是95后养生大军的标配食品。与此同时,随着零食化和饮品化的滋补产品的出现,年轻人纷纷被吸引加入药食同源的养生队伍。

但“忙、穷、懒、宅”四座大山,决定Z世代群体无法完成“真养生”,只能退而求其次,寻觅、购买、获得某种养生感。和老一辈养生追求长期养护不同,Z世代没有放弃辛辣刺激,同时通过敷面膜,或者食用零食化、饮品化的滋补产品,对养生进行心理按摩和自我确认,不断强化内心的养生感。

不难看出,这正是老牌药企推出朋克养生产品的动力所在。正是年轻人的个性化养生需求,驱动着它们纷纷入局。

## 运营“养生感”靠长期战略

这么说来,Z时代的朋克养生,似乎只能停留于“表面”,无法深耕?直面这个问题,首先,老牌药企必须认识到,自

己推出健康养生类产品的最大优势还是在于品牌和渠道。

品牌落实于朋克养生领域,至关重要,尤其是要契合Z世代“移动互联网原住民”的消费需求,引导他们实地打卡,用产品和话题积累人气,通过网络和私域流量发酵,提升产品知名度,是朋克养生产品破局、出圈的关键。

其次,老牌药企需要重新审视养生感。以慢为贵的养生,能够转化成快消品,形成热潮,源于消费者对“长期持有”养生感的内在需求。

换句话说,养生感不是短暂的,从整个市场看,即使是Z世代的朋克养生,同样有周期长、频次高等特点。而具体到某家药企,要让消费者“长期持有”,必须依靠扎实的长期战略来做,用专业的团队和行之有效的模式维持运营。

与此同时,有了老牌药企的深度参与,特别是随着品牌与渠道的发力,系列营销的推进,市场教育使得消费习惯强化、消费群体扩大,朋克养生这个赛道的“盘子”将越来越大。

为此,有人畅想,“或许有一天,‘零食’进补将和辣条、可乐一样普及,成为日常生活的一部分。”

(一 财)

# 网红小家电真是一门好生意吗?

小家电,大市场。研究机构统计数据表示,2019年,小家电市场规模4015亿元,并预测在2023年市场规模达到6460亿元。今年上半年,小家电全渠道零售量约为1.3亿台,同比增长6.5%;但线上渠道却大放异彩,零售量同比增长了25.4%,零售额也同比增长12.4%。

与此同时,小家电企业也出现短期井喷。3—4月,我国小家电注册量达10722家,而1—2月总注册量仅为3233家。

但扎堆做网红小家电真是门好生意吗?

## 迅速升温

“十一”长假期间,小家电产品也成为销量增长最快的品类之一。京东家电的销售数据显示,剃须刀、电吹风、空气炸锅等品类成交额同比增长翻番。

作为这个行业的创业者,专注做迷你式破壁机的Pinlo品罗CEO黄铭杰亲身感受到了今年小家电行业的“温度”。在3月份,国内疫情最严重的时候,黄铭杰发现Pinlo在去年积压的库存产品越来越少,2万多件产品在不到一个月的时间内售罄。

都说“小家电,大市场”。根据奥维云网(AVC)的统计,上半年小家电全渠道零售量约为1.3亿台,同比增长6.5%;但线上渠道却大放异彩,零售量同比增长了25.4%,零售额也同比增长12.4%。

事实上,在上半年如品罗这样的小家电品牌得到好成绩,很大程度上归功于疫情。疫情期间,居民在家的时间明显增加,多出来的时间被很多人用于兴趣开发,其中代表性的就是厨艺大比拼,厨房小家电的销量增长也就顺理成章。根据天猫网络销售数据,2020年

Q1,多功能料理锅、厨师机、三明治机的成交额同比分别上涨了15011%、453%、3353%。

不过,疫情期间的变化只是表象,小家电的高增长其实早已开始。根据前瞻产业研究院统计数据表示,2012年至2019年小家电行业年均复合增长率为13.3%,2019年市场规模4015亿元,并预测在2023年市场规模达到6460亿元。

## 小家电的产业红利

近几年,小家电产业主要经历了两波红利:新内容平台的流量红利、直播带货红利。

小红书、抖音、快手等新型内容平台强势崛起,直播电商的新玩法也被创造出来,新的流量红利出现,为企业提供了一个低成本获客和品宣的新渠道,而且厂商还能通过这些双向互动的内容平台获取用户的需求信息,更有的放矢地制定产品研发策略。

品牌专家李倩认为,带货只是一种产品营销手段而已,但由于小家电更多的是放在创新性上与产品的使用场景上,这类产品对于演示的需求比较集中,所以视频的营销手段会使得小家电比其他品类具备一些额外的优势。

某小家电品牌的联合创始人余明(化名)介绍道,疫情期间曾借助某个网红大主播单场卖出数千台产品。在直播时,低单价高颜值的小家电,完全能刺激起用户的冲动型购买。

当然,新小家电品牌的产业红利实际远不止于此。

黄铭杰曾自己复盘过,电商渠道、消费升级、消费者审美的提升、用户群体的年轻化、国货潮流,都是新品牌的发展因素。



## 新品牌的护城河

余明团队也曾享受过新小家电品牌的产业红利,但是到了2020年下半年,他越来越觉得,公司“不好做了”。

历经40年发展,小家电已步入充分竞争阶段。“美九苏”三足鼎立,新品牌凭借长尾效应下的个性化需求,网红爆款迭出,一路跑马圈地,在传统小家电市场赢得一席之地。可是对于所有进入的家电厂商来说,机会与市场火爆背后,日渐白热化的竞争也不容小觑。家电本身产业链就小,进入领域容易,退出也容易。但若没有长期的战略与研究投入,单纯依靠投机赚钱很难长远立足。

“现在,身边的同行越来越多了。然后一个品类红了之后,电商上瞬间出现一大堆完全一样的产品。”在余明看来,如果相关企业不能在品类、功能、体验、文化等方面,面向用户升级的生活场景展开进一步的创新和突破,还是停留于空气炸锅、果汁杯、网红锅等品类的过度消耗。那么,小家电市场竞争的结果,一定是“一起

倒霉”。

黄铭杰很直白地表示,设计是提升体验的过程之一,但是国内的一些新小家电品牌将其分裂了,“颜值很高,但是内在的东西一般。”

归根结底,这些还是小家电品牌如何构筑自己的护城河的问题。在李倩看来,小家电迎来发展红利一个的很大原因,就是过去中国市场以大家电为主要的家电竞争赛道,但是大家电却不能满足细分市场需求和新的消费场景,而小家电恰好能以这一切入。“就如摩飞的那款网红锅,满足了租房年轻人的‘火锅烤肉二合一’‘半下厨房’的需求”,还有小熊电器推出的酸奶机、煮蛋器,都凸显出大家对新的小场景的揣摩。”

李倩认为,目前虽然小家电是百家争鸣的赛道,但是长期来看,当用户需求被满足之后,还是要靠品牌取胜。“就好比戴森,它品牌的整体系统性与完成度都非常高,用户对于品牌的认同,以及品牌产品质量与创新带给用户的观感,会是它取胜的手段之一。” (希言)

今年跨国购物的可能性实际上已经消失。据联合国估计,2019年我国出境旅游人数累计达1.7亿人次,而2020年可能会下降58%至78%。

对于许多代购来说,这场疫情更是一场大灾难。根据China Luxury Advisors公司和YouWorld联合研究项目的一项调查显示,超过80%的代购(主要来自美国)在4月份表示,疫情及其相关的旅游限制、店铺关闭和更广泛的经济影响对他们的业务产生了负面影响。对于这些海外代购来说,快递时间的延长和中国消费者需求降低是最令人头疼的商业问题。

新冠疫情对任何行业来说都是个坏消息,但是对于中国的代购来说,严格的旅游限制和更严格的规章制度让他们的未来更变得黯淡无光。但一切就这么结束了吗?

## 爱恨交织的关系

根据China Luxury Advisors和YouWorld的《解码代购:中国的新社交商业》报告,参与调查的代购,超过83%每月购买价值超过10000美元的产品,而几乎一半的代购每月购买价值超过25000美元。

从事代购工作的浮鑫已经在米兰生活了七年,最早是在那里读书,但很快就转向奢侈品代购,以此赚外快。浮鑫表示,很长一段时间里,代购在Gucci和Prada等品牌的店里拍照的时候,销售都会冲过来把他们赶走。

然而,自从疫情爆发以来,急需佣金的店员们一直在积极争取特别优惠。但尽管态度发生了这样的转变,浮鑫依然不确定她的代购生意还能维持多久。

“大概从2018年开始,代购这个行当就有下滑的趋势,来意大利的留学生成倍增长,大家一落地就开始做代购。好在,我做的时间足够久。”她曾这样告诉媒体。

正如浮鑫所指出的那样,近年来,轻松赚外快的诱惑加剧了竞争,并大幅降低了这个行当的利润率,代购不得不承受一系列打击,而这场疫情只是其中之一。

自2016年以来,国内连续几轮的关税削减和全球品牌“价格协调”政策,也在缩小进口商品的价格差距。然后,在2018年,国内宣布打击代购,那些无视海关规定、带回价值超过5000元个人免税商品的代购遭到了处罚。2019年1月,一项新的电商法生效,这意味着代购将不得不对其灰色收入进行申报和纳税,这使得他们以前顺畅的外快现金流变得更加复杂。

但是,即使这些因素都发挥了作用,国内和国际市场上的产品价格和供应之间仍然存在足够大的差距,所以代购们还能坚持一段时间。

在深圳上学并兼职代购的肖翔(音译),他的微信朋友圈里,会为待售产品做广告,Tom Ford唇膏在这里售价258元,同样的产品在品牌天猫旗舰店售价为450元;娇韵诗的双重精华液售价568元,而天猫的售价为695元;一瓶50毫升的SK-II小灯泡精华售价880元,而天猫的售价为1540元。

“我经常读到一些关于这个,那个代购遭到致命打击的文章,但情况不是这样。”数字营销机构Verb China的商务总监汤Tom Griffiths表示:“这个活准入门槛很低,基本上只要有一部手机,你就可以成为代购。”

他补充说:“只有在代购市场的三个条件,产品稀缺性、真实性和价格差异都消失的情况下,代购才会停止。如果它们消失了,那么代购就会消失。”

相反,他和其他中国市场营销分析师都认为,代购行业正在演变成一个由更专业的团体而不是个人主导的行业,更有可能迎合那些尚未普及或尚未进入中国市场的小众产品和品牌。

## 一个更专业、更适合的未来

“过去,学校里有一群年轻人,他们通过把产品寄回朋友圈赚点钱。但这件事会变得更加制度化,代购公司得到的交易比普通学生的更好。”上海市场营销和研究公司China Skinny的董事总经理Mark Tanner解释道。

澳大利亚已经有了一个官方的贸易机构——澳大利亚中国代购协会(AD-CA),Tanner和Griffiths都设想,未来可能会有类似的机构设立在欧洲或北美,专注于奢侈品贸易。

Tanner表示,对于小众品牌而言,即使是价格较高的产品,拉拢代购在其销售圈子内培养起来的信任,肯定会有好处,这不仅是在中国催生销售的一种方式,也是能够提高品牌知名度。

“中国许多表现最好的品牌已成为全球表现最好的品牌,因为代购(最初)引进了这些品牌,之后它们就能够进入市场,并在此基础上做一些有趣的事情,”Tanner表示。

当然,国内跨境电商的兴起也意味着,小品牌可以通过天猫全球等平台直接向消费者销售产品,从而可能减少代购的需求。但长期以来,品牌一直难以超越这些平台上的各式各样的竞争,每年都有数以千计的新进者加入这些平台。

天猫全球的数据显示,今年4月至8月,在该平台上推出的新品数量增长了125%。疫情封锁期间,从今年1月到3月,有超过20万种产品在该平台上首次亮相。

从历史上看,无视代购,寄希望于这篇灰色市场的消失并不是一个特别有效的策略。也许在疫情爆发后的未来,品牌将尝试一种不同的方法看待这一点。

Griffiths说:“这种危机的坏处是,它们会发生,好处是它们会结束。最终,疫情终将结束。到那时,代购将卷土重来。”

(BoF时尚商业评论)

# “RE而意”北京朝阳大悦城店开幕

销售全品类自行车 展示骑行文化

10月11日,“RE而意”北京第五家分店也是目前最大的一家店,在以青年文化为主题的朝阳大悦城盛大开幕。“RE而意”朝阳大悦城店在这个汇集了青年社群文化的商务区,将“RE而意”品牌的骑行生活方式传达给更多人,一起Ride to the Future!

“RE而意”大悦城店提供自行车全品类,如vintagebike来自意大利的老牌Bianchi,英国折叠车Brompton,RE Bike 2.0,美国平衡车Strider等。一层设有专业的自行车维修区,二层设有骑行台以及可以提供车友聚会的独立空间,RECC、RE女子俱乐部、小朋友Strider俱乐部。

不仅是骑行活动。未来,“RE而意”朝阳大悦城店将开展更多与骑行

生活相关联的线下活动,如丝网印刷体验课,读书分享会,主题画展,园艺,甜甜包手工坊等。相信这里将是一个爱好者们的俱乐部,让每一位客人都能有所体验,有所感受的第三空间。

“RE而意”朝阳大悦城店营造City“城市休闲”、Commute“城市通勤”、Field“户外活动”的自行车生活氛围。店内根据不同需求的骑行方式,结合长久以来坚持的选品标准陈设商品,希望将永不过时的设计和生活理念介绍给大家。“RE而意”创始人菅根史郎表示,他们希望提供的不仅仅是简单的商品信息,更希望通过陈列的主题氛围,将商品背后的品牌文化进行表达。这恰好也是一种新型消费趋势,即体验经济。

疫情冲击奢侈品消费 但代购不会『凉』

# “双11”即将来临 满减促销为何泛滥?

你是否发现,现在电商越来越多地说“满1000减200”而不是“1000元后,打8折”?“满减策略”为什么大行其道?

首先假设这2种情境:其一,你某天因不小心刮蹭,修车花了1000元,心情不好,回到办公室,发现抽奖中了200元;其二,你某天因不小心刮蹭,修车花了800元。

这两种情境下,你觉得哪种情境你会心情更好?相关实验证明,大部分人在第一种境遇下,愉悦度会升高。

这是为什么呢?其实是因为我们往往会为收益和损失设置不同的“心理账户”,并且经常用不同的方法来看待不同的“心理账户”。

修车花费是在我们心理的“意外损失账户”里,这时800元和1000元差异没有那么大,给我们带来的损失痛苦差不多。而“中奖”是在我们心理的“意外收获账户”里,200元比0元要多很多,可以给我们带来很多快乐。

同样,满减策略也是用了这个原理。一件商品打8折,1000元的东西

付出800元就能买到,差异貌似没有这么大。但是如果是满1000减200,感觉是自己已经付出了1000元,(心理上会认为和800元差异不大),然后又额外收获了200元(心理会认为200元比0元差异很大)。

更有甚者,很多商场采取满减返券的方式,比如满1000元,送你200元现金券,可以买任何东西,这更加强烈了区分了两个不同的心理账户,让消费者觉得自己获得的优惠更多。

其次,每个人都有个心理账户,

你要别人买东西,其实就是要给他一个购买的理由来满足这个账户。可以先分析了解目标用户主要存在哪些心理账户,普遍舍得在哪个账户上花钱,然后运用情感化设计来突出强调,也就是为用户找一个冠冕堂皇的花钱理由,从而减少花钱的心理愧疚,促成购买。

例如同样一件标价为2000元的衣服,如果是给自己买可能觉得贵,舍不得买,但如果是送给心爱之人的生日礼物,许多消费者可能就会毫不犹豫的买了。这是因为用户把这两类支出归到了不同的“心理账户”,衣服买给自己的是“日常衣物支出”,但是买给心爱人则会归为“人情或情感维系支出”,显然大多用户会更舍得为后者花钱。(综合)