

实体店门可罗雀 为何抖音卖茶如火如荼?

茶店门可罗雀,倒闭潮却并未袭来,茶店究竟赚不赚钱?市场为何又炒出“天价”普洱茶,茶叶又如何越卖越贵呢?当今抖音线上卖茶如火如荼,茶企们结合线上短视频来卖茶是新出口吗?卖茶这门生意究竟是好、还是坏?

短视频卖茶如火如荼

在消费升级的大背景下,线上卖茶似乎成为了茶企们的新风向。

近期以来,抖音上出现不少制茶、品茶与摆弄茶具等类的短视频,每条视频下面点赞量多则上万、少则上百。其中,一位抖音用户短视频只是展示了下茶具及制茶手艺,该条视频点赞量就高达39.7万,其粉丝数达1.5万。

而这只算是茶企们借短视频带货的“阴谋”,它们正以茶历史文化、健康养生等属性吸引抖音上年轻群体,借此销售自家产品。但也有茶企在“阳谋”,其短视频直奔主题卖茶和卖茶具。但不管哪种形式,茶企们目的只有一个:在短视频平台上卖货。

另外,在百度搜索引擎上输入“抖音卖茶”关键词,还能找到不少抖音卖茶的教程,似乎寓意着短视频卖茶时代已经到来。

另一方面,茶企们也纷纷转战线上电商销售渠道,线上茶叶销售额也迎来了增长期。据艾媒咨询数据:2013年至2019年间,中国茶叶线上规模市场保持快速增长的趋势,截至2019年,中国茶叶线上市场规模达到235亿元,相比于2018年,增长了14.6%。

可见国内茶叶线上市场规模未来潜力巨大,这将不断吸引茶企们加速入

局。那么,线下茶店生意又如何呢?

实体店门可罗雀 线下卖茶不赚钱?

线上卖茶正如火如荼,线下茶店卖茶却是另一番景象。

随着互联网崛起至影响大众消费观,茶店、茶城们从熙熙攘攘到门可罗雀,逐渐失去了大众消费流量入口,消费者正通过多种线上渠道进行买茶行为。

其实,未有线上购买渠道的出现,茶店客流量一直以来都不算大,但也并未见大批量茶店关门现象。这是为什么呢?难道是茶店虽没客流依旧赚钱?

不是,开茶店利润并没有那么高,老板能保证不赔钱就十分不易。因为常年客流量少茶叶又属于低频消费产品,再加上装修、房租及高额进价等成本下,大多数茶店们销售额与投入是不成正比的,利润自然不高或是做着亏本买卖。

那为何大家还要开茶店?

一方面,开茶店的人看中的是茶叶升值空间与附加值。众所周知,茶叶就像酒一样,越久的茶口味越端正、醇香,其升值空间很大。而茶叶一般也有健康、送礼等附加属性,而茶店装修也较为考究,为的是给顾客提供一个以茶会友的高端场地,具备一定生意来往的社交属性。

另一方面,茶店是茶企业的市面营销手段,它们在线下开设茶店是想将茶叶打造成快消品、礼品等以更快地进入市场。

实体店难赚钱 为何茶叶还卖那么贵?

茶叶品种繁多,但高端、品质好又年久久的茶叶售价每斤可达上千、万元甚至更高。而决定茶叶卖得贵的本质是它



具备送礼、健康、社交、高端人群身份位象征等多重价值属性。

虽然目前很多茶店利润或不高,但如果有稳定老客流,就属于高利润产业。圈内也有这句话,“三月不开张,开张吃一年。”可见茶叶利润还是十分高的。

以市面上常见的龙井为例,茶农鲜叶约为90元/斤,加工4.5斤鲜叶做一斤干茶,干茶大致400元/斤,批发价在500元/斤左右;而批发商则会基于运营成本、利润等多种考虑下,一斤龙井茶卖至千元也很正常,上万元也有可能。而批发商利润抛开成本,达50%,可见卖茶叶还是一门高利润的生意。

另一方面,茶叶卖的贵还因市场炒茶行为的影响。多方媒体就曾爆料过普洱茶行业的炒茶乱象:一饼普洱茶从

300多元炒至10多万元,甚至更高。而芳村这个产普洱茶的村庄居然被喻为茶业界的“华尔街”,年交易额过亿元。

但是,炒茶和炒房、炒鞋本质都是资本的一种金融炒货手段,并不利于行业良性发展,国家也在打击这类现象。所以炒茶并不是茶企做生意赚钱的明智手段。

茶企们想要短视频带货做的好,得从三方面着手。首先,得牢牢抓住茶文化这一关键要素,且还要灵活变通对茶文化创新,以赢得更多年轻消费者。其次,企业还需传递出不同的茶知识,购买栏目处及时配有相关产品进行宣传以提高变现转化率。最后,企业不能将渠道单定为抖音一个平台,要进行多销售渠道带货以促进销量持续增长。

(松果财经)

“双11”“双12”超密集促销 消费者更趋理性



“双11”才刚刚过去,“双12”即将到来。今年线上“双11”提前举行,力度、销售额均超以往,而线下商超在这波浪潮中也为消费者带来了不少惊喜,力度甚至不输线上。对于不少消费者而言,“双11”已极大透支了消费额度,面对接踵而至的“黑五”“双12”等购物节,是否还会有如此大的购物热情?面对这一背景,商家又有那些应对举措呢?

备战“双12” 线上线下均已推出优惠活动

“天气冷了,想买冬天戴的帽子,正好‘双12’有满减活动,现在已加好购物车了。”90后夏小姐在“双11”已囤了不少东西,但面对生活中不断涌现的新需求,还是忍不住再次“剁手”。

为了继续激发消费者的购物热情,今年“双12”,线上线下均已推出了相应的优惠活动。

线上,12月1日起,支付宝与众多品牌合作发放近百亿消费券优惠,覆盖餐饮、商超、零售快消等实体服

务业;12月6日起,苏宁携30余个品牌在重庆商圈将举行家电购物节。

线下,永辉超市将在“双12”当天举行直播秒杀、特价、优惠券包等活动;新世纪重百超市目前已推出满送现金券、换购、品类折扣等“双12”预热活动;重庆新光天地在“双12”活动期间,推出全馆、化妆品、名品的满减优惠,以及支付方式满减、会员生日礼、微商城限时秒杀等优惠;重庆万象城的年末大促与“双12”重合,全馆推出了团年券、精选品牌满减、20倍积分等活动,力度较“双11”更大。

购物节密集 消费者购物将更为理性

一波又一波的购物节,让不少人化身“剁手党”买买买,消费热情高涨。面对密集的购物节提前透支了钱包,今年“双12”消费者还会一如既往地投身其中吗?

多位消费者表示,今年“双12”期间会降低购物频率,偏向于购买有刚需的产品。陈小姐就表示,“双11”活动力度虽大,但东西难抢,“双12”来了正好可以“查漏补缺”。“虽然会继续参与‘双12’,但毕竟刚刚过了‘双11’,钱包已经被掏空了不少,买买买的时候会更理性一些,不会囤太多货了。”

还有部分消费者在疯狂“剁手”后,已经几乎清空了血槽,对于马上

到来的“双12”处于观望状态。张先生透露,“双11”活动期间自己已经花了几万元购买家居、电器类产品,目前留给“双12”的预算有限。“如果看到有需要和价格合适的产品,还会继续买,如果没有合适的产品,就不参与了。”

应对新变化 线下商超玩转直播社群

相比往年,今年线下商超在优惠方式上融合了不少电商优惠举措,如直播、社群、微商城、线上限时秒杀等。今年以来,受到疫情影响,线上线下加快了融合趋势,越来越多的商超应用起了线上的引客方式,目前已经较为普及。

而为了吸引客流,“双12”活动期间,线下商超还立足于体验感,与线上形成差异化。例如,重庆时代天街落地了香飘飘快闪店,可拍照、可互动、可品免费奶茶,为消费者提供购物之外的乐趣。

与此同时,线下还保留了传统的优惠方式,如直接折扣、满减、会员礼等。业内人士表示,今年“双12”有很明显的特征,就是线上线下融合趋势更加明显。不仅线上“双12”与线下商家有了更多的合作,线下“双11”也融入了不少线上方式,例如直播、社群营销等,销售渠道更为多元化。线上线下的客群有所差异,参与线上“双11”的大多是年轻客群,很多中老年人不擅长使用互联网,这就需要线下商超去满足他们的消费需求。“对于线下商超而言,‘双12’反而是一个机会,可以趁着年末吸引更多客流前来购物。”

(重庆商报)

名词解析:羊群效应

很多人排队的餐厅 就是好餐厅吗?

2019年,优衣库与kaws联名款T恤发售时,各门店出现了消费者哄抢该联名款T恤的场面。消费者天刚亮排队,巷街门还没完全打开就往里冲,不看尺码就成摞抱走T恤,连模特身上的也直接扒光带走,为抢衣大打出手。此外,3月1日下午3点在天猫官方旗舰店准时发售3000只“猫爪杯”,不到一秒钟就销售一空。

上述现象的出现究其源就是心理学中“羊群效应”。羊群是一种很散乱的组织,聚在一起乱轰乱轰地左冲右撞,但一旦头羊动起来,其他的羊便会全然不顾一哄而上。“羊群效应”在营销实践中也经常用“羊群效应”来带动人们的从众跟风消费。

生活中的羊群效应无处不在。比如:你去吃饭,路过一家餐厅发现有两个人在排队,你心想“有人在排队,味道应该不错”,于是你也排到了队伍里。过了一会,队伍越来越长。大家都觉得自己选择了一家好餐厅,殊不知

都是因为最初排队的那两个人带来的效应。商家利用“羊群效应”的例子比比皆是:当我们买东西时,是不是更倾向于买销量最高的?是不是更容易受别人的影响?

我们每个人都是“社群”的一个细胞,细胞是无法独立思考的,因此人们会本能地跟着群体的意志活动,逐渐失去自我。只要有流行,就不缺乏追流行的人。只要有“群”,也就不缺乏从众的人。

此外,还有另一种羊群效应,即“自我羊群效应”。这发生在我们基于自己先前的行为而推想某事物好或不好。举个例子:如果我们在餐厅排队,有了第一次的体验,感觉还不错的话,以后就会继续光顾这家餐厅。

“羊群效应”也叫“从众效应”,可以是受群体影响,也可以是受自己影响。羊群效应可以让我们做出快速、省心的决策,但同时盲从往往也会陷入骗局。独立思考,才能做出理性的决策。

声音

线下引客方式还有很大创新空间

在经历了“双11”“黑五”等购物节后,消费者的购物热情有所下降是正常现象。从往年来看,无论线上还是线下,“双12”的活动力度都不如“双11”。但是从“双11”“双12”的侧重点来看,“双11”更侧重线上,“双12”更针对线下商家。这意味着,线下商超在“双12”活动期间有更多机会可以挖掘。

今年春节时间较早,对于消费者来说有囤货需求,而受到疫情影响,商家在年底也有清库存的需求。线下商超只要平衡好两者的需求,适当延长活动时间和提升优惠力度,应该不愁没有客流。

虽然线上线下客群有重合,但是二者之间也有明显区别。尤其是对中老年人而言,他们不习惯手机支付、观看直播等互联网方式,线下商超可以以此为切入点,为他们提供更加便利的服务。而针对年轻客群,线下商超应该抓住核心消费群,为他们推送精准的优惠信息和个性化服务,也有利于留住客流同时提升销售额。

此外,线下商超在引客举措创新上还有较大空间。首先,应当继续为消费者提供更为简单、直接的优惠方式。其次,在传统优惠方式上,一定要结合当前流行的电商手段,吸引更多消费者参与。第三,在体验感方面,线下商超可以在服务、会员、产品品类、美陈等方面下功夫,并完善售后保障,与电商平台拉开差距。

(王巧玲)

日前,贝恩公司与凯度消费者指数发布《2020年中国购物者报告系列二》显示,新冠肺炎疫情导致中国消费行为发生巨大改变。

在今年前9个月,中国快消品市场销售同步增长几乎为零,而在此前连续3年其销售额增长逾5%,平均售价持续跑赢通胀水平。尽管今年前9个月销量的增长率与2019年持平,稳定在2%,但销售额零增长主要因为平均售价的大幅降低,2020年前三季度售价平均降幅达到2.1%。

“新冠肺炎疫情对中国快速消费品市场产生了巨大影响,消费者增加在线上渠道的购买量,享受线上渠道经常推出的促销活动。”贝恩公司资深全球合伙人、本次

报告的联合作者布鲁诺说。

分品类而言,疫情之下各个品类表现差异明显。报告显示,包装食品和饮料两大品类尽管都经历了价格下跌,包装食品下跌了3.4%,饮料下滑4.1%,但销量走向却全然不同。由于消费者在疫情期间大量囤积方便面、冷冻食品和其它主食类产品,包装食品的销量增长7.2%,是2019年同期的三倍有余,并推动包装食品整体销售额在2020年前9个月实现3.5%的增长。饮料品类则由于社交消费场景的减少,销量下

降了1.6%。

个人护理和家庭护理品类也出现了类似的差异。消费者因为宅家、不确定性等因素推迟购买护肤品和彩妆等品类,这导致这些品类在疫情期间受到了显著的负面影响。其中,彩妆品类销量下降,价格竞争加剧,平均售价下降6.6%。相比之下,由于消费者囤积面巾纸、卫生纸、纸巾等家庭必需品,家庭护理领域销售额取得了9%的健康增长。凭借着7.1%的销量增长和1.8%的平均售价增长,家庭护理领域成为2020

年前三季度的一大亮点。

贝恩公司全球合伙人、大中华区消费品业务主席以及本次报告联合作者邓曼表示:“品牌应当重视疫情对中国消费者行为变化的影响。尽管相比其他市场,中国市场整体恢复情况较好,但疫情给整个生态系统带来了重大冲击。品牌应当秉持‘以消费者为中心’的理念,以大数据驱动的消费者洞察为基础,深入分析并紧跟消费趋势,从而抢占行业领先地位,致胜疫后新常态。”

(国际商报)



国货彩妆为何受到年轻人追捧?