

引无数人打卡却生意惨淡

这些网红菜市场失宠了?

当外卖开始盛行,当买菜变成在手机上点点就有人送到家的简单事之后,菜市场还能靠什么继续吸引消费者呢?

用技术手段全副武装的智慧菜市场能将丢失的顾客找回来吗?同样是网红菜市场,为什么有的活的不错,有的却重回落寞?当我们谈论菜市场改造时,到底在谈论什么?

菜市场变身:从千篇一律到个性鲜明

如果要问很多人不愿意进菜市场的原因,环境上的脏乱差一定排在首位。另一方面,互联网零售企业通过外卖、快递所提供的到家服务,又将这些缺点进一步放大。传统菜市场的改造和升级迫在眉睫。

但这已不是菜市场的第一次改造,在此之前,菜市场早已经历了从路边推到室内的大迁徙。此番升级,实际上是菜市场在移动互联网时代从千篇一律向智能化、个性化的又一次转型。

早在2011年,上海就颁布了《上海市标准化菜市场管理办法》。2020年5月1日起,上海市又开始实施修订后的《标准化菜市场设置与管理规范》,从标准化菜市场的建设、经营要求、食品安全、价格、卫生、计量、人员等管理要求和服务功能方面,对菜市场从建设到运营做出进一步规范和要求。

在政策和市场化需求的双重推动

下,上海近几年诞生了一批极具个性的“网红菜市场”,比如民国风的高陵集市、清新风的永年菜市场、自然风的蒙西菜市场、文艺范儿的愚园路公共市集,等等。

不过,作为与民众生活最紧密相连的场所,如果只将菜市场的改造理解为网红化不免有些肤浅。菜市场转型升级的核心要义是如何结合菜市场本身的区位特点,洞悉周边居民的生活需求,利用数据和技术,在重新定义菜市场功能的同时,真正成为一个高黏性的社区居民聚集地。

2019年2月份的最后一天,上海市长宁区愚园路附近的居民迎来一个好消息,坐落于愚园路1088弄农业花园内的“愚园公共市集”正式开张。在当时密集的媒体传播中,这一改造被称为是“整个愚园路更新升级链中的重要一环”。

然而上周当消费者来到这里时,却发现曾经作为颜值担当的楼梯尚在,人潮却已退去。除了一楼还有两家餐饮商户以及缝纫、修锁等小铺子勉强营业外,菜市场等红极一时的打卡点已大门紧闭。

一位工作人员介绍说,市集刚开业时挺火的,但是人慢慢地就变少了,特别是菜市场。问及原因,她说:“一包、二包、三包,层层转包之后,摊位租金和菜价水涨船高,除了拍照,谁还会来买菜呢?”

事实上,愚园公共市集附近居民的老龄化程度较高,他们对于菜价的变化非常敏感。改造过的菜市场虽然时髦又干净,但菜价明显比周边菜市场的贵,所以居民宁愿多跑点路去其他菜市场。

生死存亡:始于颜值 终于内在

和上海市愚园公共市集的命运不同,位于普陀区的永昌集市·蓝田店则人气十足。

刘女士工作日的日常就是下班后直奔集市。她先到肉铺或鱼摊前挑选晚餐所需的“硬菜”,在摊主帮忙称重及切片之际,再到菜摊上买一两两种当季新鲜蔬菜,有时再来一份卤味,晚餐时间一点儿都不耽误。在刘女士看来,现在改造过的菜市场环境堪比超市,价格也不比超市贵,再加上还能现场挑选,也是快递到家无法替代的。

新菜市场们正试图利用自己更丰富的内涵和外延,将周围的居民重新聚拢起来。除了吃饭,高陵集市还为周围不同年龄的人群提供分时段的服务,比如健身、洗衣、理发甚至日间照料等。

高陵集市改造及运营方“万有集市”首席发言人沈彦倩认为,在菜市场的改造过程中,颜值和环境的提升只是吸引更多人特别是年轻人的标配,“改造初期确实踩过不少坑,现在我们的定位是要将单一的菜市场打造

成一个以菜市场为核心的社区便民服务中心,让居民真正融入进来。”

角色转变:从生鲜市场到社区共同体

在菜市场里,鼎沸的人声传递的是生活的真实,菜市场还是街坊邻里间人际交往的自然延伸。在这一轮改造中,怎样让居民尤其是年轻居民重回菜市场,继续演绎现代菜市场的生活图景,菜市场的定位成为关键。

这个定位可以从两方面理解:一是菜市场本身的定位,二是菜市场运营管理方的自我定位。

首先从菜市场本身定位来看,越来越多的菜市场正在逐渐抛弃单一的买菜功能,向以买菜为核心的社区商业中心转变。位于杨浦股行社区的勤海菜市场,改造之前是出了名的“脏乱差”。2019年改造完成后,其变化可谓翻天覆地。除了核心的买菜功能,勤海实际上已经成了一个社区居民的公共客厅。

其次从菜市场运营管理方的自我定位来看,需要将原先的“二房东”思维向服务者思维转变。对社区居民而言,服务可能是在菜市场里想休息时,旁边刚好有排椅子,双职工家庭来不及接送孩子,社区中心有晚托班;对商户和商贩而言,服务可能是吃饭时有微波炉加热饭菜,歇业之后,还有机会走进社区健身房锻炼身体。

(新零售商业评论)



蒟蒻、炭灸、白酥、炉井、刷牙、两漾菜、大龙鳞、十八余、彝西诗、粽子君……现在的一些食品饮料产品的名字,你能读出几个?这些难读的产品名甚至还造成过颇为“尴尬”的局面。2020年10月6日,亲亲旗下的一款名为“蒟蒻(jǔ ruò)”的果冻产品登上李佳琦直播间。而在直播前,因为蒟蒻产品名实在太过“难认”,一众预告微博将蒟蒻的产品名打得五花八门,包括“亲亲药煎果冻”“亲亲弱果冻”“亲亲药葛果冻”“亲亲王菊果冻”。

其实,这种名字“根本读不出来”的产品,还有不少,其中不乏大品牌旗下的新兴子品牌。例如农夫山泉旗下咖啡品牌“炭灸(bīng)”,海底捞旗下面馆品牌“十八余(cuān)”,发布时都曾引起消费者对名字的一轮讨论。

除此之外,还有一些品牌,常会被消费者读错。例如农夫山泉旗下茶饮品牌“茶π”,则至今还有消费者将其读为“茶儿”。西北菜品牌西贝莪面村的“莪(yóu)”字常被误读为“xiǎo”。新兴咖啡品牌“隅(yú)田川”常被误读为“ōu田川”。

目前主流的起名理论告诉我们,品牌产品起名要方便读者辨认,以降低传播成本。可为什么还会有这么多“生僻字产品”?这些品牌又有哪些方法,部分抵消生僻字带来的传播力影响?

中国独特而精湛的汉字文化,让品牌们在取名时可以从文化宝库中挖掘出符合品牌定位又具有古雅寓意的名字。

这款引起“误会”的“蒟蒻可吸果冻”,便是为产品的原料赋予了典雅含义。蒟蒻可吸果冻,是亲亲在今年推出的全新果冻产品。产品使用获得消费者广泛认可的“减肥食材”魔芋为原料之一,主打低卡0脂概念,并从日本引进整套技术与生产线制成。上线至今,蒟蒻可吸果冻销量已经突破400万。

而蒟蒻,正是魔芋的古名,并被后来深受中国文化影响的日本一直沿用至今。日本国超星级文人村上春树,就非常喜爱蒟蒻做成的粉条。如今在日本超市中随处可见的“蒟蒻果冻”,其实就是以魔芋为原料制成的果冻。

而海底捞旗下的面馆品牌“十八余”,也是为其面食生产工艺找到了恰当的表达。“余”,是一种烹饪方法。是将原料切好后,在旺火上待水烧开,放入原料,水再开时加进调料制成。这种方式做出的菜肴,既能以防食物养分因高温烹调而流失,又能防止食物本身变老、变黄,保留食材原本风味。

看似“读不懂”的名字背后,实则是对品牌和产品的精准定位与美好期望。

这些“读都读不出来”的名字,为何能吸引消费者注意?主流营销理论告诉我们,产品名一定要便于识别,方便传播。但在所有人都采用“苹果”“小米”这类“大白话”名字的市场里,如果能巧妙运用生僻字,或许恰巧能“出奇制胜”。

据《益普索 Ipsos:2019中国食品饮料行业包装趋势洞察报告》的统计,83%的消费者表示非常愿意或比较愿意购买包装新颖独特的产品。那什么样的新颖包装最能吸引消费眼球呢?研究显示,所有要素中排名第一的是:包装上的产品名有新意(63%)。而传统印象中吸引消费者眼球的有效方法“包装上采用大图案”和“包装上采用大文字”,只占到23%和12%。

在微博中搜索“蒟蒻”就能发现,对“蒟蒻”的各种产品分享中,总少不了对其读音的调侃与吐槽。对于习惯了各种产品的消费者而言,“蒟蒻”这样新奇的产品名,可能反而可以引起他们的兴趣,引发讨论,从而达到意想不到的传播效果。

消费者连名字都读不出来,该怎么传播?

设计独特符号。著名西北菜品牌西贝莪面村,Logo由两部分组成:左侧的“西贝莪面村”字样,与右侧的“I love 莪”。这便是利用了大家耳熟能详的英文短语“I Love You”,让消费者瞬间明白“莪”字的读音。同时,这个品牌符号借鉴了著名的美国纽约宣传符号“I Love New York”,更为品牌增添了一丝国际色彩。用“I love 莪”Logo设计者华杉先生的话说,这个Logo让西贝“一下子进入所有人的心里,解决了巨大的传播障碍”。

设计便于传播的外号。如果一个名字太过复杂,人们往往会自发为其设计出方便传播的“小名”。前文提到的亲亲蒟蒻可吸果冻,亲亲便为其设计了一个深受消费者喜爱的外号“V脸冻”。一方面由于吸果冻时,脸部会自然成为一个“V字型”,另一方面由于产品主打“低卡0脂”概念,“V脸”也有“变瘦”的美好寓意。

设计朗朗上口的广告语。除了符号与外号,广告语也是在消费者心中植入品牌印象的重要途径。为含有生僻字的产品品牌设计朗朗上口的广告语,也可以有效提升传播效率。例如农夫山泉旗下茶饮品牌“茶π”,其“茶π,自成一派”的广告语早已被人们耳熟能详。而亲亲蒟蒻可吸果冻,也有“一蒟蒻,就亲亲”的有趣广告语。这种广告语,不仅可以让消费者记住“难读”的名字,更能像“洗脸神曲”一样,将产品品牌牢牢印在消费者脑中。

九、“无糖崇拜”新风潮

2020年,消费者似乎产生了“无糖崇拜”,无糖、低糖、低卡等概念掀起饮料行业新风潮。无论是诸如康师傅、农夫山泉、雀巢这样的饮料龙头企业,还是中沃、名仁、元气森林、宾得宝等“新晋玩家”,均积极布局无糖赛道。大势所趋下,越来越多的品牌都将加入到了这场“无糖、低卡”的大军之中,健康饮品有望在未来很长一段时间内占据主流地位。

十、电商消费扶贫名噪一时

电商消费扶贫成为社会力量参与脱贫攻坚的重要途径,并演变成2020重要的一种消费现象。从“小米配琦”组合在淘宝直播单场卖12亿国货到央视Boys带货直播3小时卖出5亿,到山东22位书记县长“直播带货”等。这其中固然有疫情的催化作用,但电商扶贫直播带货火热的背后是传统电商向社交电商的转化,消费者的购物习惯正在从传统货架式的搜索、比价转变为熟人、意见领袖、职业经理人推介的社交电商购买方式。这显然是一个全新的消费方式。

(李东阳)

炭灸、彝西诗、十八余
这些品牌为啥要起个「读不出来」的名字?

以“新生活观”促进消费升级

不久前闭幕的中央经济工作会议,总结了2020年经济工作,分析了当前经济形势,部署了2021年经济工作。会议指出2021年要抓好八个重点任务,其中明确强调,坚持扩大内需这个战略基点。

也许有人会问,内需不是一直都在扩大吗?正常的扩大,还远远不够,我们追求的是,应该是内需的广度和深度,都要进一步扩大。这也是注重需求侧管理的实际操作和价值意义。

如何注重需求侧管理呢?首先,要明确,如今消费的目的和意义是什么?不再是为了基本的生存,而是为了提高生活质量。沿着这一目的,就能为如何注重需求侧管理,探寻到答案。

在现实中,不少互联网新平台,也在扩大内需和促进消费方面,用自己的方式,作出贡献,并起到明显的拉动作用,实现平台价值和社会价值的“双丰收”。

我们应该看到,过去以淘宝为代表的电商平台实现了商品在线化,这对拉动内需,确实起到了积极作用。可这样的拉动,广度和深度都远远不够,无法进一步挖掘消费潜力,进而让内需达到一个新高度。

现在,新模式、新平台方兴未艾。以生活方式社区小红书为例,推崇生活在线化。一个用户通过“线上分享”生活体验,引发“社区互动”,能够推动其他用户去到“线下实践”,这

些用户反过来又会进行更多的“线上分享”,最终形成一个正循环。如此,就会形成联动效应,对内需的拉动效果非常显著。

几天前,App创始人罗振宇在其2021跨年演讲中论述了“生活观”,他认为生活观是“给一种生活方式赋予意义”。而生活方式趋势正体现了人们基于生活观的选择。当生活观形成时,需求就会被放大,消费也会自然被促进。这样的生活观打造史,其实就是需求侧管理现实践行的一种体现。普通人的生活观,不仅能改变传统的需求和消费逻辑,也能影响经济发展的方向。

据环球网报道,12月31日,生活方式社区小红书发布了《2021生活方式趋势关键词》,冰雪热潮、无糖主义、酒变甜、回血式独居、无性别穿搭、国潮澎湃、在家健身、治愈式旅行、外出露营、回家做饭等10个关键词成为2021年的生活方式趋势。以这些“新生活方式”,正体现着生活观促进消费升级,是大势所趋。

应该看到,人们良性生活观的形成能够激发潜在需求,让消费进一步爆发,更应该看到,以“新生活方式”所拉动的内需和消费,也能极大程度避免浪费,保证消费与生活息息相关,相互交融,真正实现经济的高质量增长,真正满足人民群众对美好生活的向往和追求。

(王健)

“别把圣诞礼物放在一个盒子里”

名词解析:捆绑损失原则

为什么经常看到很多商家会说“买3999元电脑,送耳机、送高档鼠标垫、送免费1年上门维修”,而不是把耳机、上门维修等价格都包在3999元里面?同样是花3999元买了这一堆产品和服务,为什么要把某些部分说成是“免费”的?

这是因为人对损失和收益的感知并不是线性的,假设你获得100元能得到某种快乐,而想得到双倍的快乐可能需要400元,而不是200元。同样,损失100元受到的某种痛苦,可能要损失400元才能感受到双倍的痛苦。

所以,如果把所有的成本折到一起,给用户一个总价,让用户一次支出3999元,而不是感觉到多次支出(为电脑支出3000元,为耳机支出200元,为维修支出200元……),用户就觉得付出这些金钱没有那么痛苦。

所以,无数商家会说“买3000元电脑,包邮”,而不是说“总共3000元,其中电脑你花了2995,邮费5元。”

这就是为什么中国移动倾向于用“月套餐”让用户一次性支出一大笔,

而不是每次电话短信流量都要重新付费。这也就是为什么健身房一直坚持年费会员而不是按照次数收费,用户觉得年费会员比每次都花50元更加优惠,但是实际上他们高估了自己将来的使用程度。

同样,如果把“好处分散”,用户感知到的“好处”也会增加。

所以商家不会说“卖给你的一大堆套装,其中包括电脑鼠标等”,而是说“买电脑,送鼠标耳机,送高档鼠标垫和维修”。就像泰勒在《营销科学》杂志中发文的说:“别把圣诞礼物放在一个盒子里。”

人对损失和收益的感知并不是线性的,这个时候只要把所有的成本折算到一起给出用户总价,让用户一次支付而不是多次在不同产品上面进行支付,消费者在付出金钱的时候痛苦感就会减少,相应的满足感就会莫名其妙地增多,这就是捆绑损失原则,商家在不知不觉间把客户所有支出打包,让消费者觉得自己是受到优惠的,虽然事实并不是如此,但消费者还是很买账。

盘点2020年十大消费现象:一线年轻人消费“下沉”

度较高,对产品需求呈现出个性化、多元化等特点,他们对消费抱有极大的热情,疫情之下加剧了他们理性消费的倾向,他们虽然追逐个性与品质生活,但更在意用消费“取悦自己”。

三、网红品牌不断破圈

当2020最大的网红B站凭借年初的一场跨年晚会和年中的一部《后浪》泛起极大的水花,如今的B站,不再以单一的二次元内容为赛道,而是以人群为主。而在大众消费品领域更是涌现了众多马不停蹄的破圈品牌,钟薛高的跨界联名还在继续;已经上线的水饺品牌“理象国”让产品开始涉足更多领域;完美日记作为具有代表性的新锐彩妆品牌,在三年期间迅速崛起,圈粉无数。

四、“让消费决定生产”正成为一种新潮流

《2020年中国消费市场发展报告》指

出,新消费更加以消费者为中心,注重掌握、了解和预测用户的需求,继而系统性创造产品,场景来满足不同消费群体的真实需求和潜在需求。让消费决定生产,正成为一种新潮流。企业何时推出新产品,推出什么样的新产品,不再单纯由生产环节决定,而是从大数据中“读懂”消费需求。拼多多“拼工厂”、阿里巴巴“淘工厂”“天天工厂”、京东“京造”、苏宁“拼工厂”,如今所有的巨头都加入了这一赛道。

五、直播带货跳出“无脑热”

从2019年到2020年,直播带货始终处于风口浪尖。不过直播带货在发展过程中,也出现了销售假冒伪劣商品、恶意刷单等问题,尤其是随着辛巴假燕窝事件被全网声讨,罗永浩主动承认假,大众开始反思“直播带货”的无脑热。野蛮生长的直播带货终于在2020年的尾声

直播带货跳出“无脑热”

迎来了“稍作思考”的时刻。更多辛巴被曝光,更多的罗永浩主动认错,看似一个火热行业的“微凉”,但终是走向黎明时刻的必经寒更。

六、社区团购消费的风吹起来了

2020年下半年以来,一批互联网巨头跑步进入社区团购。7月份,美团宣布成立“优选事业部”;8月份,拼多多旗下社区团购项目“多多买菜”上线……万亿生鲜市场,线下流量入口,绝对的每日高频应用。随着互联网的渗透率越来越高,使用社区团购或者互联网团购的群体越来越大,社区团购将会成为一个很重要的消费场景。

七、虚拟偶像新潮流破圈,二次元持续火热

盘点2020年的娱乐产业关键词,“虚拟偶像”是一个绕不过去的存在。站在“新风口”上,不少虚拟偶像产品得到

广泛开发。由爱奇艺推出的虚拟偶像选秀节目《跨次元新星》在爱奇艺平台独播上线;B站与江苏卫视联合打造虚拟偶像养成节目《2050》……一场虚拟造星运动悄然上演,持续破圈,带动整个二次元市场的持续火热。

八、在线教育疯狂

2020年受疫情影响,春节后全国各地都相继开启了在线教育模式,“停课不停学”成为大部分家庭的普遍生活场景,在线教育成多数家庭“标配”,走进大家的视眼中。回顾2020年的教育行业,从K12、素质教育、数理思维、少儿编程、大语文、少儿语培等多个赛道。随着二胎政策全面开放,升学就业竞争压力不断增大,满足用户碎片化学习需求的在线教育用户规模将持续增长。在线教育的消费习惯已经培养起来了。