

以前是吃口味 现在是“吃”情感社交

网红雪糕撬开量贩式家庭仓储消费新空间

进入六月后,高温天气接连登场,雪糕市场也随着盛夏的到来,步入消费旺季。特别是在刚刚过去的“6·18”电商平台大促中,各个品牌的雪糕着实“火”了一把,经过平台主播的卖力促销,又创销售新高。

价格不菲
网红雪糕占据冰柜“C位”

“小神童冰激凌怎么又涨价了,去年卖2元,今年居然涨到3元了!”在河北石家庄瑞城小区附近的一家便利店,消费者李咏梅选购雪糕时发现,基本上各个品牌的雪糕零售价都比2020年贵了,上浮价格从0.5元到2元不等,一两元的雪糕难觅踪迹,而价格在10元以上的网红雪糕则占据了冰柜“C位”。

这些网红雪糕的口味不再局限于酸酸甜甜,芥末味、海苔味、咸蛋黄、椰子灰等新奇口味比比皆是,还有不少雪糕品牌打出“无蔗糖”“吃不胖”的旗号,尝试以此圈粉。

在电商平台上,网红雪糕更是活跃。

“气温太高了,雪糕要是融化了,这张照片可就难拍了。”6月12日,消费者魏先生在长沙世界之窗游乐场内花费15元购买一支原味摩天轮造型雪糕后,兴致勃勃跑到入口处新天鹅城堡前找到最佳拍摄角度,拍下一张颇为满意的“打卡照”。

一支草莓牛奶口味冰棍,当披上黄鹤楼、岳阳楼、故宫、兵马俑等世界遗产或全国重点文物的外衣后,便成了游客口中的网红“文创雪糕”,不仅身价从几元涨至数十元,还成了景点“一票难求”的限购商品。在市场利好的情况下,文创雪糕该如何突破高成本和消费场景的限制?

从“到此一游”变“雪糕打卡”

“这样一条朋友圈,至少有五六十个人点赞,很多朋友都留言问在哪买的。”魏先生表示,在生活分享平台小红书上,搜索“文创雪糕”会弹出各种雪糕购买及拍照攻略,购买这样一支造型新奇的雪糕拍照、发朋友圈,成了“95后”打卡的新方式。

前不久,某雪糕品牌推出的新品,单价66元的雪糕,刚上架就“秒空”。对此,很多市民质疑,网红雪糕比普通雪糕贵了10多倍,这么大的价格差异到底贵在了哪?

“雪糕奶源是进口的,所用水果是直供的。”网红雪糕品牌的带货主播在线上如是推介产品。诚然,冷饮企业面临着原材料和人工等成本的增长,但成本真的夸张到涨了10倍以上的代码吗?

一些从业人员解释说,网红雪糕之所以零售价如此之高,很大一部分成本来自于互联网营销和运输物流投入。

“如果使用冷链物流给消费者寄送一单1千克雪糕,运费加包装费起码要花20元左右。”这名从业者表示,雪糕作为易化冻产品,对流转效率要求非常高,冷库的温度必须保持在零下18℃—22℃之间,出货前还要保持12小时的急冻,不仅如此,运输过程中还要使用干冰泡沫箱,并保证密封箱内的温度保持恒定,这样才能确保雪糕不易融化。冷链物流的运费和包装费就拉高了网红雪糕的单价。

据记者不完全统计,全国已有桂林象山、四川三星堆、北京玉渊潭等全国约50个景点或文化主题公园推出了文创雪糕,零售价在每支10元至25元不等。

例如,位于长沙市洋湖水街选取景区两处“打卡点”,推出落棚桥、牌坊共两款造型的雪糕,售价为每支10元;“五一”小长假期间,岳阳市推出岳阳楼版和江豚版文创雪糕,其中,岳阳楼文创雪糕以清光绪六年保存至今的清代岳阳楼为模板,在雪糕上还原了楼宇“三层”、“飞檐”、“盔顶”等栩栩如生形态,售价为每支15元。

“销售情况整体达到了预期,‘五一’期间,每天限量110支的雪糕中午便全部售空。”长沙先泽洋湖建设投资有限公司运营管理部谢丹娜介绍。

售价20元的“文创雪糕”开模费就上万元

“只要在景点内找个标志物,做个

新奇消费

网红雪糕成为社交话题

网红雪糕动辄两位数,究竟哪些人在买呢?

记者在微信朋友圈、抖音、小红书等多个平台发现,网红雪糕的身影频频出镜,高颜值、高品质、有创意的标签,可以调动起年轻人共同的兴趣,让雪糕也成为了一个社交话题。

张力美经营的冷饮批发店铺位于翟营大街,40多平方米的店铺里密密麻麻地摆放了十多个冰柜,里面陈列了20多个品牌近700个雪糕单品,价格也从1元到30多元不等,其中不乏热销的各式网红雪糕。

从近两年的日常经营中,张力美感受到了顾客对网红雪糕的消费热情,“一般来问网红雪糕品牌的,大部分是年轻人,女性居多。所以我也尝试调来了一些货源,虽然卖的数量不多,但是利润要相对普通雪糕高一些。”她说,有很多年轻人进店买雪糕,直接打开手机里社交媒体的图

片,指定某一款雪糕来找货,就是为了尝鲜。

据某平台发布的“种草大数据”显示,83%的年轻消费者购买决策主要影响因素来自于身边及各平台的网红达人们的种草分享。这个过程中,通过互联网的营销带动了网红产品的讨论热度上升,增加了网红雪糕的曝光,也拉升了消费者对产品的关注度,最终在铺天盖地的“种草”和测评中转化成了购买消费动作。

在走访中,记者发现,一些愿意为网红雪糕买单的人,不仅为了享受高品质的产品本身,也十分注重网红雪糕带来的分享与情感社交的功能。

创新场景
做好产品赢得市场

人们对网红雪糕高涨的消费热情,能一直持续下去吗?零售产业链条的相关人士对此十分关注。

因为年轻人的喜爱,当下网红雪糕已经突破了季节的限定,线上销量远远大于线下。过去,雪糕是季节性强、随机零售

和固定场景零售的商品,而现在的网红雪糕打破了消费者的认知和购买习惯,开辟了量贩式家庭仓储消费新场景,通过场景优化,开辟了空白的消费市场,帮助品牌培养了消费的一种新习惯,创造一种新场景。

作为新兴的产品,网红雪糕迎合了年轻消费群体追求新鲜的消费思维;反过来看,喜新厌旧也是人们一贯的消费心理,人们在品尝了网红雪糕,满足了猎奇心理之后,还会高频次购买吗?恐怕,高昂的价格也会劝退不少消费者。

走访中,一些购买网红雪糕的消费者表示,他们也更希望高价雪糕能够物有所值,“要不然,网红就只能是网红,我们尝鲜过后就不会再买第二次、第三次了。”

业内人士分析,随着新生代的人口红利不断叠加,以及消费升级的推动,雪糕等冷饮消费市场出现了全民化、全天候化的改变,进入扩容的多元化消费时代,使得这一品类有了更明显的消费层次和更丰富的价格带。

雪糕作为低频消费品,要想持续获得市场生存和增长空间,也并非易事。

“大多网红产品只想卖个好价钱赚眼球,却忽视了产品增长的底层逻辑,要在市场上站稳脚跟,最重要的是做好产品,讲好品牌故事。”市商联会会长张香蒲表示,无论是网红产品还是新出的产品,必须要以产品本身的质量体验大幅提升为基础,高价需要好产品去支撑。

(焦莉莉)

从“到此一游”变“雪糕打卡”

模具便可实现大批量生产,创作过程如出一辙的雪糕,蹭上景点热度零售价便翻了几番,实在谈不上‘创意无价’。”6月初,消费者杨女士前往西安旅游时购买了一支兵马俑“俑”气雪糕,其口味与普通牛奶雪糕并无二致,有点儿对不起19.9元的售价。

那么,动辄20元一支的“文创雪糕”,利润究竟有多少?谢丹娜介绍,一款看似普通的文创雪糕,要考成成品运输、模具定制、仓储及人工成本等多方面,“公司最终与湖南本土冷饮品牌帝帝合作,光冰淇淋开模费就达上万元。”

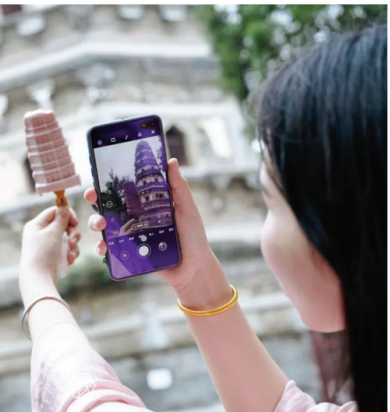
湖南某冷饮厂负责人告诉记者,文创雪糕的制作成本主要来自物料模具制作以及奶粉、白砂糖、饮用水等物料投入,通常而言,冷饮厂首先根据买家提供的效果图雕铸出金属板材或者树脂模具,再根据买家对半成品提出的修

改意见,生产出用来制作雪糕的硅胶模具,“湖南当地的铜官窑、芙蓉镇等景点都曾表达过合作意向,但有信心首批采购一千支雪糕的景点很少。”

“文创风”褪去,才是真较量

从故宫“瑞雪雪糕”到西安“城墙味道”,从圆明园“荷花雪糕”到西湖“断桥相会”,仿佛一夜之间,全国的景点或文化主题公园都掀起一股“万物皆可能被雪糕”的风潮。

35℃的高温,确实能为雪糕这一文创产品加持,但夏天谢幕后,还能红火多久?目前的文创雪糕特色浓厚、大多以



景区为主,景区的辐射范围是有限的。比如把西安的兵马俑雪糕放到北京去卖,很少会有消费者买单。但放眼于未来,如果融入更多的文化元素,推动冰淇淋生产及IP授权,可能会成为顶流。”中国冰淇淋及冷冻食品行业研究者李林在接受媒体采访时表示,尽管现有IP能够更快吸引粉丝、形成品牌,但市场上的文创雪糕依旧没有突破地域性限制。

(黄亚苹 严德赢 张益滔)

声音

网红产品钟薛高迎来创立以来最大流量关注,连上几个微博热搜,可惜以负面为主。

日前,“钟薛高雪糕最贵一支66元”话题冲上微博热搜。起因是其创始人林盛在一支视频中称“它就那个价格,你爱要不要”。6月16日下午,钟薛高官微辟谣称,林盛上述言论是指一种原料柚子价格,其对于别有用心者的恶意造谣,移花接木,保留法律追究的权利。

但这个辟谣并没有为钟薛高挽回多少形象,相反,两年前因虚假宣传被处罚事件被翻出,再次荣登热搜榜第十位。6月17日晚,钟薛高发布两次被罚事件的相关说明,称对曾经犯过的错误以及给大家带来麻烦的困扰,再次郑重地向大家道歉。因为这个道歉,又上了一次热搜榜。

连续负面舆情的冲击,对于钟薛高这样一个以营销见长的网红品牌而言,

可谓是品牌形象的重大危机。其实,所有以网络营销起家的网红品牌,当从小众喜好进入大众市场时,都可能面临钟薛高式的危机。这个危机的种子早在品牌建立之初就已经埋下。

2018年3月,钟薛高成立于上海。钟薛高取自“中雪糕”的谐音,借助国潮在年轻人当中的影响力,钟薛高以中国本土高端雪糕的定位进入市场,价格直接对标进口品牌,被誉为“冰淇淋界的爱马仕”。

年轻人的消费观念与上一代人截然不同,作为网络原住民的年轻人,消费心理已经不是原来的满足物质需求,而更多的是满足精神需求,他们会更在意产品的个性以及文化意义。同时他们会将消费看成是一种社交行为,对于圈层内的“种草”很容易接受。

钟薛高恰是抓住了年轻人的消费心

理,在雪糕造型上取材中国传统建筑的瓦片,既满足了国潮青年的文化需求,又体现了年轻人的个性。同时在选材上选用符合价格定位的原材料。配合宣传,打造出了钟薛高的品牌形象。

文化需求是一个很虚的概念,真正要想打入年轻人的市场,关键还是在于宣传,将自己的品牌文化通过包装,传达给潜在的年轻客户。而这一步是几乎所有网红品牌都十分擅长的一步,但同时也是所有网红品牌最容易出问题的一步。

一个新晋品牌,在没有用户基础的情况,想快速获得用户关注,凸显自己的与众不同是最佳手段。而这种凸显很容易就滑入虚假宣传的悬崖,钟薛高在这个问题上也未尝能免俗。

等级为散装/一级的红提,宣传为特级红提;多种品种的茶树鲜叶制作而成

的抹茶粉,被说是只选用日本数北茶;切打干酪未获任何奖项,但宣称是中国首款顶级陈年干酪;更夸张的是全球仅十台的生产设备制造钟薛高的雪糕。

虚假宣传确实打造出了钟薛高与众不同的品牌形象,获得了很多的关注,在一些社交媒体上,关于钟薛高的种草文也纷纷推出。但与钟薛高巨大的品牌关注度相比,虚假宣传的处罚显得不痛不痒。

2019年,钟薛高被市场监管部门分别处以行政处罚6000元和3000元。根据《广告法》的规定,发布虚假广告,由市场监督管理部门责令停止发布广告,责令广告主在相应范围内消除影响,处广告费用三倍以上五倍以下的罚款,广告费用无法计算或者明显偏低的,处二十万元以上一百万元以下的罚款。

钟薛高被处罚依据的广告费是宣传

网制作费用,仅仅是1000元。相比网络自发传播之后的品牌效应,这1000元花的确实值。仅仅9000元的处罚与品牌溢价相比,不值一提。

钟薛高同样不是第一个因为虚假宣传树立自己品牌形象的网红品牌,在钟薛高之前,网红饮料“元气森林”就悄悄改变了自己的宣传内容,从原来主打健康概念的“零糖”变成了如今令人摸不着头脑的“零蔗糖”,瓶身和汉文字“气”变成了中国汉字“气”,从假装日本品牌伪装到了民族品牌的真身了。

与钟薛高相比,元气森林都不用道歉,仅仅一封广告用户信就把原来的事情一笔勾销了。那些被蒙骗的用户就等于交了“智商税”了,更不用说那些盲目相信“零糖”而,而导致无端端摄入糖分的

无论是钟薛高这样的“雪糕界的爱马仕”,还是元气森林这样的“新概念饮

延伸阅读

生活中,人们常常会把冰淇淋、雪糕混为一谈,即便知道有所区别,也很难说清楚。有人说看包装:盒装的是冰淇淋,有木棍的是雪糕;有人说看口感,软的是冰淇淋,硬的是雪糕。这些说法有一定道理,但不够严谨。其实,2014年颁布的国家标准对这两种冷饮做出了详细区分。首先,两者脂肪和蛋白质含量不同:国家标准规定冰淇淋脂肪含量≥5%,蛋白质含量≥2.2%;要求雪糕的脂肪含量≥1%,蛋白质含量≥0.4%。这是冰淇淋和雪糕的“及格线”。

其次看感官特征。国家标准中提到雪糕的感官特征之一是“冻结坚实,细腻滑润”,而对冰淇淋的要求则没有“冻结坚实”。因为冰淇淋对脂肪含量要求更高,如全乳脂冰淇淋要求主体部分乳脂质量分数为8%以上,因此口感滑润的特征会更突出。

如果还分不清,可以看包装。制作工艺中,冰淇淋的膨化率比较高,硬度较低,非常软,一般都用盒子、小碗或甜筒包装。而雪糕的含水量更高,膨化率较低,硬度高,一般会附着在木棍上。另外,一般产品包装袋上都会标注冰淇淋或雪糕,同时包装袋上的产品执行标准也有所不同,执行《GB/T31114》标准的是冰淇淋,执行《GB/T31119》标准的是雪糕。

法院公告栏

李先亮:本院受理原告谭祖英诉陈昭翰的案,现依法向你公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、告知合议庭组成人员通知书及开庭传票。自公告发出之日起,经过60日即视为送达。提出答辩状及举证的时间分别为公告期满后15日内30日内。并于举证期满后第3个工作日内上午9时在本院白杨坪人民法庭公开开庭审理,逾期将依法缺席裁判。

湖北省恩施市人民法院 许军国:本院受理原告李坤诉陈昭翰的案,现依法向你公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、告知合议庭组成人员通知书及开庭传票。自公告发出之日起,经过60日即视为送达。提出答辩状及举证的时间分别为公告期满后15日内30日内。并于举证期满后第3个工作日内上午9时在本院白杨坪人民法庭公开开庭审理,逾期将依法缺席裁判。

湖北省恩施市人民法院 赵慧英:本院受理原告曹长权诉陈昭翰的案,现依法向你公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、告知合议庭组成人员通知书及开庭传票。自公告发出之日起,经过60日即视为送达。提出答辩状及举证的时间分别为公告期满后15日内30日内。并于举证期满后第3个工作日内上午9时在本院白杨坪人民法庭公开开庭审理,逾期将依法缺席裁判。

湖北省恩施市人民法院 崔勇:本院受理原告王国民诉陈昭翰的案,已于2021年4月20日作出(2021)川1321民初1128号民事判决书。自公告发出之日起,经过60日即视为送达。提出答辩状及举证的时间分别为公告期满后15日内30日内。并于举证期满后第3个工作日内上午9时在本院白杨坪人民法庭公开开庭审理,逾期将依法缺席裁判。

湖北省恩施市人民法院 何金明:本院受理原告(重庆森源房地产开发有限公司)诉陈昭翰的案,已于2021年4月20日作出(2021)川1321民初1127号民事判决书。自公告发出之日起,经过60日即视为送达。提出答辩状及举证的时间分别为公告期满后15日内30日内。并于举证期满后第3个工作日内上午9时在本院白杨坪人民法庭公开开庭审理,逾期将依法缺席裁判。

四川省南部县人民法院 陈才:本院受理原告(重庆森源房地产开发有限公司)诉陈昭翰的案,已于2021年4月20日作出(2021)川1321民初1127号民事判决书。自公告发出之日起,经过60日即视为送达。提出答辩状及举证的时间分别为公告期满后15日内30日内。并于举证期满后第3个工作日内上午9时在本院白杨坪人民法庭公开开庭审理,逾期将依法缺席裁判。

四川省南部县人民法院 郝静:本院受理原告徐庆华诉陈昭翰的案,已于2021年4月20日作出(2021)川1321民初1127号民事判决书。自公告发出之日起,经过60日即视为送达。提出答辩状及举证的时间分别为公告期满后15日内30日内。并于举证期满后第3个工作日内上午9时在本院白杨坪人民法庭公开开庭审理,逾期将依法缺席裁判。

湖北省丰宁满族自治县人民法院 陈江:本院受理原告(重庆森源房地产开发有限公司)诉陈昭翰的案,已于2021年4月20日作出(2021)川1321民初1127号民事判决书。自公告发出之日起,经过60日即视为送达。提出答辩状及举证的时间分别为公告期满后15日内30日内。并于举证期满后第3个工作日内上午9时在本院白杨坪人民法庭公开开庭审理,逾期将依法缺席裁判。

湖北省丰宁满族自治县人民法院 周林(511321199009201850):本院受理原告(重庆森源房地产开发有限公司)诉陈昭翰的案,已于2021年4月20日作出(2021)川1321民初1127号民事判决书。自公告发出之日起,经过60日即视为送达。提出答辩状及举证的时间分别为公告期满后15日内30日内。并于举证期满后第3个工作日内上午9时在本院白杨坪人民法庭公开开庭审理,逾期将依法缺席裁判。

四川省南部县人民法院 张祥(511321198205235133):本院受理原告(重庆森源房地产开发有限公司)诉陈昭翰的案,已于2021年4月20日作出(2021)川1321民初1127号民事判决书。自公告发出之日起,经过60日即视为送达。提出答辩状及举证的时间分别为公告期满后15日内30日内。并于举证期满后第3个工作日内上午9时在本院白杨坪人民法庭公开开庭审理,逾期将依法缺席裁判。

四川省南部县人民法院 黄仕佳:本院受理原告(重庆森源房地产开发有限公司)诉陈昭翰的案,已于2021年4月20日作出(2021)川1321民初1127号民事判决书。自公告发出之日起,经过60日即视为送达。提出答辩状及举证的时间分别为公告期满后15日内30日内。并于举证期满后第3个工作日内上午9时在本院白杨坪人民法庭公开开庭审理,逾期将依法缺席裁判。

贵州省黔东南州中级人民法院 欧建文:本院受理原告(重庆森源房地产开发有限公司)诉陈昭翰的案,已于2021年4月20日作出(2021)川1321民初1127号民事判决书。自公告发出之日起,经过60日即视为送达。提出答辩状及举证的时间分别为公告期满后15日内30日内。并于举证期满后第3个工作日内上午9时在本院白杨坪人民法庭公开开庭审理,逾期将依法缺席裁判。

贵州省黔东南州中级人民法院 刘小娟:本院受理原告(重庆森源房地产开发有限公司)诉陈昭翰的案,已于2021年4月20日作出(2021)川1321民初1127号民事判决书。自公告发出之日起,经过60日即视为送达。提出答辩状及举证的时间分别为公告期满后15日内30日内。并于举证期满后第3个工作日内上午9时在本院白杨坪人民法庭公开开庭审理,逾期将依法缺席裁判。

贵州省黔东南州中级人民法院 杨中楠:本院受理原告(重庆森源房地产开发有限公司)诉陈昭翰的案,已于2021年4月20日作出(2021)川1321民初1127号民事判决书。自公告发出之日起,经过60日即视为送达。提出答辩状及举证的时间分别为公告期满后15日内30日内。并于举证期满后第3个工作日内上午9时在本院白杨坪人民法庭公开开庭审理,逾期将依法缺席裁判。

贵州省黔东南州中级人民法院 宋健:本院受理原告(重庆森源房地产开发有限公司)诉陈昭翰的案,已于2021年4月20日作出(2021)川1321民初1127号民事判决书。自公告发出之日起,经过60日即视为送达。提出答辩状及举证的时间分别为公告期满后15日内30日内。并于举证期满后第3个工作日内上午9时在本院白杨坪人民法庭公开开庭审理,逾期将依法缺席裁判。

贵州省黔东南州中级人民法院 李效云:本院受理原告(重庆森源房地产开发有限公司)诉陈昭翰的案,已于2021年4月20日作出(2021)川1321民初1127号民事判决书。自公告发出之日起,经过60日即视为送达。提出答辩状及举证的时间分别为公告期满后15日内30日内。并于举证期满后第3个工作日内上午9时在本院白杨坪人民法庭公开开庭审理,逾期将依法缺席裁判。

贵州省黔东南州中级人民法院 王敏:本院受理原告(重庆森源房地产开发有限公司)诉陈昭翰的案,已于2021年4月20日作出(2021)川1321民初1127号民事判决书。自公告发出之日起,经过60日即视为送达。提出答辩状及举证的时间分别为公告期满后15日内30日内。并于举证期满后第3个工作日内上午9时在本院白杨坪人民法庭公开开庭审理,逾期将依法缺席裁判。

贵州省黔东南州中级人民法院 李效云:本院受理原告(重庆森源房地产开发有限公司)诉陈昭翰的案,已于2021年4月20日作出(2021)川1321民初1127号民事判决书。自公告发出之日起,经过60日即视为送达。提出答辩状及举证的时间分别为公告期满后15日内30日内。并于举证期满后第3个工作日内上午9时在本院白杨坪人民法庭公开开庭审理,逾期将依法缺席裁判。

贵州省黔东南州中级人民法院 王敏:本院受理原告(重庆森源房地产开发有限公司)诉陈昭翰的案,已于2021年4月20日作出(2021)川1321民初1127号民事判决书。自公告发出之日起,经过60日即视为送达。提出答辩状及举证的时间分别为公告期满后15日内30日内。并于举证期满后第3个工作日内上午9时在本院白杨坪人民法庭公开开庭审理,逾期将依法缺席裁判。

贵州省黔东南州中级人民法院 李效云:本院受理原告(重庆森源房地产开发有限公司)诉陈昭翰的案,已于2021年4月20日作出(2021)川1321民初1127号民事判决书。自公告发出之日起,经过60日即视为送达。提出答辩状及举证的时间分别为公告期满后15日内30日内。并于举证期满后第3个工作日内上午9时在本院白杨坪人民法庭公开开庭审理,逾期将依法缺席裁判。

贵州省黔东南州中级人民法院 王敏:本院受理原告(重庆森源房地产开发有限公司)诉陈昭翰的案,已于2021年4月20日作出(2021)川1321民初1127号民事判决书。自公告发出之日起,经过60日即视为送达。提出答辩状及举证的时间分别为公告期满后15日内30日内。并于举证期满后第3个工作日内上午9时在本院白杨坪人民法庭公开开庭审理,逾期将依法缺席裁判。

贵州省黔东南州中级人民法院 李效云:本院受理原告(重庆森源房地产开发有限公司)诉陈昭翰的案,已于2021年4月20日作出(2021)川1321民初1127号民事判决书。自公告发出之日起,经过60日即视为送达。提出答辩状及举证的时间分别为公告期满后15日内30日内。并于举证期满后第3个工作日内上午9时在本院白杨坪人民法庭公开开庭审理,逾期将依法缺席裁判。

贵州省黔东南州中级人民法院 王敏:本院受理原告(重庆森源房地产开发有限公司)诉陈昭翰的案,已于2021年4月20日作出(2021)川1321民初1127号民事判决书。自公告发出之日起,经过60日即视为送达。提出答辩状及举证的时间分别为公告期满后15日内30日内。并于举证期满后第3个工作日内上午9时在本院白杨坪人民法庭公开开庭审理,逾期将依法缺席裁判。

贵州省黔东南州中级人民法院 李效云:本院受理原告(重庆森源房地产开发有限公司)诉陈昭翰的案,已于2021年4月20日作出(2021)川1321民初1127号民事判决书。自公告发出之日起,经过60日即视为送达。提出答辩状及举证的时间分别为公告期满后15日内30日内。并于举证期满后第3个工作日内上午9时在本院白杨坪人民法庭公开开庭审理,逾期将依法缺席裁判。

贵州省黔东南州中级人民法院 王敏:本院受理原告(重庆森源房地产开发有限公司)诉陈昭翰的案,已于2021年4月20日作出(2021)川1321民初1127号民事判决书。自公告发出之日起,经过60日即视为送达。提出答辩状及举证的时间分别为公告期满后15日内30日内。并于举证期满后第3个工作日内上午9时在本院白杨坪人民法庭公开开庭审理,逾期将依法缺席裁判。

贵州省黔东南州中级人民法院 李效云:本院受理原告(重庆森源房地产开发有限公司)诉陈昭翰的案,已于2021年4月20日作出(2021)川1321民初1127号民事判决书。自公告发出之日起,经过60日即视为送达。提出答辩状及举证的时间分别为公告期满后15日内30日内。并于举证期满后第3个工作日内上午9时在本院白杨坪人民法庭公开开庭审理,逾期将依法缺席裁判。

双汇抖in国潮音乐嘉年华 牵手Z世代“燃爆”夏日激情魔都

6月12日-13日,双汇携手中国新兴音乐现场集合品牌“抖in国潮季”和“海潮音乐嘉年华”,强强IP联动共同举办“双汇抖in国潮季·海潮音乐嘉年华”,与潮男潮女、酷仔辣妹相约上海国际音乐村点燃夏日激情。

嘻哈x流行 嗨爆全场

作为风靡全网的城市IP,此次双汇抖in国潮季·海潮音乐嘉年华演出阵容堪称豪华。不仅集结了说唱诗人Jony J、GOSH“大佬”布瑞吉Bridge、法老Pharaoh、川渝代表谢帝、痞帅少女

杀满舒克、“广东之光”廖效浓等顶流人气rapper,还邀请到许嵩、陈立农、王子异、利路修、徐子未、安子与九妹等流量明星达人现场助阵。打破粉丝圈层,跨越山海,潮声汇聚,双汇借助此次活动形成线上线下粉丝联动,以够燃、够燃、够燃的音乐现场引爆现场网络传播效应。同时,通过线上分享达到品牌的强曝光与持续的二次传播,将双汇“年轻出圈,活力满满”的品牌形象潜移默化传递给消费者,实现品牌强互动。

年轻炫动 火辣集结

除了嗨爆全场的音乐盛宴之外,双汇集集团旗下深受年轻人喜爱的“辣吗?辣”“火炫风”“轻咔能醒”和三大“破圈”新品“上灵”“探未”“一健三连”,利用抖音风的创意设计打造“双汇潮音创造营”美食体验馆,以沉浸式体验营销场景塑造潮酷品牌形象,与时尚弄潮儿线下零距离沟通,全面引爆音乐狂欢嘉年华,再掀年轻化浪潮,制霸年轻化营销战场。在这场超大传播声量年轻炫动的狂欢盛宴中,双汇玩转酷拽潮流fan,精准传递了“不仅好吃美味,同时好玩有趣”的品牌内涵,受到越来越多的年轻消费群体喜爱,成为Z世代心中不折不扣的人气王。

新品种草 全国首发激活品牌年轻力 “国潮音乐嘉年华”秉承“在传统中汲取,在潮流中摘锦,在音乐中传承”的理念,通过丰富多元的主题活动与创意玩法,全方位满足国潮青年的丰富需求,这与双汇的品牌营销理念不谋而合。作为中国肉类品牌的开创者和引领者,双汇持续深入挖掘年轻消费市场潜力,通过调动达人、IP联动等方式,不断深入构建品牌与年轻受众之间的链接通路,传递品牌核心理念,为品牌营销与新品研发提供深层土壤。网罗五湖美食,萃取四海风味,为热爱探索、放浪不羁爱自由的吃货量身打造的上灵、领航植物肉新

纪元的探未、为崇尚朋克养生的Z世代研发的代餐零食一健三连在本次活动现场首发。在美食品鉴区,人人都是“好吃到打鸣”“好吃到模糊”的表情包大户。

大波互动福利 酷炫享不停

在“双汇潮音创造营”,除了美食,还有酷炫互动环节吸引众人前来打卡。现场,双汇发展副总裁周晋率领双汇营销、销售、技术、电商团队与年轻群体进行沟通互动。完成趣味互动的参与者即可获得充气沙发、团扇、荧光棒、彩绘贴纸等各种潮流IP周边。此外,双汇还特邀彩绘画师,免费为乐迷提供服务,助力现场乐迷成为全场最酷的小孩。Looking around需要一点Fun。一系列丰富多样的新潮互动,成为“双汇潮音创造营”展位的吸睛利器,不仅打破了传播边际效应,也激发了品牌年轻化活力,真正将品牌潮酷形象根植于年轻人内心。

在探寻前卫消费潮流、真正拥抱年轻化的道路上,双汇从未止步。作为国民品牌,双汇陪伴了一代又一代中国人成长。通过持续的产品、技术、渠道、营销创新,双汇始终走在行业前列。未来,双汇将继续坚守初心,成为更加有温度、有态度、有力量的民族品牌,进一步引领国货品牌潮流。

双汇将继续坚守初心,成为更加有温度、有态度、有力量的民族品牌,进一步引领国货品牌潮流。

