

就地取材追热点 叠加创意引流量

茶饮品牌为何养起“纸箱狗”

□ 本报实习记者 闫利

连日来,许多高校学生在社交平台分享“拴”在宿舍门口的用纸箱制作的“小狗”。随着越来越多人群的加入,“纸箱狗”火极一时,更是走出宿舍,走入茶饮店。11月5日,蜜雪冰城在官方微博发文“让本王看看谁还没有可爱的恶犬”,配图中是用杯子制作的柴犬,并在两天后发布制作教程,顺势再度宣传“第三届百变雪王杯创意大赛”。

事实上,近日,古茗、书亦、瑞幸等品牌纷纷加入“养狗大军”。“纸箱狗”从小范围的娱乐发展到不断有年轻人加入其中形成更多的社交玩法,热度的叠加让这一手工制作的“纸箱狗”成为潮流。年轻人希望通过“纸箱狗”获得社交以及关注,而诸多茶饮品牌则抓住契机开启自身“养狗”热潮与之形成呼应和交流,缩短与消费者的距离,形成情感共鸣。

紧跟社会热点,是诸多品牌进行产品营销的方式之一。在此次“纸箱狗”热潮中,各个品牌推出带有自身特色的手工制品,充分运用事件营销响应社会热点。事件营销是指企业或者组织在真实且不损害公共利益的前提下,有计划地策划、组织、以及利用名人、具有重大新闻价值的活



动,通过制造有“热点新闻”效应的事件,吸引媒体、社会公众和消费者的兴趣与关注,以达到提高企业和产品社会知名度和美誉度,塑造企业品牌形象良好形象和最终促进产品或服务销售的目的。

茶饮店“纸箱狗”的出现充分利用了事件营销的优势。“纸箱狗”源于学生宿舍,这一事件早已在互联网上传播,并被越来越多的人所了解。茶饮品牌推出“纸箱狗”后,消费者接收信息的障碍较小,消费者会按照对新闻的理解来接收企业和消费信息,并不需要再去了解茶饮品牌为什么会突然制作“纸箱狗”这一手工制品,有



效避免了消费者在接收到茶饮品牌的“纸箱狗”信息时出现排斥、反感等情况。茶饮品牌这一行为会让消费者产生良好印象,传递出品牌不断创新的理念。

对于相关茶饮品牌而言,响应相关新闻事件并制造特有的“纸箱狗”,还有投资小、回报大的优势。首先,茶饮品牌所制造的“纸箱狗”在获得消费者认可的同时,“纸箱狗”这一事件会成为人们津津乐道的话题,传播层次不仅仅限于看到这一新闻的读者,在微博、小红书等社交平台,很容易看到网友对相关事件的讨论、分享,形成了二次传播。其次,茶饮品

牌的“纸箱狗”传播广,正如相关理论所言,鉴于人的好奇心心理以及事件本身的生动性和新闻性,借助事件营销传播通常会获得更快更多的回应。“纸箱狗”的出现成为诸多人分享跟踪的热点,并被媒体频繁报道,大众传播效果可见一斑。最后,茶饮品牌的“纸箱狗”在不断与消费者形成互动。其实,不少茶饮品牌会定期推出相关手工制品,比如包装袋的改造,但“纸箱狗”的制造过程不是单一的推出一个新的东西,其根本目的是充分引发消费者的共鸣,不只是让消费者当读者、观众,而是要让消费者走进品牌,与品牌形成互动。贴近社会热点的“纸箱狗”只是诸多热点之一,茶饮品牌的“纸箱狗”也在不断平衡事件、消费者、品牌三者之间的联系,力求事件与品牌联结流畅,让消费者对于事件营销的热情能充分体现在品牌与产品上,蜜雪冰城在“纸箱狗”制作教程中再度宣传其雪王杯创意大赛便体现出事件与品牌的相关性。

由此可见,“纸箱狗”制作成本低,但传播效果却不低。茶饮品牌制作“纸箱狗”不会只是浅尝辄止,不论是与消费者产生共鸣形成多层次传播,还是紧追社会热点借势营销,茶饮品牌在与消费群体的互动过程中正不断传递着品牌理念、树立品牌形象。

刚刚过去的“双11”,不少消费者发现相比这几年白酒价格不断上涨,第四季度不少白酒价格在不断下探,特别是一些名酒的大单品降幅更大。消费者此时囤酒是否划算?记者就此对业内专家进行了采访。

酒类消费旺季 部分名酒价格逐渐下探

记者调查发现,今年“双11”期间,白酒的线上促销活动颇为丰富,有满减、满额返券、赠品等,而更直接的价格折扣则是多数电商平台的主流促销方式。

例如在某平台汾酒官方旗舰店内,“双11”开启以来,标价3068元的500毫升“53度青花20汾酒”整箱6瓶装价格低于2600元已很常见,“双11”当天,甚至出现了2424元的优惠价。

11月8日,在泸州老窖自营旗舰店内,两瓶装“52度500毫升国窖1573”产品到手价为1958元,单瓶售价已经低于千元,低于其建议零售价。

在五粮液旗舰店内,单瓶装“52度500毫升第8代五粮液”到手价为1119元,同样低于其建议零售价。中国酒业智库专家蔡学飞透露,从今年下半年特别是进入第四季度以来,虽然进入了传统的酒类消费旺季,但白酒价格特别是过去几年涨价较为明显的几个头部品牌的名酒,价格实际上有下滑的趋势,大多数白酒产品价格都出现

了震荡趋势。

渠道库存压力大 节点性消费是带动销量关键

对于今年白酒终端价格出现下滑的情况,业内专家表示,这与渠道库存有关。

蔡学飞认为:“由于疫情反复导致消费场景的缺失,从而导致整个渠道库存过高,造成一定的经营压力,企业和经销商为了完成年度销售目标,适当的价格促销可以带来销量的提升。另一方面,第四季度本身就是白酒消费旺季,又处在节点性消费的关键时期,比如即将到来的元旦、春节,在节点性周期进行价格让利,以带动销量,实际上是白酒企业常规的市场运作手段。”

酒类营销专家肖竹青认为,受疫情影响,很多消费人群消费的频率和消费的场景相应减少,一边是白酒库存,另一边是白酒上市公司依托强势地位向渠道压货。部分渠道代理商为了生存,只好在电商平台上低价套现,甚至造成价格倒挂。

北京市酒类流通行业协会秘书长程万松表示,影响消费市场的三个基本要素是人口基数、消费需求、购买力。虽然

发展线上业务是大势所趋,餐饮企业谋求更好发展本无可厚非,但不能偏离服务消费者的初衷。应明确自身定位,平衡好线上线下业务,统一等座排位标准,才能实现双赢。

生活中,不少人有类似经历:去餐饮实体店消费,就座后苦等半天,餐品还不上。仔细观察后才发现,店里正热火朝天地准备外卖订单,根本无暇顾及堂食客人。这种倾向应引起行业警惕。

近年来,餐饮行业受疫情冲击较为严重,特别是堂食业务受到不小影响,很多餐饮企业把线上业务作为支撑点,甚至作为未来的主要盈利点。外卖优先策略,是近年来不少餐饮企业的被动举措,也是主动选择,具有一定的普遍性。对此,早有堂食消费者在网上吐槽表示不满。这种策略,表面上看起来似乎无伤大雅,实际上属于顾此失彼的做法,是一种短视的商业行为。

从情感角度来说,外卖优先策略忽略了堂食消费者的感受,不利于餐饮企业建立品牌认同感。由于线上线下的消费者并不存在泾渭分明的分界线,受到冷落的堂食消费者,再次消费时自然会对产品作出甄别,比如不再选择该品牌的线上业务,甚至会直接向消协等部门投诉,到头来还影响了品牌美誉度。

从法律角度来说,外卖优先的做法侵害了堂食消费者的公平交易权。消费者在购买商品或接受服务时,享有公正、合理地进行市场交换行为的权利。线上消费和线下消费受到区别对待,显然是不公平的,这种做法是对消费者权益保护法等法规政策的无视,暴露出部分商家法治观念和规则意识的缺失。

餐饮店经营者或许也有难言之隐。根据外卖平台设计的规则,线上接单、派送都有着严格的时间要求,消费者口碑评价也会对餐饮店产生影响。现实中,超时导致的差评投诉甚至比餐品质量本身更严重,从这个角度看,线下业务注定受到冷遇。

发展线上业务是大势所趋,餐饮店谋求更好发展本无可厚非,但不能偏离服务消费者的初衷。根据企业自身的利益提供差异化服务,既不利于构建良性的消费环境,更不利于实体消费信心的重构。对此,相关行业协会应积极发挥作用,及时纠正上述做法,建立公正合理的消费秩序。

目前,大多数餐饮企业已经完成线上布局,有部分餐饮店定位不清晰,盲目模仿跟风,加入外卖平台后,利润不增反降,堂食业务却持续萎缩,教训不可谓不深刻。拥抱变革毋庸置疑,冷落客户得不偿失。餐饮企业应明确自身定位,平衡好线上线下业务,统一等座排位标准,让消费者明明白白等待、清清楚楚消费,最终才能实现双赢。

(经济日报)

餐企「先顾外卖」要不得

多款名酒价格下探

业内专家:酒企清库存 降价还将持续一段时间

人口基数没有变,白酒消费群体没有根本性变化,但由于传统消费场景受限,需求减少,加之消费者购买力不强,销售放缓是必然结果,因此企业和经销商势必会加大促销力度。

某酒业传媒集团发布的《2022年度酒商现状及发展报告》显示,今年1至6月,80%的白酒经销商库存严重,其中,约39.7%的经销商库存存5个月以上,库存存3至5个月的也有33.6%。

此外,记者还发现,在A股市场上,21家白酒上市公司2022年中报数据显示,今年中期,21家白酒上市公司的存货余额合计为1232亿元,相比去年同期增长了15.23%。

蔡学飞认为,今年的酒库库存有相当一部分是过去几年酒企盲目开发的酱酒库存,一部分是酒企涨价之后的中高端产品库存,剩下的部分是大量中小型酒企的中低端库存。

线上价格影响渠道信心 消费者选购需留意

近年来,白酒行业迎来前所未有的高速发展,白酒产品不断提价成了普遍现象。而今,白酒价格下降得到很多消费者的心理接受价,那么当前价格适合

出手吗?山西省太原市的刘庭平常喜欢囤白酒,他告诉记者:“还是想再观望一段时间再出手。”

肖竹青认为,现在白酒渠道的不良库存足够一整年白酒的实际消费才能够消化,但是白酒上市公司都有年度的业绩考核压力,不可能一年停产不向市场供货,因此要想清库存,持续性降价将是必然。

肖竹青还透露,目前在电商平台上,一部分是厂家的直营店,为了流量推出一些促销政策,还有一些厂家直营店是受平台要求参加“双11”的活动,虽然线上的白酒销售额仅占国内白酒市场的10%左右,但线上价格对于线下的影响较大,会影响渠道的信心,甚至会直接洞穿厂家多年来维系的价格体系。没有价差,渠道就没有动力;价格倒挂,产品生命周期就会终结。

蔡学飞则认为,部分酒企品牌力不够支撑产品的高价格,但是,在过去的几年,仍然价格飞涨,一旦销售市场遇阻,就会导致整个产品结构承压较大,由此带来价格的下滑也是情理之中的,消费者在选择时可多加留意。

(中国消费者报)

家居消费市场持续回暖

业内建议推动形成多方参与的促消费联动机制

“新房装修后准备搬家,趁周末出来逛逛,挑选些家居用品。”在北京朝阳区一家家居卖场,正在挑选商品的消费者王莉说。

近日,在北京、上海、长沙等城市的家居卖场,前来购物的消费者明显增多。据悉,每年9月、10月都是装修旺季,因为气温适宜,空气流动性强,对建材及施工环境而言都非常有利。11月,随着装修陆续完工,家居销售进入旺季。业内人士表示,现在市场逐渐回暖,国家各项政策利好相继推出,家居市场消费活力将进一步得到释放。

当前,我国家居家装消费虽然在一定程度上受到新冠肺炎疫情等因素影响,但上半年全国建材家居消费实现恢复性增长。数据显示,上半年,全国规模以上建材家居卖场累计销售额达6371.71亿元,同比上涨32.47%,表现出十足的发展韧性。

不久前,工业和信息化部、住房和城乡建设部、商务部、市场监管总局4部门联合发布的《推进家居产业高质量发展行动方案》(以下简称《行动方案》)提出,

(人民日报)

共享单车用户每年骑行减碳44万吨

低碳理念贯穿单车全生命周期

随着共享单车及电单车与城市生活的深度融合,诸如此类的“低碳”生活方式成为越来越多城市居民的出行日常。在全球积极应对气候变化的背景下,这样的“中国故事”也越来越频繁地进入国际视野。今年3月,联合国大会通过决议,呼吁会员国“将自行车融入公共交通”以应对气候变化,决议鼓励会员国“在跨部门发展战略中对骑行予以特别关注,包括共享单车服务”。

自2016年以来,共享单车及电单车的普及,有效弥补了短途出行痛点,成为公共交通的有效补充。如今,共享单车及电单车从一线城市覆盖到县城乃至乡镇,成为一种低碳生活新风尚。据测算,国内共享单车及电单车总量已达2200万辆,每天在800多个城市为市民提供5000万次骑行服务。

据了解,在共享单车的用户中,有36%用户为低碳出行的“新生代”,他们改变了以往私家车为主的通勤方式,更多地选择了共享单车通勤。同时,各地都在探索共享单车管理新模式。以昆明为例,当地主管部门秉承“包容审慎”“先行先试”原则,在不断摸索中对共享单车实行精细化管理,打造“昆明范本”。美团数据显示,过去一年昆明美团电单车的减碳量达1.46万吨,在电单车城市中位列第一。

共享单车和电单车提供的绿色出行服务,让低碳出行逐渐成为一种生活方式。美团交通可持续发展中心主任秦浩在联合国气候变化大会上介绍,用户每次骑行均产生相应的碳减排,“以

美团为例,单车和电单车的单车骑行平均减碳量分别为79克和130克,年度减碳量可达44万吨。”据美团小黄车最新数据显示,共享单车和电单车的高碳出行替代率分别达到23%和36%,其中共享单车单车相比去年有5%的增幅。共享单车单车减碳效应更为显著,一辆美团电单车年度骑行减碳量近1吨。

近年来,全国多地不断优化慢行出行环境,提升绿色出行比例。值得关注的,是越来越多的城市也在持续建设骑行友好城市,为居民营造安全、舒适、便捷的骑行环境。比如,北京五环以内路面宽度12米及以上道路将全部施划自行车道,并计划建设21条“漫步北京”文旅骑行线路,配套提供自行车驿站、游玩导览图等服务,引导鼓励市民、游客“慢游”京城。合肥南站专门增设了共享单车停放点,乘客下高铁便可无缝接驳共享单车出行。

低碳理念也贯穿了单车全生命周期。今年9月,一块由2000多条美团单车及电单车轮胎回收再利用后建成的“云朵操场”,在西藏昌都市左贡县甲郎村建成,当地的小学生们从此告别水泥操场。随后,生态环境部宣教中心联合美团以骑行减碳已达1吨的用户的名义捐赠的另一块乡村儿童操场在塞罕坝附近的元宝洼村建成。据了解,美团通过回收车辆轮胎并经过循环再生建造乡村儿童操场,已在青海、西藏、四川、贵州等地铺设23块,共回收利用单车轮胎超过50000条,持续传递绿色环保理念。

(经济日报)

近日,供销社概念股“爆红”,多个供销社系统控股或参股的上市公司股票一度涨停。作为一个极具时代烙印的系统,改革开放后,供销社曾逐渐淡出人们的视野,然而,实际上并没有完全远去。90后、00后不太熟悉的供销社到底是什么,它长什么样?如何运转的?记者对此进行了探访。

供销社的“前世今生”

市民刘政军清楚地记得,当年结婚时,他给老伴做新衣服布料是从镇上的供销社买的。在他的回忆里,从螺丝帽到缝纫机,从一袋盐到一袋化肥,那时人们的生活也离不开供销社。如今,几十年过去了,对多数90后、00后来说,供销社是一个陌生的名词,至于供销社长什么样,更是少有人知。

现在的供销社怎么样了?长什么样?与老百姓的生活关联度有多大?

近日,记者来到位于郑州市苗圃街的一处带有“中国供销合作社”标志的农副产品批发市场一探究竟。记者在市场内发现,虽然环境稍显破旧,但是所售商品较为齐全。米面粮油、蔬菜水果、肉禽蛋奶、干果调味品等各类产品应有尽有,分别在商场内的一个个档口内经营。

记者观察发现,进入市场的顾客大都以中老年人为主,青年群体较少。多在此购物的市民向记者表示,物美价廉、质量有保证并且离家近是他们选择来此购物的主要原因。

这个挂着“中国供销合作社”标志的

价格的作用。”相关人士介绍。

供销社重新火起来了吗?

进入11月份以来,由于多只供销社相关概念股的连续涨停,一些人称供销社又要火了。

从数据上来看,河南省供销社合作总社提供的资料显示,河南全省现有省辖市供销社17个,示范区供销社1个,县级供销社132个,乡镇基层社1875个,社有企业862家,连锁经营服务网点4.35万个。2021年,全系统完成销售总额3127.1亿元,利润总额6.2亿元。全系统资产总额达到273亿元,所有者权益72.9亿元。

但是,实际上基层供销社目前存在一些问题。首先是经营能力有待提高。仍以豫北某地市为例,上述知情人士透露,过去几年,当地供销社曾经涉足多个领域的业务,比如曾经准备把多个公司的优质资产调拨出来,成立一个新的商贸公司,但是最后却没了下文。

在电子商务兴起时,当地供销社成立了电子商务公司,但是最后仍然不了了之。

其次,基层供销社的实际盈利方式较为单一。营收上,上述人士坦言,当地供销社下属不少公司的主要营收都是来自于原有经营场地的租赁费用。

最重要的是,现在市场经济已经深入人心,计划经济时代无处不在的供销社经营网点也出现大面积萎缩,供销社想要重新火起来并不容易。

如何展望供销社的未来走势?

河南工业大学粮食产业经济研究院副院长汪来喜认为,供销社模式对于新农村、新农业、农村电商,起到了积极的承上启下的作用,是非常重要的关系纽带,非常适合返乡回乡创业的人群。

“早些年供销社的设立为我国经济的发展,为解决农产品的上行、日用品的下行立下了汗马功劳。如果供销社能根据当下的需求做出调整,相信供销社系统重回巅峰指日可待。”汪来喜说。

他认为,一方面,供销社的重建,可以去除农资销售中的中间环节,保证农资产品质量,保护农民利益。同时也有利于降低农民的种地成本,增加农民收入。同时,借助供销社系统,维持对稳定的猪肉和粮食供应对于防止跨国资本控制我国农业和畜牧业有重要意义。

另一方面,供销社的改革、重建仍然在路上。“当务之急,是改变传统的、旧有形象,重塑新时代的新形象,让90后、00后的新农村人感到亲切、时尚、有用。”汪来喜说。

(河南商报)