

# 水杯真的是用来喝水的吗？ 心理账户为产品创新带来更多可能性



满足个性化需求,改变消费者对水杯的传统认知。

细数水杯这一传统行业的产品,你可能都想不到它有如此之多的品类。在电商平台搜索水杯,玻璃杯、马克杯、摇摇杯、胶囊杯、口红杯、不倒翁杯、吸管杯、吨吨桶、包包杯、燕麦杯等各种类型的杯子让人目不暇接;在商超杯壶售卖区,放眼望去各种颜色、大小、造型的杯子更直观地让消费者体会到何为眼花缭乱。水杯在自身的盛水容器赛道中正不断打破消费者对产品的认知,兼具社交、功能、时尚属性的产品也为水杯行业的发展增添新机遇。

消费者对水杯有各种各样的需求,这也是为什么水杯行业会有如此多的产品不断出现的原因。

□ 本报记者 闫利文/摄

近年来,大肚杯凭借造型可爱、容量可观等特点备受消费者欢迎。夏日街头,路上行人携带的各式各样水杯与服装搭配起来也颇具时尚感。随着开学,学生们的水杯和书包的搭配也让人耳目一新。水杯,在满足消费者盛水需求外,正在增添额外价值来创造差异化产品,

相关产品也越来越细化,包括现在的早餐杯甚至是燕麦杯、咖啡杯。小红书上的一篇种草笔记中甚至提到,对于年轻的女孩子来讲,水杯不仅是用来喝水的,而且可以当一个小包包那样去搭配衣服。

据了解,心理账户的概念由美国芝加哥大学行为科学教授理查德·萨勒提出,是行为经济学中的一个重要概念,指

人们会把现实中的支出或收益在心理上划分到不同的账户里,是个体或家庭对经济行为进行编辑、分类、预算及评估的过程。不同的消费支出,会在不同的心理账户中估价。消费者对产品的需求非一成不变,心理账户的不断转移,也意味着产品在规模化发展的过程中,需要不断寻找潜在的升级和差异化的创新。

每个消费者都有一个心理账户,消费者对水杯的需求并不局限于水杯本身自有的盛水属性,当水杯具有其他功能后,水杯的价值提升,消费者是否愿意为多出的价值买单便取决于这部分价值在其心理的预期。消费者对产品认知的改变,离不开产品的前期策划。

“好产品是策划出来的,不是‘制造’出来的。”在四川创意盒子品牌营销策划有限责任公司创始人何瑶看来,水杯行业是一个很传统的赛道,主要满足消费者的盛水需求,这个赛道很卷,产品想要出圈,就必然需要做一些差异化的竞争,这时就需要考量水杯究竟要如何进行销售和表达,在制造产品前,已经想到产品如何在内容平台上凸显它的特色。

不同类型的水杯面临的消费群体不同,在健身场景、办公室场景中,消费者会选择大容量吨吨桶,这离不开产品在宣传中突出的容量大、每日饮水量需要达标、频繁接水麻烦等信息。大容量的水杯很早就有,但与健身、办公场景相结合后,越来越多的消费者会选择考虑购买,因为在这一营销方式下,消费者的心理账户发生变化,相比于普通的

小容量水杯,大容量水杯很划算。消费者对产品认知的改变,让竞争激烈的赛道出现新的赛点。

这样的行业还有很多,例如地方特色美食、时尚配饰、化妆品等行业。在这些行业中,细分产品的创新就需要考量非替代性,考虑到消费者的心理账户变化。钻戒从奢侈品的心理账户转移到求婚必备的情感账户中;圣诞节印有“平安”字样的苹果从水果的心理账户转移到表达祝福的情感账户中;小样从化妆品的心理账户转移到降低尝鲜、试错的成本账户中;大肚杯从水杯的心理账户转移到时尚搭配的形象账户中。在未来,心理账户的灵活应用将为产品带来更多可能性。



## 情怀之外 国产汽水如何实现逆风翻盘

湖北武汉二厂汽水开启全新升级、大窑汽水在餐饮圈广受欢迎……今年夏天,国产汽水品牌表现活跃,积极进行全国化扩张。仔细观察,多数国产汽水品牌在产品和营销上侧重走情怀路线,以此赢得消费者青睐。不过,仅靠情怀并非发展的长久之计,在扩张过程中,国产汽水品牌会面临哪些困难?在当前的市场格局下,国产汽水品牌在情怀之外,如何更好地满足消费者需求?

**全国化布局提速**

在以“9.9元3瓶全国包邮”促销引流后,近日,武汉二厂汽水宣布在北京推出3款新口味果汁汽水:蓝莓、车厘子、草莓。此举被业内视为其吹响进军北京市场的号角。今年夏天,在北京的街头、地铁站、公交站,大窑汽水的广告时不时出现,这个从一隅走向全国的国产汽水品牌,如今已是餐饮店中的“常客”。

此外,冰峰、崂山汽水、天府可乐等国产汽水品牌也纷纷加快全国化布局,其主打地域情怀和怀旧记忆,包装设计突出“时代痕迹”,让很多消费者倍感亲切。

据美团6月发布的数据,今年以来,山海关、八王寺、二厂汽水、北冰洋、亚洲汽水、崂山汽水、天府可乐、正广和等国产八大汽水的即时零售销量同比增长35.6%。其中,亚洲汽水增长59.4%,北冰洋增长37.3%,崂山汽水增长47.3%。6月以来,该平台上的“国产八大汽水”外卖订单同比增长29%。

对国产汽水品牌的扩张,香颂资本执行董事沈萌认为,区域性汽水品牌在本地市场成长的潜在空间已接近极限,为了更长周期的发展,必须考虑是不断通过迭代产品继续深耕还是进行区域外市场的拓展,相比研发创新做产品迭代,向区域外市场拓展更具性价比。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜对记者表示,国产汽水产品牌进行全国化布局是推动业绩可持续发展的内在需要,也是迎合资本市场需求、寻求跨区域发展以化解市场集中度过高的风险、提升品牌认知度的必然选择。

**突破地域局限性**

20世纪八九十年代,国产汽水产品正值辉煌时期。但在和外资合作后,这些品牌厂便沦为了可口可乐、百事可乐的代工厂,产品渐渐被雪藏,逐步走向停产。

目前,汽水市场早已形成了可口可乐、百事可乐的寡头市场,占据着国内九成的市场份额。艾媒咨询的调研数据显示,中国消费者最常购买的碳酸饮料品牌依次为可口可乐、百事可乐和雪碧。

根深蒂固的消费习惯,非一朝一夕可以改变。在业内专家看来,国产汽水产品扩张并非易事。“区域性品牌依靠原有区域牌和打感情牌很难支持企业的长期可持续发展,而突破品牌认知的地域局限性与提升跨区域发展的企业运营能力,将是这些品牌面临的主要困难与挑战。”柏文喜表示。

清华大学品牌营销顾问孙巍认为,区域性汽水产品面临的困难包括品牌知名度和认知度依然不足,目前只是被部分市场、部分消费者认可而非全国市场认可;缺乏全国运作的经营人才和资源资金去实现“深挖井、广铺渠”;运作思路还偏向传统的快消品饮料逻辑,商业模式已经落后。

“区域性汽水产品在区域外市场的影响力还有很大的空白,这要求企业不得不加大营销投入。”沈萌表示。此观点在市场上也有印证。此前,冰峰就在招股书中指出,公司上市共计划募资约6.69亿元,其中64%将用于营销及品牌建设。

**竞争不能只靠情怀**

营销成本高企也致使国产汽水的价格较高。汽水作为快消品,高频次消费的属性决定了消费者对其价格的敏感。记者近日在北京部分餐饮店走访发现,一些国产汽水售价在6元/瓶以上甚至10元/瓶,相比而言,“两乐”(可口可乐和百事可乐)有着明显优势。以可口可乐为例,根据国证证券研报,可口可乐自1990年以来产品售价未出现过明显上涨。记者走访也发现,在不少售卖渠道,330毫升的听装和500毫升的瓶装百事可乐与可口可乐的售价都在3元左右。

柏文喜表示,面对不断上涨的汽水产品区域外市场的影响力还应做好产品差异化,针对市场需求的痛点给出有效解决方案,才能满足消费趋势的变化,进而在激烈竞争中脱颖而出。

据了解,一些国产汽水产品开始主动针对市场需求发力。大窑汽水从渠道上主攻中低档餐饮市场,从价格和容量看,其520毫升定价5元的大玻璃瓶装汽水,成功塑造了自身产品的差异化形象。武汉二厂汽水实控人兰世立告诉记者,品牌以产品为王,未来高品质、低价格的策略不会变,将考虑进一步降低价格,推出一款价格更低、更有竞争优势的产品。

除了价格问题,国产汽水还面临饮料市场更多元产品的竞争,例如无糖茶、气泡水、咖啡、奶茶、矿泉水等各类饮品的竞争。食品产业分析师朱丹蓬认为,国产汽水产品在区域市场有一定的优势,但已错失了快速扩容的最佳时机,一些产品的定位相对较窄,消费场景只对应餐饮或居家,但国内所有快消品的高速增长及发展,大多是基于全渠道的运营和全场景的拓展。“国产汽水产品现在应该注重做一些差异化的产品,打造小而美的品牌。”朱丹蓬表示。

沈萌表示,对于具有一定历史的区域性汽水产品,打情怀牌是前期投入最少的营销活动,但这很可能给企业发展带来障碍,导致难以寻找到情怀外的其他营销要素,而区域品牌恰恰最需要尽快找到新的营销亮点。所以,国产汽水产品应该多多找寻能够与消费者形成共情的营销突破。

(中国消费者报)

## 消费热点

### 整治“套娃”收费 合法合规发展

看电视,需要几个步骤?如今,这个问题的答案早已不是“开机、选台、观看”这么简单了。随着智能电视的发展与普及,集成在电视里的各类应用程序、海量网络资源,让人们拥有更多个性化选择的同时,也衍生了“套娃”收费乱象。

现实生活中,很多人都遇到过,电视开机便是广告,稍不注意点击一下,就会出现会员注册、充值消费。好不容易找到内容观看界面,但在未注册会员的情况下,有些内容只能试看几分钟。有些人注册了会员,但会员是分等级的,只有充值多、等级高,屏幕才是高清的,广告才免弹窗,有些本该公开的内容才可以“抢先看”;会员是

分平台的,不同内容源自不同的视听APP,想看的话,需要注册不同APP的会员;会员还可能是分专区的,看电视剧的未必能看电影,看电影的未必能看动画片,这也需要逐一注册,甚至有的内容还要再“单片付费”;还有的会员在终端登录上有限制,电视端无法使用手机端注册的会员账号,只能重新注册,额外付费……如此一环扣一环,使得人们被迫消费、连环充值。时间长了,一些短期会员还有可能在不经意间被“变相加价”“自动续费”。

本质上说,这种“套娃”收费是一种短视行为,它看似实现了盈利,实则让智能电视不“智能”,影响了用户的观看体验,降低了用户的信任度和满

意度。从智能电视行业的长远发展看,只有赢得用户,才会拥有未来。“套娃”收费是一种得不偿失。

而且,“套娃”收费损害了用户的合法权益。我国多项法律制度对消费者的公平交易权、自主选择权作出保护性规定。比如,消费者权益保护法规定,经营者“不得利用格式条款并借助技术手段强制交易”。价格法明确指出,经营者“不得利用虚假的或者使人误解的价格手段,诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易”。至于电视开机广告问题,广告法也规定得很清楚,“利用互联网发布、发送广告,不得影响用户正常使用网络”。

为确保用户良好的观看体验,“套

娃”收费亟须治理。前不久,国家有关部门聚焦电视“收费包多、收费主体多、收费不透明”等问题,部署开展专项整治,切中了社会痛点,回应了群众关切。相关部门应进一步完善行业标准,规范“付费电视”制度,对于开通会员、收取费用的合法合规性,依法加强监管审查。

无论电视多么智能,无论经营方式如何变化,维护消费者合法权益的道理颠扑不破。电视厂商、视听APP应始终将用户体验放在首要位置,坚持依法经营,改进服务质量,一方面探索构建多平台、多专区、多终端互通的会员体系,让收费更透明、更合理,另一方面该免费提供的就要免费提供,充分尊重和保障群众的基本文化权益。这样才有利于实现用户权益与经营收益的共赢发展。

(人民日报)

### 别让酒精冰淇淋伤害未成年人

“酒精冰淇淋算不算酒?未成年人能不能吃?”

根据2022年6月1日实施的国家标准《饮料酒术语和分类》,作为冷冻饮品的酒精冰淇淋,若酒精度在0.5%以上即属于饮料酒,应当参考《食品安全国家标准》对标签的规定,在产品包装上标注酒精浓度、“产品含有酒精,未成年人、孕妇以及酒精过敏者勿食用”的提示等。

对于未成年人而言,食用酒精冰淇淋可能会对尚处于生长期的神经系统造成损害,严重时还会导致发育迟缓,因此,未成年人尽量不要食用酒精类冰淇淋。同时,未成年人保护法第五十九条还从社会保护的角度明确要求学校、幼儿园周边不得设置烟、酒销售网点,禁止向未成年人销售烟、酒。

相较于传统的酒类饮品,酒精冰

淇淋这类新事物贴合了未成年人赶时髦的猎奇心理,但风险也更加隐蔽,无论是线上还是线下销售酒精冰淇淋,都应当禁止未成年人购买。对此,笔者建议多方联动,形成合力,防止未成年人食用酒精冰淇淋。一是市场监管部门强化市场监管职责,规范市场经营行为,对达到饮料酒标准而未在包装上明确酒精度、提示禁止未成年人食用的酒精冰淇淋,禁止流

入市场销售,加大对中小学周边商户销售酒精冰淇淋检查惩处力度。二是酒精冰淇淋零售商家要主动承担社会责任,将酒精冰淇淋置于烟酒销售专区,在商铺显著位置贴上“禁止未成年人食用”的标识,杜绝向未成年人销售。三是在家庭教育中,家长一方面切忌主动为孩子购买酒精冰淇淋,另一方面还要教育孩子不要食用酒精冰淇淋,这同时也属于未成年人保护法、家庭教育促进法中明确的家长对未成年子女教育保护的监护职责范畴。

(人民法院报)

## 文旅消费

现有经验表明,要实现乡村游“人财两旺”,就必须基于乡村在资源环境、品种特色等方面的优势,进一步优化布局,推动乡村游多元化、高质量发展。

乡村景点本应是浑然天成的自然之美,如果舍本求末,像打造城市公园一样打造乡村景点,肯定会事与愿

线搭桥,分批有序让村民走出开眼界,接受专业培训,让他们去学习取经,一方面激发自身灵感,然后在自己的家乡打造出一个有乡村特色的乡村景点。另一方面通过学习培训,华

### 乡村旅游需多挖掘乡村特色

乡村旅游是乡村振兴战略的一个重要组成部分,是农村经济发展和农民增收致富的重要途径。乡村旅游作为一种新兴产业,对于促进乡村振兴、农业发展和农民增收致富具有非常重要的作用。但让人遗憾的是,一些地方在发展乡村旅游时,却存在盲目贪大求洋,人工雕琢痕迹明显,乡村特有风格流失等问题,让乡村旅游信誉度下降,游客流失率上升。

违。无论基层政府、村民花再多的钱,也很难和城市建设的大手笔媲美,乡村的旅游景点再如何精心打造,可能跟市民家门口的城市公园还是有一定的差距,市民为何还要舍近求远、舟车劳顿,跑到农村来逛“公园”。因此,发展乡村旅游,打造乡村旅游景点,必须挖潜乡村特色,体现乡村特点,要通过差异化吸引城市市民,让他们找到乡愁,找到心中的诗与远方。

挖潜乡村特色,体现乡村特点说易行难,这对村民的创造力、素质等是一个巨大的考验。基层政府应主动牵

丽转身,成为乡村旅游产业工人,从而为乡村打造出一支可持续的本土专业运营队伍,让游客来到乡村,既能看到在城市看不到的风景,也能感受到异于城市的个性化服务,真正让他们流连忘返,让更多人从“回头客”变为“回头客”。

乡村旅游就应该有浓浓的乡土味,让越来越多的人愿意在假期离开城市、返乡归田,或是感受热闹的集会、体验农村生活,或是感受青山绿水、鸟鸣啾啾,原生态乡村游才是游客的最爱。

(中安在线)

### 电影暑期档满足文化消费“热”

暑假已经结束,暑期档电影的热度还在持续。

从6月1日到8月31日,92天时间,共5.05亿人次走进电影院,总票房突破206亿元,刷新了中国影史纪录,且80天单日票房破亿元,4部影片票房超过20亿元大关,均为历史最多。“史上最暑”暑期档,名副其实。数据背后,究竟强在哪儿?说到底,是好内容,是高品质。再往细里看,主要有三点。

首先,强在多元。今年暑期档电影被网友称为“神仙打架”,佳作迭出,在题材和类型上展现出了超强的多样性。悬疑、犯罪、剧情、动画、魔幻、青春、怪兽、爱情、喜剧、体育……悬疑与动作兼有,奇幻和现实齐飞,既有老年题材又有青春励志,题材更多样,类型更丰富,几乎每周都有新选择,各类题材的电影爱好者都能找到自己的“菜”。正所谓“参差多态,乃是幸福的本源”,观众在电影大餐中收获了“过

年”般的幸福感。

其次,强在“现实”。今年暑期档,现实主义题材大放异彩。《孤注一掷》取材自真实诈骗案例,主打“多一人观影,少一人受骗”,引发观影热潮,后来居上夺得档期票房冠军;《消失的她》改编自“泰国孕妇坠崖案”;《八角笼中》关注大山深处孩子的命运“牢笼”;《学爸》反思“鸡娃”得失;《我经过风暴》直面惨烈家暴;《我爱你!》反映老年人的情感与生活……这些电影带给观众的不只是娱乐,不只是简单的视听体验,更有情感的共鸣、情绪的释放和宣泄,展现了现实主义题材的价值和魅力。

其三,强在“文化”。动画电影《长安三万里》以浪漫主义的笔触,再现了大唐盛世的壮丽景观,细致描绘了那个时代文人的精神追求、价值理想。当李白、杜甫、王维、王昌龄等诗人集体登场,宛如群星闪耀,特别是电影对将进酒的视

觉化呈现,奇美瑰丽,让人沉醉其间、击节赞叹。《封神第一部》同样取材自传统文化,以十年磨一剑的匠心,为观众呈现了一部气势磅礴的中国史诗。两部电影立足本土,凭借中国风、东方美学生动地展现了中华文化的深厚底蕴、巨大魅力。它们的成功也再次证明,中华优秀传统文化是取之不尽的宝库、宝藏,从中汲取营养是文艺创作的宝贵经验、重要途径。

“满足人民过上美好生活的新时期,必须提供丰富的精神食粮。”“最强暑期档”是群众对于好作品的热情回应。好电影连续上演凭口碑逆袭的戏码,不及预期的烂片上映即哑火、惨遭群嘲,暑期档再次证明,好内容、高品质永远是电影大卖的不变法则。暑期档结束了,更多档期还在路上。期待好电影更多些,更好地“匹配”群众的文化消费热情。

(广州日报)