

运用数字技术 开拓电商业务

稻香村(苏州)加快年轻化转型



2月17日,据最新旅游监测点数据显示,2024年春节假期期间,江苏省苏州市全市累计接待游客超1400万人次;100家重点商贸企业春节黄金周期间预计实现销售额16.69亿元,较去年同期增长12.5%……在“热辣滚烫”的春节旅游市场中,苏州为全国游客带来了享姑苏福气、赶龙年大集、赏一路繁花、观古城风貌、品江南风味五重“酥”年体验。在苏州过“酥”年,成为继哈尔滨冰雪旅游热后的又一“大热”旅游选择。

“第一次在苏州过年,我感受到姑苏文化的深厚底蕴,特别是作为一名美食爱好者,我在苏州吃各种老字号糕点吃到‘酥’。”从哈尔滨来到苏州过年的马女士一家,除了听昆曲、评弹,逛庙会,赶市集外,品尝江南糕点也成为全家的一项重要旅游任务。“我在央视直播间看到苏州文旅推荐了碧螺春茶酥、袜底酥,专门去打卡,真的被‘酥’倒了。”马女士说道。

老字号“年轻态”的市场裂变

“得益于苏州文旅的推荐,碧螺春茶酥在今年春节期间一直处于热销状态,一度供不应求,最高日销量甚至达到平日的两到三倍。”稻香村苏州观前街国潮体验馆运营负责人沈辉介绍,为了迎接全国各地来苏州过“酥”年的游客,店里提前做好充分准备,集中推出一批新国潮和传统糕点,吸引了众多年轻人,特别是年轻父母到店消费。

随着年轻人对传统文化的重视和消

费能力的提高,中式糕点逐渐成为其消费热点。《2023年中国中式糕点行业创新及消费需求洞察报告》数据显示,年轻群体和中年群体购买中式糕点较多,占比超九成。在2024年春节黄金周期间,稻香村苏州观前街国潮体验馆客流量同比增长近两成,其中年轻消费群体增长明显。很多人都是冲着稻香村传统苏式糕点以及新国潮营养健康糕点慕名而来,碧螺春茶酥、手打茉莉、芋头酥、蟹黄酥、苏式珍珠酪、低糖福礼等糕点和年品礼盒持续热销。

作为传承发展两个半世纪的老字号,稻香村(苏州)近年来持续加大对“国潮+健康”糕点的研发力度,推出的多种低糖糕点正不断改变人们过去对糕点高糖高油的传统认知。“对于中式糕点,越来越多的年轻人不仅追求高颜值,更在口味和营养健康方面提出了更高的要求。”苏州稻香村食品有限公司副总经理、稻香村传统糕点制作技艺第六代传承人艾满认为,营养健康饮食已经成为一种社会共识,如何让消费者在吃得美味的同时健康无负担,成为食品企业转型升级的关键。

中式糕点“健康化”的市场崛起

2023年7月,世界卫生组织(WHO)发布一系列膳食指南,全球人民日益重视健康饮食,健康需求正成为消费的重要驱动力。《2023年中国中式糕点行业创

新及消费需求洞察报告》提出,中式糕点原材料基本为药食同源,补养优势突出,低糖低脂的健康食品成为中式糕点的主要发展方向。

据了解,1773年始创于苏州的稻香村在传承发展两个半世纪的过程中,一直走在创新的前沿。近年来,稻香村(苏州)不仅在产品层面主动迎合年轻消费群体的需求变化,持续研发新国潮营养健康糕点和特色风味食品,更积极探索新型门店商业模式,在苏州观前街和平江路、沈阳中街、成都宽窄巷子等全国闻名的历史文化街区布局国潮现烤门店,并联合年轻设计师和运用数字技术,推出带有数字藏品的糕点礼盒,不断融入年轻群体,同时通过电商业务的全链路运营,全面加强品牌的年轻化转型。

稻香村集团副总经理、营销中心总经理周立源曾在“稻香村创立250周年庆典”现场表示,2024年站在新的历史起点,稻香村(苏州)将全力打造“科技稻香村、绿色稻香村、健康稻香村”品牌形象,推动老字号全面向年轻化转型。未来,稻香村(苏州)在继续做大做强中秋月饼、春节年品、端午粽子三大节日品类的时候,将全面向年轻化、健康化、特色化、定制化转型升级,持续研发低糖健康和特色风味食品;在坚持传承传统技艺的同时,以江苏苏州、北京、山东三大研发中心为产品策源地,深度挖掘国潮消费背后更深层次的社会意义和经济价值。(桂源)

市场观察

日系美妆的「卖不动」与「放不下」

亚太区及中国市场发展不乐观,日系美妆业绩普遍出现下滑。截至2月19日,日本多家美妆集团发布2023年财报。其中,资生堂营收利润双双下滑,花王集团延续多年下滑态势,高丝集团利润下降……在核污水影响、中国本土品牌崛起等因素下,日系美妆面临的困境比想象中还要复杂。

当家主力品牌“失宠”

截至2月19日,日本多家美妆集团已经陆续发布2023年财报,单从业绩数据来看,日系美妆的情况并不乐观。

资生堂集团2023年全年净销售额为9730亿日元,同比下滑8.8%;经营利润为281亿日元,相比2022年同期下滑39.6%。花王集团2023年依旧延续业绩下滑态势,净销售额为15326亿日元,下滑1.2%;净利润为439亿日元,下滑49%。2023年高丝集团营收为143.85亿元,同比增长3.9%,营业利润为9.67亿元,同比下降28.7%。

核污水影响、中国市场表现不乐观成为上述企业业绩下滑的共同原因。高丝集团在财报中提到,“消费出现放缓,以及核污水排海传闻带来旅游零售渠道的抵触”是导致其业绩下滑的一个原因。

深圳市思其晟公司CEO伍伍鹏表示,像资生堂这样的日系品牌受到核污水事件的影响很大。护肤产品属于消费者长期接触使用的产品,可替代性较高,一旦消费者对于产品产地或者原料有顾虑,很容易寻求国货品牌或者欧美系品牌进行替代。

日系美妆在中国市场“卖不动”似乎正在成为事实。根据公开数据,2023年10月,京东平台上多款日系产品销售额下滑,资生堂同比下降23%、肌肤之钥同比下降38%、珂润同比下降57%、黛珂同比下降65%。

花王集团在2023年前三季度财报中披露称,“受中国市场营销下滑影响,珂润销售额下滑三成。”

除了销量的下滑,价格方面出现跳水,日系美妆在消费者眼中的形象有了折扣。消费者小雨表示,几年前在代购手中50毫升的“红腰子”价格为600多元,如今沃尔玛120毫升的才需要598元。“别的品牌都是一年多涨价,价格一年比一年贵,只有资生堂一年送的样品比一年多。”小雨调侃道。除了“红腰子”,资生堂旗下另一品牌怡丽丝尔的价格也下降得厉害。

当下的“卖不动”与这些企业曾经在中国市场极具竞争力的时刻形成强烈反差。过去资生堂的“红腰子”、高丝的黛珂、花王的珂润都曾在中国市场占据一定的位置。

2021年,鹿晗代言的珂润在品牌热度榜单排在第一,品牌热度更是提升超100倍。资生堂的“红腰子”曾在2019年“6·18”李佳琦直播间3分钟内卖出5000单,单品销售额超过600万元。2021“双11”“红腰子”精华成为资生堂为数不多的破亿单品。高丝集团的黛珂更是在2022年实现营收962亿日元(约合49.54亿元人民币),撑起三分之一的营收份额。

品牌老化与错峰竞争

尽管面临核污水以及消费者需求和市场竞争变化带来的复杂局面,但中国市场这块蛋糕,他们并不想这么轻易放弃。

资生堂会长兼首席执行官宫谷雅彦曾对外表示:“2023年日本处理水排海事件对化妆品销售造成严重影响。但我认为这次的影响会在2024年早些时候平息下来,春节是一个契机。中国拥有几亿购买高档化妆品的人,我们将专注于高价位产品。”2023年12月底,资生堂成立的新的投资公司表示,将基于中国市场的新兴消费需求进行投资合作,并在重组胶原蛋白、口服美容领域进行深度合作。

花王集团也表示将加重在中国市场的布局。2023年10月,花王集团旗下SENSAI品牌在上海开设了旗舰店,向高端消费群体提供与众不同的品牌体验空间。1月24日,花王(中国)研究开发有限公司联手上海医药行业协会化妆品专委会,举办了皮肤神经酰胺专题研究启动会,为品牌加深科技层面沟通。高丝集团同样加码中国市场。高丝集团此前曾表示看重中国市场和旅游零售的增长,并已经在中国的多个电商平台扩大了业务,强化电商渠道的竞争力,未来将持续聚焦这一举措。

日系美妆对于中国市场的“放不下”并非没有理由。中国市场曾作为资生堂的第一大市场撑起了其业绩的高速增长。2021年上半年,资生堂中国市场增长44.1%,推动资生堂实现17.7%的增长。2022年上半年,中国市场成为资生堂的第一大市场,净销售额超过日本地区的1156.6亿日元(约合57.88亿元人民币),居全球市场之首。花王集团的纸尿裤曾在中国市场占比达15.7%,一度排在第二位,成为花王集团的摇钱树。

根据公开数据,2023年中国化妆品行业市场规模约为5169亿元,同比增长6.4%,2025年有望增至5791亿元。千亿元规模下,不仅是日系美妆不愿放弃,像欧莱雅、雅诗兰黛等欧美品牌也都在加紧布局。

伍伍鹏表示,日本美妆品牌在华遇冷已是一大趋势。企业的转型发展在一定程度上可以避免与本土品牌竞争,业绩获得更高利润,但企业未必有必胜把握,因为对于资生堂等品牌而言存在着一定的品牌老化现象,年轻消费者未必会认为其是高端主流品牌,与欧美品牌相比也未见得很有优势。

根据公开数据,2023年在天猫公布的美妆行业“双11”全周期品牌TOP20成绩单中,排名前十的有珀莱雅、欧莱雅、兰蔻、雅诗兰黛、薇诺娜、海蓝之谜。其中本土品牌珀莱雅超越欧莱雅、雅诗兰黛等大牌占据榜首,薇诺娜也进入前十榜单,国货美妆品牌在逐渐地转型发展中竞争力不断加强。此外,欧莱雅、雅诗兰黛、宝洁等也都在加紧布局,对于日系美妆而言,无疑都是挑战。

如盘古智库研究院高级研究员江瀚所说,就中国整个美妆市场发展的过程来看,随着国产品牌的崛起以及其他品牌的竞争布局,美妆受欢迎程度大不如前,甚至不只是日妆,其他外资品牌也多少面临着这些问题。(北京商报)

企业动态

江苏无锡外贸企业新春出海抢单忙

开年即开工,开工便是“开弓”。无锡泽华经贸有限公司的这支“开年之箭”,在春节期间就“发射”到了1万多公里之外的美国,参加拉斯维加斯国际服装面料及家纺博览会上,无锡有10多家纺织服装企业携手参展。“这是目前美国最有代表性的专业服装展览会,也是全球最具影响力的国际时装周展览会之一。展会正月初四开幕,加上前期布展,全程在春节假期,可这一点也不影响无锡外贸人的参展热情。”负责带队的无锡外贸促进会展览部部长助理李兆迪介绍,参展的无锡企业根据国际市场动态,带上了最具代表性、最有销售潜力的拳头产品赴美参展,吸引大批国外专业买家选购,有企

业当场斩获订单。展会是外贸人接订单、联络客户的最重要窗口。“从2月上旬的2024法国巴黎面料及辅料展览会到刚刚闭幕的拉斯维加斯国际服装面料及家纺博览会,还有月底即将举办的俄罗斯联邦轻工纺织品博览会,春节前后无锡外贸企业掀起了一波出海参展、抢夺订单的小高潮。”无锡外贸促进会相关负责人介绍,无锡外贸企业一方面把展会作为积极开拓国际市场,向世界各地客商展示自身实力的舞台;另一方面也通过展会了解今年的市场需求,产业发展方向以及同行动态。出海抢单已经成为无锡拼经济

的有力注脚。为鼓励更多企业出海开拓市场,无锡在优化服务上推出更多创新举措,除了对企业参加境外重点展会的展位费给予补贴外,还为春节前后参加国际展会的企业提供正常的接送机、展品运输联系、机票签证等出境服务,并安排专人对接,解决企业在境外参展期间遇到的问题。

“面对面沟通,对稳固客户的帮助很大。”无锡市商务局外贸处相关负责人表示,今年将持续推进“千企万人海外商洽拓订单”行动,聚焦国际知名度高、影响力大的行业龙头展和企业需求迫切的专业展及新兴领域展,组织好企业参加无锡市2024年外贸计划内的各类境外展会,协助企业不断扩大全球“朋友圈”,不断拓宽合作渠道,全力推动无锡市外贸高质量发展。(无锡日报)

消费提示

童鞋存质量缺陷 “笨笨熊”“好童学”召回部分产品

2月上旬,福建省市场监督管理局公布两则缺陷产品召回信息。笨笨熊(福建)儿童用品有限公司公告召回60双笨笨熊单网鞋,好童学(莆田)科技有限公司公告召回450双洛宝贝幼童学步凉鞋。

日前,笨笨熊(福建)儿童用品有限公司按照《消费品召回管理暂行规定》要求,向福建省市场监督管理局报告了召回计划,自2024年1月22日至4月22日期间,召回2022年2月5日至20日期间制造的部分型号规格为1.5、生产批

号为10222515的单网鞋,涉及数量为60双。此次召回范围内的单网鞋由于鞋后跟小饰片重金属含量超标,不符合GB30585—2014《儿童鞋安全技术规范》要求。儿童长期接触鞋后跟小饰片可能会对身体健康造成伤害,存在一定安全隐患。该公司目前在门店发布召回公告,并通过公司售后热线等方式通知经销商此次召回事宜,为购买该批次产品的消费者提供免费退换货服务,以消除安全隐患。好童学(莆田)科技有限公司自

2024年2月1日至5月1日期间,召回2023年3月7日至30日期间制造的部分型号规格为K32204/140mm(2.0)23、130mm(2.0)21,生产批号为2023.03.30的洛宝贝幼童学步凉鞋,涉及数量为450双。此次召回范围内的凉鞋由于物理机械安全性能不符合GB30585—2014《儿童鞋安全技术规范》要求,前帮装饰部件撕裂脱落产生小零件。脱落的小零件存在会被儿童误吞的风险,存在一定安全隐患。该公司提醒消费者避免损害发生的应急处置方式

是拆除小部件或停止使用产品。目前,该公司已在门店发布召回公告,并通过公司售后热线等方式通知经销商此次召回事宜,为购买该批次产品的消费者提供免费退换货服务,以消除安全隐患。

消费者可通过上述两家公司的经销商门店公告查看持有的产品是否受影响范围内,或通过相关企业客户服务热线进一步了解具体情况。此外,消费者也可登录市场监督管理总局缺陷产品管理中心网站、中国产品安全与召回信息网,关注微信公众号(SAMRDPAC),了解更多信息,反映缺陷线索。(中国消费者报)

特色消费地标场景不断涌现 重庆凭啥不一样?

“这里的进口红酒品牌丰富,价格也实惠!”春节假期,在重庆两江新区“一带一路”商品展示交易中心,重庆市民凌女士采购了10余瓶法国红葡萄酒。在这里,从几十元入门级红酒,到玛歌、拉图、拉菲等数万元的名庄酒应有尽有,来自数十个国家的商品汇聚,让消费者真正体验到了“家门口买全球”的感觉。

作为一个充满“烟火气”“人情味”的城市,重庆2023年社会消费品零售总额突破1.51万亿元,同比增长8.6%。为进一步挖掘消费潜能,近年来,重庆持续发力,打造了一批品质消费地标和特色沉浸式消费场景。

不断涌现的消费新场景、新模式,为经济增长注入了新的动能。今年春节假期,重庆旅游景区累计接待游客1068.5万人次,按可比口径增长104.3%,全市消费总额比2023年同期增长12.4%。

多元融合,全面升级迭代消费

传统年味与潮流业态结合,打响龙年重庆消费“开门红”。多家平台数据显示,今年春节假期,重庆的异地游客堂食

订单量位居全国第一,同比增长230%;重庆生活服务业日均消费规模同比增长33%,较2019年春节增长164%。异地用户消费与本地消费一起迎来强劲复苏,成为拉动经济回暖的“双引擎”。

在强劲增长的消费数据背后,重庆消费多元融合、业态模式全面升级迭代趋势明显。

今年春节假期,重庆新世纪百货联合美团、大众点评推出“潮聚中国年”主题促销活动,通过平台补贴、商家折扣等多重优惠,为消费者年货采购提供了多样化的新春促销福利,直播销售额近4000万元。

线上线下融合,正是重庆消费促进的一个重要发力点。2023年,重庆大力培育数字消费“住业游购”全场景,推动大型连锁商业企业数字化转型,鼓励引导餐饮、家政等行业推进线上接单、线下服务。数据显示,2023年,重庆全市网

络零售额增长19.04%,高于全国5.93个百分点;全年住宿餐饮单位通过互联网数字消费实现餐饮收入增长超5%。

推动城乡消费齐发力,是重庆强化多元融合的另一着力点。今年春节假期8天时间里,重庆有名的乡村旅游区——涪陵美心红酒小镇接待游客123.8万人次,创历史新高。

烟火升温,打造特色消费地标

洪崖洞民俗风貌区,以别具一格的“立体式空中步行街”成为全国现象级旅游热点;重庆十八梯传统风貌区发展旅游观光、文化演艺、特色美食、休闲购物、文化娱乐、酒店民宿等业态,与老街共生,最高日客流量达18万人次……在国内消费和旅游市场上,重庆一直以其独特的地理和文化魅力吸引着众人的目光。近年来,这座城市继续因地制宜,不断打造特色消费地标场景。

渝北区龙头寺公园到江北区九街之间,一座拥有18个大小防空洞的长安兵工厂旧址如今已解密,焕发出崭新活力,这是重庆“地下之城”文旅项目的“首篇大作”。纵横交错、面积达两万平方米的防空洞群化身特色“商业街”,其中的一个防空洞被打造成超级火锅店,占地面积达4500平方米,设有208个桌位。500多米长的洞里,两边摆满了餐桌、椅子,其中最大的长桌可容纳36人同时就餐。

记者从重庆市商务委了解到,目前,重庆已有7项地标入选“时尚潮流”消费新场景。在极具辨识度的消费地标带动下,重庆消费活力潜力进一步释放;国内最大体量的重奢卖场万象城,正推动九老商圈向着“世界级名商圈”目标全速迈进;光环购物公园CBD内体量最大的综合体项目重庆IFS,成为集聚奢华、时尚与生活品味的城市新地标;观音桥好

吃街和八一路好吃街美食数不胜数,月均人流量超100万人次,是外地游客打卡的网红美食聚集地;三洞桥民俗风情街夜景怡人,将嘉陵江、朝天门夜景尽收眼前,已成为“五夜”潮玩胜地……

老城焕新,塑造消费新体验

“爬坡上坎,有各种美食,还能看城市景观,外地游客在戴家巷可以感受到本地居民的日常生活和重庆历史文化,真是不虚此行。”带着家人春节来渝旅游的湖北刘先生对记者说。

2023年获得住房和城乡建设部颁发的中国人居环境奖戴家巷,是重庆市推进城市更新的一个缩影。作为老工业基地,重庆境内老旧街道、小区众多,各种工业及历史遗迹散布其间。为了让这些老城、老街、老厂焕发新生,同时最大程度保留其特色,重庆下足了功夫。

近年来,重庆结合城市更新行动和

城市更新行动,打造特色鲜明、功能完善、业态丰富的消费载体,持续构建国际消费空间版图。

通过完善公共服务、盘活闲置资源、融入历史人文等举措,越来越多的老小区、老厂房、老楼宇、老遗迹变成宜居地、打卡地、新兴产业聚集地、历史文脉传承地,涌现出一批文旅消费新地标。例如重庆武厂文创街区,依托旧工业厂房,创新运用“寄生建筑”理念,保留街区不同年代的建筑物和时间印记,成为山城重庆工业旅游新地标、新名片。

重庆工商大学教授莫远明认为,山城重庆具有好山好水的自然风光,山环水绕、江峡相拥,地势起伏、错落有致,“8D魔幻城市”已经成为重庆开放包容、创新发展、消费提质的美丽名片,“立体山城”“光影江城”“魅力桥都”更是赋予了“重庆消费”独特魅力。

重庆市商务委相关负责人表示,下一步,重庆将持续打开国际视野,创新经营思路,培育打造彰显巴渝魅力的特色消费地标场景,努力推动国际消费中心城市建设。(工人日报)