

消费升级+成本上涨

食品企业纷纷涨价拓展中高端市场

临近春节,一些食品似乎又开启了涨价模式。近日,达利食品、沃隆食品等旗下部分主力产品宣布提价,称成本上涨和产品升级是主因。业内专家指出,销售向好的食品企业匹配了消费升级,涨价意在进一步布局中高端市场。不过,不是所有品牌或品类都适合涨价,对于那些业绩不太好,尚不能满足消费升级的食品企业,不要贸然提价。

食品企业上调主力产品价格

12月5日,达利食品集团发函称,针对好吃点香脆、高纤系列,升级包装进、原材料、工艺,提高口感和质量。青岛沃隆食品有限公司也于12月11日发函,指出由于近期原材料大幅度上涨等因素的影响,将对沃隆每日坚果系列产品进行适时调价3%~5%。

除了上述企业,今年以来还有多家食品企业对旗下产品提价,或通过产品和品牌升级间接提价。今年2月,涪陵榨菜上调了80g和88g榨菜主力9个单品的产品到岸价格,提价幅度为15%~17%不等。原属于徐福记旗下的奇欧比品牌已变身雀巢奇欧比,在配方、口味和包装方面进行全方位升级,总体价格也上调约10%。

记者观察到,食品企业提价的产品系列都是颇受市场欢迎的“热销款”。达利食品集团2017年中期报告显示,今年上半年饼干类销售额同比上升了4.2%。沃隆食品则号称是“每日坚果缔造者”,奇欧比是雀巢旗下三大巧克力品牌之一,也是雀巢在国内最具知名度的

巧克力品牌。

涨价意在布局中高端市场

业内人士指出,食品企业提价主要有两个原因,一是原材料、用工、营销等成本的增加,二是意图借提价进一步拓展中高端市场,满足市场的消费升级。

据达利食品集团2017年中期报告显示,今年上半年食品板块销售额实现48.32亿元,食品分部的毛利率为35.6%,较去年同期提升1.0个百分点。报告称,增长原因“主要得益于精准的市场定位与定价策略,成功满足中高端饼干消费者的日常消费需求。”

凯度消费者指数显示,2017年上半年中国中产阶级家庭已接近7000万户,他们在所有品类上的花费比一般家庭高出14%,越来越多的消费者愿意为高价产品埋单。中国食品产业分析师朱丹蓬在接受记者采访时指出,消费不断升级,消费者对食品的要求越来越高,叠加成本上涨的因素,食品涨价势在必行。对于销售向好的食品企业而言,未来涨价可以说是必然。

不过,记者了解到,并不是食品企业的每一次提价都能取得理想的效果。在调料和方便面行业,曾有一些企业试图通过提价布局中高端市场,但效果并不好,甚至影响了业绩。“并不是所有品牌或品类都适合涨价。”朱丹蓬提醒,对于那些业绩不太好,尚不能满足消费升级的食品企业,不要贸然提价。

(据《新快报》)



江小白走红后,引来一批主打年轻时尚的效仿者——

青春小酒的噱头能卖多久?

有人说,中国白酒传统文化厚重,自带着中老年人的气质。口感辛辣、易醉不健康,这些标签让年轻的“80后”“90后”消费群体往往对其敬而远之。

近年来,几乎所有消费领域都在争相拥抱年轻人,白酒也在尝试年轻化,江小白即是其中最受关注的。小瓶包装,度数稍低,青春的噱头,扎心的文案,江小白被很多年轻人知晓,有人还被“感动”得去“喝一口”。红了的江小白还引来了众多效仿者,青春小酒的市场,一时间热闹起来。

“网红”江小白 带火“青春酒”

年轻的“80后”“90后”,不爱喝白酒了,这是很多人的直观感受。

“从来就没喝过白酒。”在“90后”小梁的印象里,他平时跟朋友、同学、同事聚餐,大家要么随意喝点啤酒,要么就喝饮料,几乎就没有喝白酒的概念。“口感太辣,容易醉。”

不过,一款名为“江小白”的白酒,近几年却在年轻人中间风行。“江小白的文案超赞。”“近一年聚会基本都是江小白+红酒。”类似的评论,在朋友圈里并不鲜见。说江小白是“网红”并不夸张。

江小白是重庆江小白酒业有限公司在2012年推出的一款高粱酒品牌。磨砂玻璃瓶,100毫升容量,简洁的卡通人物造型,语录体的文字……江小白迅速火了起来,从重庆当地走向全国市场。前不久,江小白还翻新套路,推出同名动漫《我是江小白》,集合“青春”“爱情”“悬疑”“治

愈”等年轻元素,在视频网站热播。江小白每瓶价格在20元左右,根据公开数据显示,其一年销售额能达3亿元。

“小酒”是小瓶装酒的简称,容量以100毫升、125毫升为主,是相对于主流的大中瓶酒来说的。传统小酒早就有,但如江小白这样的,能产生这么大市场影响的,实在少见。

时尚、个性的风格,戳人心窝的文案,跟“80后”“90后”产生情感上的共鸣,这被很多人认为是江小白走红的重要原因。

如今,江小白引来众多效仿者。今年5月,洋河推出名为“洋小二”的青春小酒,125毫升容量,18元的价格,年轻化、简洁的包装,都与江小白多有相仿。此外,泸州老酒旗下的“泸小二”“泸达人”、杜康酒旗下的“杜二”,几乎与江小白同属一路。青春小酒市场热闹异常。

一味玩创意 叫好难叫座

“味道微甜,不像传统烈酒那么冲,喝了不少不上头。”消费者佟韶宇喝过几次江小白,感觉口感柔和。他发现,最近身边确实有一些同龄人也喝上了江小白。“不过,一瓶100毫升的酒,却要20元,你仔细算一算,总体价格有点儿略贵,毕竟喝的是酒而不是文案。”

“虽然没有喝过江小白,但是喜欢它的文案。”江小白每次更新文案,“85后”王宁都会认真地看看,还颇有感触地转发到朋友圈。记者随机采访发现,有不少人像王宁这样,更多的是对江小白的营销产生兴趣,但最终也没唤起他们亲自去

尝一尝白酒味道的冲动。

“最近这个月卖了101瓶。”超市发右安门店店长李松说,像江小白这种“网红”,每个月的销量基本稳定,虽然谈不上热卖,但在众多针对“80后”“90后”推出的青春小酒里,已算卖得最好的。据他介绍,这几年,陆续也有一些青春小酒进入超市,但销量平淡,无奈退出货架。

江小白带有明显的互联网营销基因。在京东、天猫、苏宁等电商平台,江小白从用户评论数量看,高达十多万,好评率也很高。不过,活在江小白的阴影下,其他青春小酒就没那么幸运了,评论数量仅有几十条。

根据白酒分析师蔡学飞的观察,除江小白外,其他品牌的青春小酒确实销售状况平平,“这跟互联网营销的‘头部’效应有关,大部分消费者只认第一名。”此外,这也反映出青春小酒市场同质化竞争的事实,大家都跟着玩创意营销,噱头太多了,消费者总有看腻的时候。

白酒年轻化 市场仍有限

不像“60后”“70后”对白酒需求这么旺,“80后”“90后”对白酒是能不喝就不喝。“说这样会导致白酒消费断层,可能有些夸张。”蔡学飞认为,白酒具有明显的社交属性,目前“80后”“90后”虽然已是消费主力,但这方面的需求还不明显,未来随着这些人的社交需求逐步释放,为社交而喝酒恐怕也难以避免。

“但总体上还是有巨大的危机,不乐观。”蔡学飞解释说,对一些沿海省份的年

轻群体观察发现,现在葡萄酒对白酒的替代作用已很明显。从白酒未来发展来说,年轻消费者能否随着年龄增长,而改变对白酒的态度,仍难以确定。因此让年轻消费者接触白酒,仍是当前迫切的一步。

但白酒年轻化之路,并不意味着只靠营销这一条腿走路。一则是这块市场有些狭窄,消费者频次低、用量少,市场规模有限。“而且从长远看,还要从技术上突破,让白酒做到入口舒服、降低不适感。”蔡学飞认为,白酒的健康化、低度化,这方面的努力可能更为重要。此外,渠道创新方面,传统白酒也要适应年轻消费群体的网购习惯。

(据《北京日报》)

新闻 热线

如有涉及酒水、餐饮、金融、保险、财税、旅游、教育、健康、商业、交通、婚庆等行业的新闻或者需要维权,请及时拨打以下新闻热线。周口晚报全媒体经济部将第一时间关注您的呼声。

13592220033 13592221006
15036819999 13592220015
13523115975 15138290269