

微利时代的“繁花消费” 消费“值”变后的“情价比”趋势

新闻晨报记者 钱鑫

既要功能强大,又要兼具实惠;既要价格合理,又要满足需要;既要价格实惠,又要体面超值……2024年,泛化的营销已被厌倦,既要、又要、还要,用最省的成本保持最精致的生活,追求极致的“性价比”成为了2024年的消费主题,这是记者日前从由上海商情信息中心主办的“消费聚势——2024中国(上海)生鲜及快速消费品新消费高层峰会”上获得的信息。

在峰会上,中国生鲜、快速消费品、预制菜、零售渠道、餐饮等行业内人士围绕生鲜及快速消费品领域在扩内需、优供给两大主题,进行了深度分享。

■ 源头农产品,从“田”直达“桌”

崇明作为一座特色种源的“富矿”,拥有崇明清水蟹、崇明白山羊、大米、白扁豆、金瓜等潜力产品。光明崇明农场“小高巧”赋能本地农产品品牌。近年来,光明崇明农场挖掘特色产业多元价值要效益,向一二三产融合发展要未来,强链条、立标杆、创品牌、树形象,走出了一条彰显农场特色的“小高巧”产业发展之路。目前已形成以番茄、清水蟹、玉米及休闲食品为主要代表和农林旅融合发展的“3+1”产业新模式。

喀什是久负盛名的“瓜果之乡”,这里阳光充足,为瓜果生产提供了良好的自然条件。莎车巴旦姆、伽师瓜、无花果、英吉沙色买提杏、叶城核桃等,都是喀什的特色商品。喀什味道正“出疆入沪”:月亮姐姐作为新疆农产品推广大使,带领团队“出疆入沪”,化身品牌IP力量。深耕新疆特产供应链,在新疆源头基地与上海运营中心大仓双联动,通过地推、直播、批发、团购等多渠道的运作方式,线上和线下相结合,推动上海对口帮扶地区系列产品输出。

■ 五分利蔬菜,成为社区店的爆款

去年8月,全市首家光明城市厨房社区食堂示范门店正式营业,这是良友集团借助光明食品集团全产业链优势,对“城市厨房+社区”模式的一次有力探索。门店提供一日三餐,推出特色菜、自选菜、简餐区、烘焙区等多个菜区。光明城市厨房围绕集团旗下“银蕨农场”、“龙门”、“光明谷锦”、“爱森”、“福新1912”等品牌食品进行菜品开发。门店辐射全年龄段的餐饮社交需求,规划敬老助老、爱心扶幼、书吧、“四点半学堂”及宠物特定区域。5元菜、7元菜大受社区居民青睐。

农工商营造社区商业新生态,农工商首家品牌社区生鲜折扣店梅陇店紧扣“一日三餐、生鲜折扣”这一主题,打造便捷生鲜超市,以“蔬菜‘五分利’样样都便宜”为口号充分发挥社区近场优势,实现市场与基地直联对接,生鲜价格直指周边生鲜超市、邻里小店,以门店、店员自建社群与农超微信小程序为依托,让3公里范围内的客户享受一键下单、新鲜到家的一小时达服务。

■ 一粒米里的科技含量

东北虎林的黑土地、盐城大丰的生态湿地、崇明的生态农场和安徽巢湖湿地,鱼米之乡孕育出了米粒珍珠,光明谷锦的大米,依托光明农发集团全产业链经营,通过科技赋能,以“六维锁鲜”体系为支撑,不断研发“银香38”、“沪软玉1号”、“莹香1号”等品种为代表的光明谷锦大米,通过当季稻谷、鲜稻现碾的方式,保证品牌的每一粒大米都是鲜米。

在当下消费者越来越注重健康和品质的情况下,让市民由“吃得饱”向“吃得健康、吃得新鲜”转变。农发集团向消费者承诺“光明谷锦 只做当季鲜米”,致力于把新鲜、高品质的大米带给每一位消费者,从而带给消费者高品质的生活,全方位满足市民对大米口感、风味的不同需求。

■ 大白兔也推出了奶酪

随着奶酪市场的发展,国民品牌也相继布局,以更多创新产品来做品类破圈:沪上知名乳企光明乳业以其优质奶源优势,在餐饮端成功推出光明新鲜稀奶油后,也加快布局奶酪板块,在零售端推出光明优倍奶酪棒以及和大白兔联名的一芝大白兔奶酪棒。国民品牌妙可蓝多针对都市白领和家庭餐桌发布“慕斯奶酪杯”和“哈路蜜煎烤奶酪”新品。品渥食品旗下进口牛奶品牌德亚也关注到了奶酪市场及其营养潜力开始布局奶酪业务,自建奶酪工厂将在今年下半年正式投产。

■ 便利店里的微“场景消费”

小型门店增长仍在持续,便利店不仅在门店数量上大幅增长,而且在单店产出、客流量上也获得大幅提升。小型业态的迅速成长在一定程度上分割了大型渠道的人流和消费,为了积极应对市场转型,80%的核心卖场从去年开始开设小面积门店、精简SKU加大生鲜产出、同时开设仓储会员店,并在二线城市积极拓展。

好德 Alldays 与光明玖壹玖 Bright 919 合作推出小酒馆,光明食品集团新型便利店落地。店内一半空间保留了传统便利店业态,售卖零食、软饮等。另一半则变身为小酒馆,店员在临街的折叠窗前潇洒调酒,来往的客人可点上一杯、边喝边逛,又或是到店里小坐一会儿,再添些披萨、火腿等佐酒小食,解馋亦解闷。店里供应长岛冰茶、金汤力等经典鸡尾酒,还会不定期推出主题特调。

■ 牛肉可现烤、现售

爱森优选门店升级,模式,围绕场景化、服务化消费趋势,围绕“鲜”字做文章,不仅提升了爱森冷鲜肉区域形象,突出展示爱森系列产品,还增加了高品质冷鲜牛肉、冷鲜禽类版块以及蔬菜、现烤现售模式,为消费者带去全新服务体验。

清美鲜家在上海有门店800家,与众多快速消费品品牌达成直连合作,与“清美鲜家”有所不同,“清美鲜家”采用的线上线下融合店模式是清美新零售的探索和实践,它综合应用现代信息技术、大数据、人工智能技术,店仓一体,将打造成为5G时代的“智慧生鲜便利店”。

■ 无糖、快捷顺应“朋克养生”

金枫石库门正顺应市场的“健康”消费需求,以“海派无糖黄酒革新者”的角色,从0开始,向品质化、健康化、个性化的健康酒饮阔步前行,推出了行业首款无糖黄酒——石库门“上海么糖”无糖黄酒,打破了黄酒的固有痛点,引领中国黄酒行业正式步入“无糖时代”,给消费者带来全新海派黄酒体验。

“轻养生”潮起,新中式滋补市场升温。以小仙炖、老金磨方、一整根、小禾说为代表的新中式滋补品牌快速崛起。为迎合如今年轻人的养生特点,新中式滋补开始朝便捷高效的产品研发方向发力。如禾煜旗下的小禾说推出了樱花银耳燕窝露、茉莉百合花胶粥,不仅可开盖即食,也可以隔水加热,花胶口感更软糯。

相关/链接

促消费是2024年主旋律

2024年,全国全面促进消费,加快消费提质升级,培育新型消费,支持线上、线下商品消费融合发展;改善消费条件,强供给、提品质;创新消费场景,扩融合优体验。为了促消费,上海市商务委也推出了15项措施进一步促进扩大消费,提振信心稳增长。大力推进“15分钟社区生活圈”建设;同时也在大力提升国潮品牌影响力、丰富消费新业态新。

从2023消费提振年到今年消费促进年,消费回升态势显著,从全球食品供应链重置到农产产品工艺年延伸,畅通“前后1公里”再到顺应更多元、更精准的消费场景、产品打造,以“促消费”为主线的“年度大戏”已正式上档,有望开启消费新空间。



广告