

“年货经济”释放市场活力



礼盒走俏助力品牌开门红



人间烟火气,最抚凡人心。岁末年初消费旺季,浓郁的“烟火气”更容易看见蓬勃的经济活力。“十龙九子”艺术装置亮相泉州古城,随即走红网络。泉州品牌也“大招”不断,开发春节礼盒走俏市场,紧握节日经济接力棒,实现“开门红”。

融媒体记者 杜连财 文/图

↑节日礼盒走俏

昨日,提着春节大礼包,走出泉州晚报大厦的蔡小姐满心欢喜。来自香港的她祖籍泉州,回乡前,父母心心念念的古早味她一站购齐了。

据悉,由泉州晚报社和永春永盛麻糍联合出品的春节大礼包,满满都是泉州味道,既有多数种口味的传统特色麻糍,又有角糖、生仁、寸枣、海苔等零食。蔡小姐说:“无论是送给亲朋好友,还是送给合作伙伴,都是一份非常有心意的选择。”

年货礼包走俏市场的,还有美琼肉粕,其开发的节日礼盒“吉祥三宝”,持续引发各地网友的热购,成为众多食客的心头好。

记者在田安路盼盼食品旗下的零零嘴零食店发现店铺的C位已经被各种礼盒占据。有坚果、糖果、糕点、进口食品饮料等多个品类,价格从几十元到几百元不等。“最近太忙了,从1月初至今,公司上下连周末都在打包礼盒,我们预计今年春节礼盒的销量有望突破2000万元。”盼盼食品集团董事长助理、品牌总监宋长镇介绍,与过往相比,春节礼盒的受众人群和消费场景的需求呈现多样化与个性化,业务从伴手礼外延至婚庆、成人礼、节假日等不同的消费场景。

在零零嘴零食对面的德佳参茸行,最近生意火红。老板洪奕生介绍,经过前几天的送春联公益活动造势,以及新开发的海参、燕窝等即食礼品盒,高性价比叠加节日消费旺季,提货的客户比平时多了一倍多。

↑“龙元素”受热捧

最近爆火的两个现象级话题,一个是王家卫导演十年磨一剑拍的《繁花》,还有一个就是老城哈尔滨十年等一回接待的“小土豆”。爆火背后,是越来越多的“悦己消费”,用情绪价值赢得顾客。

转眼新春将至,世遗泉州以甲辰龙年的“龙”为线,精心设计“十龙九子”生肖艺术装置甫一亮相,就成市民打卡的热点。

在龙年这个中国人具有特殊情感的生肖年份,龙元素设计不仅承载了吉祥好运的祝福寓意,也同样深刻迎合了当下年轻人的消费观念。此前,劲霸就连续六年持续推出十二生肖贺年系列。今年发布的龙年系列产品集结了旗下主牌劲霸男装、高端系列KB HONG、精品配饰KBXNG、童装Little Hong,以“全家福”迎新,开启龙年美好生活。

在劲霸男装CEO兼创意总监洪伯明看来,将文化感、实穿性和时尚感有机结合,为中国消费者提供有情绪价值、文化价值的高端新国货,更能够提供情绪价值、带来专属的穿衣仪式感。

线下年味愈发浓烈,线上平台也不甘示弱,一段时间以来,各大电商春节活动、城市年货节等纷纷启动。“‘龙’重发布,龙年卫衣,还带加绒,让宝宝这个冬天不再寒冷!”……在石狮灵秀镇不少电商园区里,各家网商紧张有序地忙碌着,主播带货,工作人员一边忙着在线订单整理,一边忙着配货、打包,一片繁忙景象。

↑科技赋能产品

在吴晓波的年终秀上,他举了这样一个例子:“我家衣柜里已经有一打衬衫,对衬衫的刚需已经结束了,你怎么把第13件衬衫卖给我呢……大概只有两种可能:第一,今天举办完年终秀,朋友们掌声特别热烈,我一高兴明天到百货大楼去买一件衬衫。第二,有一个人站在我面前说,工厂很冷,你下次举办工厂年终秀的时候穿我的衬衫,它是由石墨烯材料和纳米材料做的,穿上以后,你的体温可以始终保持在37度,可以少穿一件羊毛衫……”

一种为情绪价值买单,一种为科技价值买单。消费者越来越喜欢追逐新奇、热门的产品,并从中享受着娱乐感、舒适感。泉州品牌积极挖掘更多的细分情绪价值、科技价值,创造新的增长点。近年来,一笔成服饰科技研发生产的“智能加热”羽绒服、棉服、马甲、休闲裤,智能红外线加热围巾、围脖等产品远销美国、日本、英国、韩国等国家和地区。

敏锐捕捉到了智能赛道,泉州品牌以科技赋能升级产品,乘势而上。近日,在石狮市纺织缝制机械设备专业市场,一场“纺织服装智能设备技术创新交流活动”吸引了石狮、晋江及厦门等地纺织服装行业界人士前来参观,体验及交流纺织服装智能设备新技术、新工艺尤其是无缝冲锋衣、户外无缝运动服领域的无缝工艺,洽谈战略合作,希望通过纺织服装生产设备的改造、研发、升级,提升生产的自动化和智能化水平。



积极贴近消费者

春节,作为中国最重要的传统节日,历来是各商家必争之地。随着电商和社交媒体的兴起,春节礼盒市场的竞争愈发激烈。从线下到线上,从传统到创新,商家们为了抢占市场份额,可谓是使出了浑身解数。

记者了解到,除了传统的商超、专卖店等渠道,电商平台、社交媒体平台成为新的主要销售渠道。尤其是抖音、小红书等平台,因其强大的用户黏性和精准的推送算法,使得礼盒销售量逐年攀升。

随着消费者需求的多样化,盼盼食品也积极贴近消费者,对外公布2024年的新目标,将打造“国民烘焙大品牌”。在盼盼食品总经理蔡榕骏看来,突出烘焙产品的占比,并非砍掉烘焙外的其他业务,而是将更多研发资源向烘焙品类倾斜,通过研发更多烘焙产品来扩大烘焙产品的矩阵。

分析人士认为,随着科技的进步和新媒体的兴起,商家们将不断创新营销策略,以吸引消费者的眼球。例如,利用虚拟现实技术为消费者提供沉浸式的购物体验;通过大数据分析精准推送个性化广告等。(连财)