



这个年货季,各地水果来拜年

■ 本报记者 曲晓丽

车厘子、草莓、苹果、砂糖橘、沃柑……买吉祥果,过吉祥年。过年过节买上一箱红彤彤的水果,既健康,寓意又好,带上走亲访友很是热闹。元旦前夕,北京隆源顺达商贸有限公司负责人王海申就来到江苏省徐州市采购草莓,这也意味着他的水果年货采购季正式开启。

“元旦前后已经算是水果的年货季了,这期间送礼、集体采购的多一些。”他说。目前他经销的草莓、砂糖橘、火龙果都是颇受年货市场欢迎的品类,其中火龙果是从越南进口的。“接下来的一个多月,砂糖橘、草莓基本是产地收购期,随时入库,每天发车运往北京。”

除了国内地方特色农产品外,在水果年货市场,高品质、高颜值的“舶来品”渐渐成为消费者的“心头好”,如智利车厘子等。爱泽实业发展有限公司总经理王珉对国际商报记者表示,这几

年年货市场比较受欢迎的水果有车厘子、国产草莓、阿克苏苹果、砂糖橘、沃柑、赣南脐橙等品类。

据他介绍,按照传统,水果年货季通常从1月初开始并且会持续一个半月左右的时间。但是根据一些水果的特有属性,例如苹果耐储存,商家备货的时间可能会更长。

由于对接的主要是线上渠道,王珉表示,公司2020年12月的销售量上涨明显,同比增长了大约20%,除了元旦假期的助推作用,线上平台在年底为拉动业绩也更青睐用车厘子这种客单价高的单品进行相关的促销活动。

以年货市场最火热的车厘子为例,受疫情、物流等因素影响,12月早期其价格比去年同期高30%左右。在他看来,车厘子备受年货市场宠爱,不仅因为其定位高端,而且因为进口车厘子与中国产樱桃是反季节产品,正好在中国春节期间上市。

“12月中后期,车厘子价格逐渐下滑,低于去年同期。目前,我们的批

发价格是5公斤320元,而去年同期大概在380~400元左右。”1月12日,王珉对国际商报记者表示,“随着春节的到来,各大电商的年货节开启,车厘子价格有上涨趋势”。

与车厘子相似的是,国产猕猴桃也因进口佳沛奇异的退市在年货季有了更多的市场机遇。据介绍,新西兰佳沛奇异果的上市时间大约是每年4月,11月左右上市,而国内贵阳等地的猕猴桃九月份刚进入采摘季,正好满足年货季的市场需求。

针对年货消费市场,水果经销商在不遗余力拓展传播渠道外,也开始试水跨界品牌营销。除了智利车厘子外,今年都乐与上海迪士尼度假区联合推出了都乐苹果、都乐羊脂秋香梨两款定制款新春水果礼盒,以满足消费者春节送礼的需求。据介绍,这两款礼盒在设计上将中式窗花与迪士尼米奇、米妮、唐老鸭等形象进行融合,以新潮方式演绎中式经典。

“从目前的情况来看,我们比去年

的销量稳中有升。经过去年年初的这波疫情,消费者更加注重健康,关注食品安全及营养均衡,这一点在蓝莓这个品项上体现得特别明显。今年市场对于蓝莓的需求量明显提升。”都乐相关负责人表示。

对于越来越多的消费者来说,在线上采购年货已经成为了习惯。线上线下单、线下送货的便利让不少人懒于去线下超市,经销商的销售数据也见证了这一趋势。由于对接的主要是线下超市、菜市场等渠道,王海申表示,“与去年相比,今年的经营状况估计下降40%~50%左右”。

谈及年货季水果的价格走势,王海申认为,2020年12月底砂糖橘的收购价格较低,大概在1.6~1.7元/斤。通常情况下,砂糖橘的销售周期约是两个月,这就意味着春节期间砂糖橘已经进入销售晚期,市场供应量将减少而需求上涨,价格必然走高。草莓的销售周期更长,过年期间将供应充足,但是随着需求上涨价格也将上涨。

年货采购:从“吃得多”到“吃得健康”

■ 本报记者 曲晓丽

尽管距离牛年春节还有一个半月,超市、商场已经进入“年味儿”主题,商家也开始摩拳擦掌,备战年货节。

走进各大超市可以发现,大部分商家已开启“年货大街”模式,“年味儿”礼品已悄然上架,以“牛”为主题的宣传海报挂满了各个品类,特产、特色食品大礼包、春节装饰品等生活用品成为首轮主打的年货,在这些年货中,健康礼仍然是主打产品。

不知从何时起,过年期间走亲访友都会带上一箱奶,实惠又大方,最主要的是有营养。据凯度消费者指数北方区总经理赵晖介绍,中国消费者喜欢用快消品送礼,柴米油盐酱醋茶,而其中牛奶是最适合送礼的。从各省市的消费数据看,山东和河南最喜欢送牛奶,甚至春节期间送礼消费占比能达到70%以上。

从2020年12月开始,蒙牛江苏省盐城市响水县代理商张从科就开始为即将到来的年货季准备货源。“通常1月、2月公司货源有限,必须提前囤。”他说,尽管疫情的阴霾尚未散去,但是他对即将到来的年货季仍然信心满满。

“我今年的囤货量与去年相同。”他说道,“今年,老百姓对牛奶营养的认知提升非常大,对于我们这种经营健康营养食品的人来说有助于提升业绩,2020年我的业绩比2019年提升了18%。”

从目前乳制品市场的促销力度和新品推广力度不难看出今年奶制品厂家对春节市场的重视。各大奶业品牌几乎都对春节市场更换了应景的包装。

光明乳业相关负责人表示,光明纯牛奶此次特别推出十二生肖限量典藏版包装,携十二神兽给千家万户送新年祝福,期望消费者在接下来的2021年里,有如神助助攻般的开挂好运,拥有一整年的平安喜乐。

莫斯利安也在新年期间推出400万提新春版包装,盒身附带了100%中奖的二维码,扫码即有机会获得《唐人街探案3》观影券、微信红包、购物优惠券。

随着人们对健康越来越看重,送礼送健康的意识逐渐成为主流。当家里的老人需要控糖,挑选礼品对于子女来说是件头疼的事儿。正是着眼于其中的商机,伊利在新年来临之际发布了欣活舒糖奶粉,这是一款专为控糖人士打造的0蔗糖、低GI的营养品,在配方内加入了葛根、黄精两大中式养生食材。更重要的是,为了有效解决控糖人群出现的容易饿、乏力、营养不良、日渐消瘦等痛点,伊利在产品中加入叶酸、牛磺酸、钙、铁、钾、维生素等21种中老年人必需的营养成分。

“近几年,Swisse斯维诗保健品礼赠需求呈逐年上升趋势。而传统春节,更是我们年货销售的重要节点。”结合集团中国区公共事务总监朱辉对国际商报记者表示。据介绍,从过往市场情况来看,线下销售渠道的保健品年货季一般从城市务工人员返乡,即每年春运时节就已经开始,而得益于近年来各大电商平台的飞速发展及年末密集的电商促销节点,电商渠道上的保健品年货季主要从春节前两个月就开始了。

渠道不同,热销的产品也有所不同。以Swisse斯维诗产品为例,乳清蛋白粉、深海鱼油及钙片类产品在线下年货市场中受到热烈欢迎;而在电商渠道,根据天猫平台最近的统计,钙片类的产品更是一跃成为了最受欢迎的年货产品。

据介绍,通过调研及大数据分析,送礼场景下,消费者画像主要以孝敬长辈、夫妻互相关爱等家庭场景为核心,另外日常探望病愈亲人朋友以及情侣之间的互赠等场景消费也在逐年增加。

“节日送礼作为保健品消费的一大消费场景是没有人界定的,但从近年市场情况可以看出,消费者在送礼及保健品消费场景上越来越注重品质与创新。”朱辉说道,为此Swisse斯维诗2020年更通过与天猫合作创新开拓了保健品茶饮化场景以及与知名餐饮品牌跨界打造了“身体也会饿,快吃斯维诗”的美容营养生活方式。

高低有道,进口车厘子价格拉得很开

■ 本报记者 李子晨

“以往水果超市车厘子都是大几十元一斤的价格,多一个J就多几十元,真是吃不起。但上周末去超市发现,车厘子一斤不到30元,立即就搬了一箱放进推车。结账时,发现车厘子几乎成了标配,每个购物车都有。”

“小伙伴们快去平台看,车厘子价格跳水啦,我刚买了5斤3J级别的,才不到300元,比去年买时一斤便宜了十好几块。但感觉还会降价,能否保价啊!”

……

在这个岁末年初,“水果贵族”车厘子再度登场时,不少消费者发现自己的“车厘子自由”悄然实现了。

“同样的品质,今年的车厘子价格每箱比去年便宜了50元左右,可以说是最近七八年来的

最低价了。”有水果批发商介绍道,产地丰收、供给提升是目前车厘子价格走低的一大原因。

据智利驻华大使馆商务参赞娜塔介绍,中国是目前世界上最大的智利车厘子进口国,占其全球销量的90%以上。2020~2021产季车厘子实现大丰收,预计今年出口量将增加30%,将有50万吨左右的车厘子进入中国市场,这些增量也将更多被中国市场所消化。

批发环节的价格下探也传导到了零售终端。目前在各大商超和平台车厘子都已站上C位。“从元旦开始,智利海运船开始大量到货,价格降幅明显。截至1月14日,北京地区销量环比增长了近3倍。”盒马鲜生相关负责人介绍。天猫平台数据也显示,1月12日,智利车厘子销售周环比增长了2倍以上。

在供应大增的同时,大宗需求走低也是车厘子“掉价”的推手。疫情期间,走亲访友、聚会年会暂停,这也降低了

车厘子作为礼品的消费热度。

“今年来买车厘子的人不少,但是人均购买量少了,都是买一点自己吃,以前那种一次性买好多箱的情况减少了。同时,品相好的车厘子价格降幅相对较小,毕竟好货的数量有限。”上述水果批发商说道。

天猫平台小二心由表示:“目前,车厘子价格其实呈现出两极化趋势。受疫情影响,智利车厘子从生产端产生了加工产能不足的问题,部分车厘子在生产前已经滞留了3~5天,需要尽快出货,价格不断探底,但是优质车厘子因为供不应求,价格却时时变动,因此出现了精心挑选的优质车厘子价格更高,未经精选的车厘子价格更低的情况。”

在采访中记者也了解到,消费需求疲软还有一部分源于部分消费者的“不敢消费”。此前,冷链进口食品外包装检测新冠病毒呈阳性的多个案例让不少消费者对进口水果心存疑虑。

对此,中国疾控中心流行病学首席

专家吴尊友表示,从境外输入的物品包括水果有可能受到新冠病毒的污染,但一般来说污染量很小,反复接触污染的人如装卸工可能会受到感染,普通老百姓消费进口水果是安全的,而且食用前还会清洗,大家可放心。

心由也介绍,为确保出口车厘子的安全和健康,智利樱桃协会的种植者和出口商们做了大量的努力。采摘过程人工均戴口罩、手套,全自动化挑拣无工人介入;运往中国前会对集装箱全面消毒;在海运中保持温度0度以上(此条件下病毒难存活);进入中国境内,也会经过海关检验检疫严格检查,核酸检测过关才能放行。

京东生鲜相关负责人表示,消费者可以放心购买车厘子。“我们坚持‘逢鲜必检’政策,做到入库生鲜全批次核酸检测,冷链作业人员每周进行核酸检测,持证上岗。场所定期消杀,并严格遵守政府有关冷链入仓的各项政策,全力保障生鲜食品安全。”

本土化、健康化、品质化

年货糖果,甜蜜中凸显文化

■ 本报记者 曲晓丽

过去,物资匮乏的时代,一张压岁钱,一身新衣裳,一顿好饭菜,一块水果糖,就叫过年。如今,物资的极大富足让我们在一年一度的休闲季有了更多选择,也有了更高的要求:品牌化、健康化、食趣化、多元化。跟随这一趋势,无论是厂家还是平台都在进行着全新且全面的布局。

健康是永恒的主题

年货,折射着时代的发展与变迁。本来生活网营销中心副总经理陈四海介绍,水果、粮油、肉禽、水产、乳制品等一直是年货中占比较大的热销品类,近两年,年货销售整体上呈现出新的变化趋势。

“我们注意到,在年货品类中坚果零食等休闲食品走俏,这一销售数据与用户分析数据是统一的。”陈四海说。

本来生活网数据显示,在年货选购方面,80后正成为家庭和社会消费的顶梁柱,90后成为消费增长的主力军,年轻群体在水果生鲜、酒水粮油占据主要消费选择的同时对于休闲零食格外青睐。

在消费群体年轻化的趋势下,近两年年货商品销售整体有本土化、健康化、品质化的变化。“90后、95后的年轻人对国产商品比较有信心,他们见多识广,从消费偏好上看,对高品质的本土品牌更有消费意愿。”陈四海介绍。

徐福记相关负责人表示,根据这几年市场观察及市调资料显示,休闲食品消费呈品牌化、健康化、食趣化及童趣化的大趋势。春节消费趋势和品类大趋势基本一致,唯春节还有旺盛的礼盒送礼需求。

“在食趣化方面,零食不仅要好吃也要好玩,盲盒、联名IP的流行也会体现在春节礼盒上。在童趣化方面,专为儿童设计的零食桶在往年春节都占有一席之地,而且据我们观察,春节有越来越多厂家加入争食大军。”该负责人表示。

推陈出新送出的味道

快消品行业是随着信息时代更新变革最快的行业之一,节前这段时间更是企业使出浑身解数推陈出新的年度最重要时段。

针对消费者不断变化的消费需求,

2021年春节徐福记进行了全新且全面的布局。据介绍,在产品方面,大幅汰旧换新,针对糖、点、巧、综合礼盒4大品类,打造了强势品类和全价格带覆盖的产品。

以糖果为例,在专注经典产品的基础上,针对价值30~40元的产品空白带,推出一款新品“果O弹大福盒”。徐福记更发力于糕点产品及各种规格综合礼盒,以满足春节游子送礼回家及走亲访友的需求;巧克力顺应市场趋势推出高端/进口礼盒及年轻一代喜欢的公仔盲盒。

在千人一面的年货礼盒中,企业带来了满满的新意。据介绍,今年年货节,百草味再度联手国家宝藏推出了包括万家灯火、瑞气东升、扭转乾坤、多宝盒四款系列联名礼盒。此外,还推出了牛气冲天款礼盒和“超有礼”礼盒,礼盒均采用新国潮视觉,且包含超有运、超有颜、超有钱红包等精致新国潮年节周边。

电商平台则基于自身反向定制的优势,深度结合消费者消费习惯与需求推出各式年货礼盒。本来生活网2021年年货季从2020年10月开始筹备,推出了坚果礼盒、水果礼盒、粮油干货礼盒、熟食礼盒等独家定制礼盒。

线上线下玩转年货节

针对年货节,各品牌在产品升级带动下形成品牌升级的态势,同时伴随渠道更新和变革。

“往年年货季基本是节前1个月开始启动,节前两周到达采购高峰。但近年厂家开始延长战线,从圣诞/元旦开始预热年货产品,借着圣诞巧克力销售旺季开始布局春节年货前哨站。”徐福记相关负责人表示。因此,从12月开始,商家开始在线上/线下卖场陆续上架年货产品,为2021春节销售打响第一枪。

此次新冠肺炎疫情也进一步加快了快消行业线上线下融合的过程。据介绍,从各个渠道看,传统电商平台借势直播带货的业绩爆发仍快速增长。而O2O到家平台、社群团购、街边小店的销量也有显著增长。徐福记电商团队快速调整布局,加强推广直播带货,使得电商业绩大幅增长50%。

为吸引年轻消费者,在品牌推广方面,百草味为消费者打造一系列年轻化内容,实现内容IP化。除了自创“演唱会”“吃货节”“零食秀”三大品牌IP,百草味还在影视剧植入、直播互动、短视频等各个方面尝试新营销方式,与年轻消费者深度沟通。