

消费观察

市场需求向多元化发展 液态奶消费量增速放缓

本报记者 王辰辰

近日,中国质量协会发布2016年度全国液态奶行业消费者满意度测评结果显示,2016年液态奶行业满意度得分76分(满分100分),比2015年降低1分。品牌形象、感知质量和感知价值指数相比去年出现了不同程度下降,人均液态奶消费量增速也在放缓。专家表示,液态奶企业应重视影响消费者满意度的因素并掌握未来液态奶的消费需求动向,以此作为未来营销方向重点。

从历史数据来看,液态奶行业满意度指数自2010年开始基本呈现调整上升的趋势,与此同时,人均液态奶消费量和乳制品企业利润总额均水涨船高。对于2016年液态奶行业感知价值得分相比去年出现较大幅度下降,究其原因,有业内人士告诉记者:“目前消费者对于市场上液态奶的降价促销等活动的新鲜感和认可度下降较多,同时物价上涨带来的负面情绪也从一定程度上影响到消费者对液态奶感知价值的满意程度。”

虽然满意度下降,高温灭菌奶仍然是市场上的主流产品,巴氏杀菌奶的增长趋势和认可度也不容忽视。数据显示,六成的受访消费者偏好纯牛奶,只有三成的消费者偏好配制奶。偏好纯牛奶的消费者中,超过半数更倾向于高温灭菌奶,一方面“高温灭菌”的方法让人感觉更放心,另一方面是使用这种灭菌方法的液态奶能够保存更长时间,包装也较为精致,更符合现代人快节奏的生活。需要指出的是,近年来消费者对巴氏杀菌奶的认可度稳中有升,尤其是随着“80后”和“90后”对灭菌方法的认知加强,其对巴氏杀菌奶的认可度明显高于其他年龄段。

值得注意的是,消费者定期饮用液态奶的比例呈现逐年上升趋势,但消费者平均饮用量与健康机构推荐饮用量仍存在一定差距。测评结果显示,2016年,定期饮用液态奶消费者比例进一步提升,已达到77%。结合饮用量来看,“70后”和“80后”消费人群的饮用量十分接近,六成人每次饮用量在250毫升至500毫升之间,年长者每次饮用量多在250毫升以下,随着年龄减小,每次饮用量达到250毫升至500毫升的比例越来越高。“说明中年和青少年人群对液态奶的需求量大于中老年人群,但相比健康机构推荐的日均饮用量300毫升来看,消费者的平均饮用量还有一定差距。”该业内人士说。

从地区上看,华北地区(除北京和天津两个直辖市外)整体比例较低,西部地区比例很高,另外长江流域省份也相对较高。一线城市消费者对液态奶健康方面的需求相对更加看重;二、三线城市以及其他中小城市则更加关注液态奶的味道、美容减肥效果、满足小孩喜好等方面,且更易受身边朋友影响。

综合年龄和区域分析发现,中老年消费者和“70后”消费者的需求区域主要集中在西部地区的中小城市;而对于“80后”“90后”和“00后”的消费者,需求区域已经开始向东部地区的一、二线城市转移,液态奶厂商需要随时关注市场需求的动向来决定未来营销、铺货的策略等。

与此同时,消费者对液态奶的营养需求正在向多元化方向发展。测评结果称,“营养丰富,容易吸收”和“补钙”是超过半数消费者的饮用原因,特别是“60后”和“80后”中,77%以上的人都是看重液态奶的营养易吸收性。除了营养易吸收外,“促进睡眠”和“增加免疫力”也是比较集中的饮用原因。

测评结果还显示,消费者除关注蛋白质和钙这两项营养指标外,对维生素B、铁和钾元素的关注度也较高,希望可以标注在包装上。年轻人更多地将液态奶作为早餐饮品,老年人更多地将液态奶作为睡前饮品。

在购买习惯方面,大型超市仍然是普通消费者购买液态奶的首选渠道,其方便、安全、卫生得到了消费者认可。接近九成消费者会选择从超市购买液态奶,其次是便利店(38.1%)和订购配送(26.4%),网购比例最低,只有不到两成。测评结果指出,在消费者心中,超市仍是“最方便”和“最安全卫生”的购买渠道,其次是厂家订购的配送渠道,仅有18.2%和13.7%的受访消费者认为便利店和网购是“最方便”和“最安全卫生”的购买渠道。

飞凡助力消费新格局重构

本报记者 李治国

近日,万达集团旗下的飞凡带领飞凡商业联盟,携手6000多家购物中心、百货、超市等实体商业和5万余种品牌,开展了飞凡11天全民“狂逛节”。实体商业以超大规模的全民活动强势回归,强化实体商业+互联网的叠加效应,颠覆消费者对“双11”纯电商化的传统认知,希望实体商业能够再度构建消费市场新格局。

随着近年来O2O发展,以及实体零售业线上线下融合步伐的加速,今年飞凡11天全民“狂逛节”将传统电商节再次创新升级,以聚焦实体为核心,充分剖析体验式消费的独特优势,利用互联网特点发挥实体最大能效,再度掀起逛街“新风潮”。

飞凡商业联盟此次全国造势、区域发力、广聚人气,打造的是一场全国实体品牌联盟规模最大、渠道最全、步调统一、线上线下同步的大型营销活动。和单一的纯线上零售相比,此次活动将重塑国人对“双11”是纯电商促销的传统认知。今后,“11·11”不再是单纯的光棍节,而是“1+1+1”的全家总动员,希望给消费者带来更为舒适、便捷的购物体验,在享受优惠的同时,“别猫家,出来嗨”,多增加与亲人、朋友的沟通和交流。

飞凡11天全民“狂逛节”背后,正是实体商业借助互联网力量转型升级,并谋求与纯电商模式的格局重构;在网络购物、智慧购物的新消费时代,传统零售业正以大数据为主导,通过了解并预测消费者需求,全方位提高供应链效率,提供超值购物体验,从而重新找回自己在消费市场的主导地位。

随着越来越多的传统实体零售业加快拥抱互联网,通过“互联网+”实现线上线下互动,零售市场正在迎来新变局。而飞凡商业联盟利用线上用户高转化、线下场景强体验优势,通过强化实体商业+互联网的叠加效应,联合各联盟成员齐心协力,协同营销,共同发挥实体商业核心竞争力,以更具优势的价格、消费体验对纯电商行业发起反击,引领国内零售业这场新变革和潮流。

本版编辑 梁剑箫

加入自媒体平台,一边旅游一边赚钱——

“旅游网红”的机会在这里

本报记者 余颖



如果要评选世界上最幸福的工作,那网民“北石同学”肯定要投自己一票:有人出钱让他出去玩,住维也纳的豪华酒店、塞舌尔的北岛度假村。他需要做的只是发一篇微博或者做一场直播,把体验分享给大家,就像普通人晒朋友圈一样。

“一边玩着,一边赚钱,太幸福了。”“北石同学”自己都觉得很幸运。羡慕吗?你也可以加入他们。在网络上,这群人有个共同的身份叫“旅游网红”。他们的阵地,就是微博、微信、头条号上的旅游自媒体。

用户习惯分享旅游

“北石同学”原本只是一个爱好旅游的普通人。他用了两年半时间,一个人自助旅行,从一开始去北纬30度,进而到世界各地体验风土人情和历史文化。他把这些经历和体验分享到微博上,竟然收获了不错的阅读量。

“旅游自媒体和网红的发展有庞大的用户基础。截至2016年,仅在微博上打了旅游兴趣的用户就超过1.2亿,旅游话题阅读量接近2000亿。”微博生活及旅游事业部总经理刘奇认为,这些规模庞大的用户除了消费旅游内容,也在不断增加对旅游内容的生产和发布。

目前在全球用户当中,在社交媒体上喜欢分享旅游内容的用户占76%,而中国习惯在社交媒体分享旅游的用户超过了84%。2015年旅游自媒体阅读量超过了60亿,全年超过700亿,今年预计还会增长50%左右。

感兴趣的人多,旅游自媒体就成了商家必争的新媒体通道。而且,相对于高昂的明星代言人,旅游目的地也喜欢用性价比又接地气的旅游达人做推广。今年9月13日,“澳门巴黎人”酒店开业,就找了60多名旅游网红做开业推广。

“作为新品牌,我们的官方社交媒体所能接触的范围有限,但是如果我们邀请100位网红一起做新品牌传播,达到的广度会更好。”金沙中国电子商务副总裁赵路这样解释选择网红的初衷,“而

且‘澳门巴黎人’这样一个3000间体量的旅游综合体,怎么样去体验餐饮、娱乐或酒店住宿,交给网红深度体验,会呈现得更立体。”

因此,除了旅游,“澳门巴黎人”还邀请了泛时尚和美食领域的网红,从巴黎人的美食、法国风格的购物街等角度,全方位宣传“澳门巴黎人”酒店。传播手段除了传统图文,还有可视化视频、直播,明星红人的助推体验,线上线下活动展示,形成了良好传播效应。截至10月初,百度搜索“澳门巴黎人”词条已经达到145万条,微博话题讨论量达到20万条,总阅读量已经超过10亿,酒店粉丝增长超过10万人,使品牌曝光和影响力在短时间内达到峰值。

这些传播转化为真金白银的商业价值。“开业前半个月,平均每天有4万人来到‘澳门巴黎人’,其中有84%来自于中国大陆。我们的开业非常成功。”对这个成绩,赵路表示“满意”。

背靠平台好赚钱

今年,“北石同学”与北京云微星璨网络科技有限公司签约,正式开始了网红生涯。“云微星璨是一家新成立的自媒体经纪公司,通过提供品牌整合服务,包括内容、个人的商业包装,帮助他们提升价值。”据北京云微星璨网络科技有限公司总经理施展介绍,今年5月至今,已经有60位旅游大咖和公司签订了MCN的合作模式,包括凯德印象、小小沙的“带着英语旅行”等栏目。

签约后,云微星璨帮助他们通过分享攻略、美图、视频、音频等形式整合内容,树立品牌,持续商业化。除了微博平台之外,公司还帮助签约自媒体在其他新平台上延展,形成平台集合,提高曝光度。半年下来,80%的大咖用户增长了约20%。

“网红进一步的升级发展,打造自己的IP,离不开MCN这样一体化的平台支持。”畅游新媒CEO丛林以自己的公司举例,“畅游新媒有非常广泛的旅游客户和专业的广告营销能力。比如,主题公园、航空邮轮、展会、在线旅游等等

都是我们的合作伙伴,包括周边产业,像汽车、户外、数码、科技、食品、绩效以及生活家居等等。这是旅游网红们不具备的资源。”

签约旅游MCN网红后,畅游新媒会给网红进行定位、培训和包装,再为网红打通微博、微信、今日头条、天天快报等流量资源频道,进行流量和营销推广。更重要的是,公司会帮助旅游网红对接目的地、旅游局等商业资源,甚至向电商网红转化。

目前,畅游新媒签约了50名旅游网红,每月发文500多篇,阅读量达1.5亿。更重要的是,作为MCN的机构,经纪公司会帮助旅游网红确定品牌定位,找到受众最关心的营销价值,为旅游网红打造视频或者是直播的喜闻乐见的传播形式。这种专业团队作战的力量,完全改变了网红们早期“自力更生”的玩法,也帮助他们获得更快速更高效的变现渠道。

寻找商业和内容的平衡

自媒体的红利期已经过去,旅游自媒体也不例外。来自新浪微博的数据显示,三季度头部自媒体的用户数量环比增长了10%,阅读量增长了50%。旅游的头部用户今年的月均阅读总量增长19.8%,阅读总量达到了661亿。从数据来看,在旅游自媒体领域,头部自媒体的阅读量占据了总量的90%。

在这种情况下,新来者想要获得关注,需要有绝招。“作为新进博主,如果要进入90%的阅读流量盘子,可能要关注短视频领域。”刘奇发现,短视频能够快速提升阅读量,“短视频类的博文转发次数是同样文字的18倍,累计的观看人数超过了6400万。”

这并不是说图文就没有机会了。到目前为止,微博超过85%的阅读量还是传统的图文和长文的自媒体。刘奇表示,接下来微博会推出以阅读为主题的直播目标,实际上也是给旅游网红提出了高端要求。即,不拼“颜值”拼“内涵”。当然,这里所说的“内涵”,包括物与人两个层面。

但是他也强调,无论是短视频、直

播还是长图文,优质内容都是关键。“我们要把自己真实的旅行体验分享给大家。这种体验的分享是完全不同的。”“北石同学”也表示,现在他是商家的钱旅游,更需要商业依托和真实内容之间找到平衡。

“自媒体不仅是记录者,更多地也是挖掘者,要有深度。”“北石同学”解释说,比如“澳门巴黎人”开业,如果按照传播的公式方式,大家就只知道有这样一家酒店开业。但自媒体要把更多对用户有用的信息挖掘出来,传递出来,比如说这个酒店哪家餐厅好吃,交通怎么去,有什么折扣信息,让别人不会觉得只是推送冷冰冰的广告或者新闻。

在他看来,一个优秀的自媒体是有温度的。“我在路上写过很多文章,就是以个人感悟的情感为主。”“北石同学”说,“自媒体不是发布机,不是广告代理商,我们是用户身边真实的哥哥姐姐,让他看到以后也拥有一样的用户体验”。

他还建议自媒体可以适当跨界,但一定要真实地呈现初学者、体验者的状态。例如,他以前曾经接过一个汽车活动的合作,当时客户要求他就把真实体验写下来,千万不要写汽车参数等非专业的数据。文章发表以后,有粉丝表示自己会去看参数和互动,客户非常满意。

对于旅游目的地和商家来说,如何选择最合适的网红替自己打出合适的广告,也是一门学问。“不管哪个领域,包括旅游,意见领袖和旅游目的地的品牌形象是否能进行有效的配合非常重要。”旗下拥有有秒拍、小咖秀、一直播的一下科技副总裁何一举例说,如果旅游目的地的风格是华丽、昂贵、舒适的,长期做穷游、背包客的旅行家和意见领袖就不匹配了,因为他的粉丝群并非高度匹配。她认为旅游网红的机会窗口还在。“如果你想当网红,建议做旅游网红,因为可以延展到时尚、衣食住行各个领域;第二,不要怕你年龄大,没有关系,也不要看颜值,其实和长相没有关系;第三,平台和工具要用好,微博、微信、直播、短视频,这些平台都可以快速涨粉。”

能否变现才是关键

牛瑾

重要角色,能否实现流量变现是关键中的关键。

具体到变现手段,可以开设旅游摄影团,一边旅游,一边实地讲解摄影技巧,带动器材及周边产品销售;可以开设旅游服装网店,为想拍出美美的旅行照片的女性提供针对不同风景的服装搭配。当然,这些只是入门级的变现手段,更高端的还要从创新旅游体验入手。

目前,我国大多数景点的游览项目还停留在走过、看过的阶段,普遍缺乏游客参与感,自带互动性基因的旅游网红,则恰恰可以弥补这些不足。比如,在有条件开展潜水或冲浪等项目的景区,旅游网红可以通过直播教会大家各种玩法,人们本来就对这样的项目充满好奇,也有尝试的冲动,在掌握了教程之后,必然提升他们前往该景区的动力;比如,在拥有非物质文化遗产的景区,旅游网红可以探访其背

后的故事并介绍鉴赏方法,让人们被这样的人文气息所吸引。

也就是说,要想实现高端变现,旅游网红首先要“变身”,要充当旅游资源再创造、再创新的开路者,以此形成全新的旅游蓝海,推动旅游消费升级。如此高端的目标,实际上也是给旅游网红提出了高端要求。即,不拼“颜值”拼“内涵”。当然,这里所说的“内涵”,包括物与人两个层面。

就“物”的层面来讲,是指优质的旅游产品才是正途。毕竟,无论传播渠道和营销渠道怎样创新,让用户下决心购买的还是能够满足其需求的产品,旅游行业也是如此。很多直播目前是不能直接下单的,要想把直播时的气氛、情怀、冲动转化成直播结束后实实在在的下单率,就要靠旅游产品真正的核心竞争力了。所以,对旅游企业来说,做出优质的旅游产品是主营

业务,旅游网红直播是增加用户沉淀的手段,千万不要本末倒置。

就“人”的层面来说,是指要努力打造真正的网红IP。眼下,旅游达人越来越多,同质化现象严重。要想从中跳出来,必须得有点真本事才行,比如,成为旅游这一垂直领域的专家,树立自身差异性,让对旅游有想法的人认可你这个IP品牌,进而产生追随意愿。在打造真正的网红IP上,直播平台、相关经纪公司都可以出一份力。

当然,随着网红经济持续发酵,势必会有更多的旅游网红出现,直播手段也会不断翻新。在这个过程中,难免出现用虚假数据歪曲消费者对旅游目的地的认识的问题。所以,提前进行妥善的预防和处理是必要的。唯有如此,像旅游网红这样的新型模式才能走得长远,壮大流量变现能力也才能真正落地。

消费者评

今年算得上是互联网直播发展最快的一年,直播、网红之类的字眼频频出现在电商、美妆、电竞等行业,而旅游行业才是最早发现网红价值的领域之一,那时候,他们还被称作“大虾”与“达人”。

有数据表明,以一越四三天的旅行为例,从选择目的地到计划,到查询攻略预订酒店、再到旅行时的分享和事后总结,用户平均要花费42小时在互联网上。这说明,旅游是个适合分享又蕴含巨大商业价值的领域。或许正是因为如此,这些年旅行的热点话题才始终占据微博热搜榜前列。只是在最开始的时候,这只是一个单纯的微博话题,他们也只是一群在业余时间分享攻略的旅游达人,并没有直接对旅游消费产生影响。而如今,随着人们观念转变和消费升级,跟着“红人”去旅行是一种常态,旅游网红也成了左右旅游市场的关键因素。要想扮演好这个