

高价雪糕还有生命力吗

只隔了一个夏天,“雪糕刺客”好像就消失了。拿当初颇受关注的“钟薛高”来说,先是让出了电商平台销量排行榜冠军,紧接着网友们又发现,这个曾经“高攀不起”的品牌居然推出“99元20支”的活动,单价只有过去的一个零头。不仅如此,近两年涌现的一些高端雪糕品牌,也不如从前风光。不论线上还是线下,伊利、光明、北冰洋等老品牌开始带着5元及以下的产品占据主战场。

去年出现“雪糕刺客”的直接原因,是线下门店明码标价做得不到位,消费者往往结账时才发现价格那么高。争议声中,市场监管总局发布《明码标价和禁止价格欺诈规定》。此后,各个便利店、超市的标价变得醒目,“雪糕刺客”失去了“潜伏”空间。

“雪糕刺客”的出现,不应让线下

门店负全责。之所以叫“刺客”,暗指价格不便宜,扎得消费者钱包“出血”。“雪糕刺客”的自我定位其实是“雪糕新贵”;新品牌,卖得贵,比市场同类产品贵二三倍。这样的价格下,一度竟然卖得不错,有的品牌年销量超过1亿支。究其原因,缘于企业有眼光、有能力,并搭上了中国消费增长的快车,遇到了支持国潮消费的“Z世代”。不过,顺风顺水时,鲜花着锦;遇到风浪时,藏在水下的石头就会暴露出来。比如品牌建设。一个成功的品牌往往具备消费者认可的“人设”,相比之下,“雪糕新贵”的“人设”不仅没有立起来,还缺了点儿让人非吃不可的硬实力。

再如线下渠道。雪糕行业有“得冰柜者得天下”之说,便利店、超市的冰柜容量有限,只有最畅销的产品才有一席之地。高端雪糕大都有自己

的冰柜甚至专卖店,态度鲜明:“我很贵,请看准了再买。”新品牌对线下渠道的渗透能力显然比不上“前辈们”。

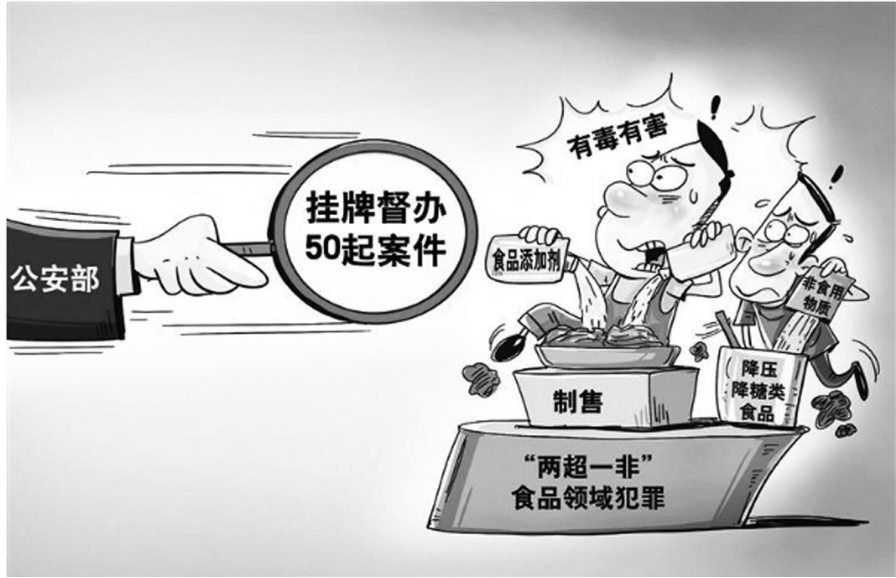
从去年开始,消费者对性价比更加重视。叮咚买菜数据显示,目前雪糕销量“TOP20”单品中仅有1款单价在10元以上,其余大都在5元以下,有两款仅为1元至2元。在性价比为王的环境里,营销强、品牌弱、故事多、干货少的产品讲不出增长神话。

眼见一度很有希望跻身高端的国产品牌变得黯淡,令人遗憾。国产雪糕品牌的高端之路是否已被堵死?其实未必。去年,消费者抵触“雪糕刺客”,某种程度上是在宣泄知情权和选择权被侵犯的不满。客观地说,一分价钱一分货,高价雪糕有自己的受众。排行榜暂时落后不是什么大问题,在爬坡过坎的征途上,

停下来复盘加油,也许能走得更稳。

抬头看看前面的路,前景还是光明的:“Z世代”的消费者还在。雪糕榜单“20强”里,3个外国品牌、17个国货,这说明只要能提供有性价比的产品,消费者就喜欢。面对消费升级的趋势,消费者对健康、美味的追求只会越来越强,国产品牌继续转型升级依然有空间。更重要的是,中国经济长期向好的势头没有改变,老百姓的生活会越来越好,全球最大的消费市场足以培育各行各业的优质品牌。未来的日子里,根基未稳的品牌需要补课,要用更扎实的质量、服务和口碑替换泡沫化的增长数据。期待有一天,曾经的“雪糕刺客”变成有口皆碑的雪糕明星,陪伴消费者度过一个又一个夏日。

余颖



全链条守护舌尖安全

公安部近期针对食品领域超范围、超限量使用食品添加剂、农兽药以及非法添加非食用物质、禁用农兽药,即“两超一非”违法犯罪活动,部署各地公安机关采取强有力措施,予以依法严厉打击,并对浙江金华王某某等制售假牛肉案、安徽铜陵下某某等制售有毒有害降血糖糖类食品案等50起“两超一非”食品犯罪案件进行集中挂牌督办。民以食为天,“舌尖上的安全”事关百姓切身利益。公安部要求,各地公安机关要全环节、全要素、全链条侦办,彻底摧毁犯罪网络,依法严惩违法犯罪;深入推进夏季治安打击整治行动,始终保持对各类食品安全违法犯罪活动的严打高压态势,协同有关部门防范各类食品安全风险隐患,坚决筑牢食品安全防线。

(文/时锋 图/王鹏)

餐饮团购低价竞争不可持续

最近,各大网络餐饮平台出现了不少低价团购“大餐”活动。“1元吃甜品”“99元吃8个菜”吸引了许多消费者尝鲜,但到店后的真实体验却不尽如人意。有消费者反映,一些参与低价团购的餐厅不但菜品分量少、质量差,而且因超出接待能力导致的拒单、实物与宣传不符等问题也屡见不鲜。在消费者权益受到侵害的同时,不少餐饮从业者也叫苦不迭,纷纷反映无可利图。

部分网络餐饮平台为了流量,大肆炒作低价团购“大餐”,不断刷新最

低价。许多商家面对日益激烈的线上引流竞争,不得不跟进低价比拼,争取更大推荐权重和更高店铺排序,进而稳住客流。不过,一分价钱一分货,商家为了尽可能降低成本,就会倾向于在品质和服务上做手脚,陷入劣币驱逐良币的恶性循环。

低价团购的销售方式,短期内为平台和商家带来了一时的流量,但从长远看得不偿失。消费者早晚会长明“贪小便宜吃大亏”的道理,最终影响的是商家的口碑。平台为了眼前的流量损害消费者和商家利益,最后

透支的只能是自己的信誉,甚至可能影响整个餐饮行业的未来发展。

餐饮团购要少些套路,多些真诚,不能只顾眼前利益。餐饮行业的持续健康发展,需要商家、平台和监管机构形成合力,共同解决。

市场监管部门需负起责任,加大执法力度,更好维护市场秩序。及时有效处置消费者投诉举报,严管网络平台,严控低价引流,制止危害消费者和商家利益的不正当竞争行为。

网络餐饮平台要压实维护市场公平竞争的责任。着重改善推荐机

制,以消费者真实体验为基础,更好服务消费者。同时,还要建立健全商家激励机制,加强对商家正向引导,不能为了流量一味迎合低价竞争之风。

商家虽然有自主定价权,但也不能任性,更不能以低于成本的价格倾销,扰乱正常生产经营秩序。应将消费者权益放在首位,恪守诚信经营理念,注重提升产品质量和服务水平,抵制恶性竞争,共同推动餐饮行业健康可持续发展。

翟子豪

化智慧化监管,完善商家资质审核、风险管控,推进外卖食品全链条可追溯,织密食品安全防护网;完善线上举报处理机制,保障消费者监督实时在线,让问题商家下线更及时、彻底。各方齐发力,不让“幽灵外卖”在网上继续游荡,外卖安全才更有保障。

张冬梅

农业保险仍需扩面提标

近年来,农业风险管理成为各国创新农业支持保护政策的着力点,我国也在完善价格、补贴、保险“三位一体”的政策体系。各国普遍看好农业保险对稳定农民收入、对冲农业风险的独特作用。在我国,为农民购买农险提供财政补贴是政策性农险的重要特征,符合WTO规则“绿箱”政策。

过去,我国政策性农险主要是保物化成本,2018年起探索试点保完全成本,此后日趋完善。完全成本保险覆盖生产总成本,包括物化成本、土地成本和人工成本等。对农民来说,在后两项成本居高不下的当下,完全成本保险很有吸引力,在出现自然灾害等情况下,至少可以把成本收回来。对政府来说,通过保费补贴推动部分险种优先发展,可以引导优化产

业结构。当前,国家鼓励扩种大豆,面对大豆种植效益不如主粮的情况,要推进大豆完全成本保险和种植收入保险试点,以调动农民积极性。

从保费规模来看,我国农业保险已居世界第一。2020年我国农险保险费收入超过美国;2022年全国实现农险保费收入1192亿元,为农户提供风险保障5.46万亿元。然而,农业保险还不能完全满足产业需要,与发达国家相比在保障强度和范围上还有差距。

农户是农业保险的投保主体和受益者。只有农户看到效果,才会有投保积极性。现实中,部分参保农户获得感不强,觉得不解渴、不够用。原因是多方面的,既有主观原因,比如有的农户对农业保险缺乏正确认识,保险

意识淡薄,对赔付流程和背后逻辑不熟悉;也有客观原因,有的保险公司承保和赔付不规范,没能实现快速精准定损和理赔,实际赔付标准与农户赔付预期差距较大;还有其他原因,有的地方财政补贴结算模式存在不足,补贴拨付链条过长,地方财政拖欠保费。

农业保险仍需扩面提标增品。所谓扩面,要在提高覆盖面的基础上,满足不同地区和类型农业经营主体的差异化需求。我国农业保险以政策性农险为主导,但很多经营主体对商业性险种需求旺盛,商业性农险也要适当扩大覆盖。所谓提标,不仅意味着适度提高保障标准,还意味着行业要从注重事后赔付向全流程风险管理发展,以保险大数据助力农业防灾减灾。所谓增品,要适应乡村产

业高质量发展需要,创新农险产品,比如有的保险公司推广农产品溯源保险、地理标志保险等,就很受欢迎。

对保险机构来说,要加大资源投入,尽可能掌握真实全面的农业生产信息,向农户说明承保规范、背后逻辑,解释理赔流程和依据。尤其要用好科技手段,利用遥感技术、生物识别等实现承保区域全面验标和灾害损失快速评估。当然,有些方面不是保险机构自身努力就能实现的,需要相关部门协同发力。例如,优化保费补贴资金拨付流程方面,就要明确承保机构和财政、农业、林业、金融管理等部门在农业保险承保、理赔、补贴申请等环节的职责。

乔金亮

《经济日报》

科研食品不容虚假宣传

近年来,网上不少打着“农科院”等科研院所研发或推荐的食品走红,它们有的宣称健康有机,有的宣传可以降低减肥,有的还成为大型电商平台细分专区的畅销“顶流”。

但检测发现,一部分所谓科研食品的营养成分实测值明显低于标签标示值。不少农科院等研究机构也一再宣称,与生产企业并没有任何关系。所谓的“农科院美食”也被质疑为虚假宣传。

贴上“农科院”“农业大学”等标签,摇身一变就能成为“网红产品”,这种现象背后反映的是百姓对食品健康方面的需求。随着生活条件的改善和消费水平的提高,人们对食品的需求从“吃得饱”逐渐升级为“吃得健康”。消费者之所以愿意为带着“农科院”“农业大学”标签的产品买单,看中的是产品本身的真材实料,是对产品原料专用化、生产过程标准化的向往。

一些企业或者机构,正是看中人们的这种心理,打着科研机构旗号,将名不副实的“科研食品”混入市场,甚至将伪劣产品也混入其中,损害消费者权益。

值得注意的是,有的产品确实与科研机构毫无关联,有的则是打“擦边球”。虽然有些生产厂家与科研机构有过相关产品的前期开发合作,但在研发还没有全部完成的情况下,就贸然上架商品进行售卖。

对于毫无关系的企业做出的

虚假宣传,相关科研单位要敢于维权,主动发声。让科研品牌沦为不法商家的欺世招牌,无疑会损害科学研究的公信力。对于确实有过合作的企业,相关科研机构在产学研合作中要明确自身与企业双方利益、责权、机制等合作模式,对于机构名称的使用范围、使用期限等的授权要遵守严格的规定和审核流程。

科研机构的主业是研发,销售、运营、售后等方面并不擅长。因此新产品、新技术的落地推广,可以与专业化的商业运营团队合作联手,让专业的人做专业的事,最大限度减少不良商家钻空子的机会。

面对错综复杂的市场信息,消费者要辨明产品真实情况而面临着许多困难。想要破除“农科院美食”的虚假宣传,需要相关部门明确此类虚假宣传适用的法律法规,明确对违规者的处罚标准。市场监管部门和电商平台也要强化核查机制,用上市质检、日常巡查等方式织密消费者权益的保护网。目前,想要核查“科研食品”是否存在虚假宣传,仅仅依靠消费者很难办到,需要监管部门联合消费者协会定期抽查,对相关产品出具鉴定报告,并在官方平台披露相关信息,打破信息不对称。执法部门还需畅通反馈渠道,降低消费者对此类商品的打假维权门槛,让这些披着“农科院美食”外衣的“李鬼”无所遁形。

国产老字号汽水如何赢得新市场?

□屈晓东

当下,酷暑经济带火了汽水销售,一众国产老字号汽水产品也焕发新生机。事实上,在很长的一段时间里,国内的碳酸饮料市场由国际饮料巨头所占据,国产汽水产品一度失去竞争优势。不过,近年来随着国潮兴起,不少国产汽水企业靠着主打“国货”和“怀旧”等情怀牌来提升品牌的知名度和美誉度,实现了精准营销,也收获了比较稳定的消费人群。而且,国产汽水产品往往依赖于接地气、毛利高的传统销售渠道,因为很多消费者更习惯于在街边小店、路边摊、自营小超市等场所购买这些汽水产品。

短期来看,国产汽水产品可以借助打“情怀牌”、高毛利等销售方式提高销售额,但这并不能保证一劳永逸。从长远来看,这些企业需要通过创新品牌定位、提升产品品质、拓展销售渠道等方式在激烈的市场竞争中站稳脚跟,进而赢得更大的市场份额。

国产汽水产品需要加强产品口味和品类创新,加快品牌迭代升级,以满足人们愈发个性化和多元化的消费需求。例如,随着国民健康意识的提升,无糖、低热量成为消费者的选择偏好,一些国产汽水产品便适时推出无糖、低糖、低卡饮品,或是富含益生菌、膳食纤维的系列产品,赢得了不少用户的青睐。

除了产品品种创新之外,国产汽水还可以通过升级包装外观来打造品牌新形象。例如,以前不少国产汽水都采用可回收的玻璃瓶装,而为契合当下的消费习惯,一些老牌汽水现在也推出了更便捷的易拉罐装和塑料瓶装。当然,对于消费者来说,饮食产品的品质仍然是最重要的,这就要求国产汽水产品不断提升自主研发能力,引进先进的生产设备和检测手段,优化配方和工艺,提高产品品质 and 安全性。

再有,在拓展销售渠道、开发新市场方面,国产汽水生产企业也有扩容空间。我们知道,很多老牌国产汽水都是区域性品牌,在全国范围内的知名度并不高。销售渠道单一、销售市场狭小等问题,阻碍着这些品牌走向全国。而“新媒体+电商”相结合的营销模式,是目前各类品牌打开新市场的重要窗口。新媒体具有覆盖广、传播快的特点,国产汽水产品可以充分利用这些特点扩容市场空间。研究显示,近年来,国货食品饮料品牌在主流电商平台上的市场占有率快速增长,市场潜力巨大。新媒体平台等渠道,正在成为越来越多国产汽水产品崛起的“加速器”。

在国潮风越来越盛行的背景下,消费者对国产汽水产品寄予了新的期待。展望未来发展,国产汽水产品要想获得更高的知名度、赢得新的市场空间,仍需时刻洞察消费者需求,继续深耕细分市场,进一步巩固品牌的核心竞争力。

(作者系陕西省社会科学院经济研究所副研究员)

(本版稿件仅代表作者个人观点)

征稿启事:

本版关注的是乳业界的热点话题,常有业内外知名专家、学者参与话题的讨论。如果您有见解独到,论点鲜明,论据充足的稿件,欢迎您投稿。稿件请以电子版的形式发送。邮箱:rysb2007@163.com