

“她经济”崛起 产品背后仍需情感满足

本报记者 许礼清 孙吉正 北京报道

当下,各大平台的“女神节”“女王节”,都在印证“她经济”的崛起。各类美容养颜、养生滋补类产品越来越受到女性消费者的重视。

随着女性消费需求的多样化,“她经济”不再是美妆护肤产品的专属。各个赛道的品牌也瞄准这一方向,包括小仙炖、华熙生物、汤臣倍健

“她经济”崛起

不少产品当中,都添加了胶原蛋白成分。

根据埃森哲发布的一项调查数据,在中国市场,近4亿年龄在20~60岁的女性消费者每年掌握的消费支出高达10万亿人民币。其中,30岁~55岁年龄段女性达到2.78亿元。

各大品牌对此也有所洞察,汤臣倍健相关负责人表示,随着消费者需求升级,新生代的崛起,美容养颜品迎来了市场机遇;女性消费进入了更加关注自身需求的阶段,“以内养外”观念越来越被推广,美容养颜品的关注度及接受度也越来越高。企业与消费者沟通的渠道和方式更多样化了,借助媒体达人,专业的行业教育内容以有趣的方式传达到了消费者。相对地,消费者对产品的反馈也更快地传达到了企业,加速产品改良。

广科咨询首席策略师沈萌认为,这个赛道一旦形成高成长、高收益的模式,资本助力就会被吸引。

孙巍告诉记者,近年来,女性追求“身体健康、颜值美丽”的风气越来越流行。根据日韩泰国的市场来看,在美容养颜饮品作为饮料细分品类,未来中国市场增速很快。“这种主打‘养颜瘦美’等的产品,如果在产品价值塑造和产品功效上做到极致,将会吸引一部分女性为主的年轻消费者。”

从消费端来看,“她经济”崛起,消费者对于美容养颜产品的诉求正在上升,各大品牌方也在持续发力。

阿里生态数据报告显示,各种胶原蛋白肽等有美容养颜类的机能化产品在

等品牌,都将女性消费者作为消费主力之一。

《中国经营报》记者注意到,除了产品布局,在营销层面,不少品牌也在围绕着女性消费进行发力。

“女性群体偏向感性消费,因此,在品牌塑造、产品设计上等要结合女性消费的特点表达品牌调性。”著名顶层设计专家、清华大学品牌营销顾问孙巍表示。

线上已不断涌现,功能性食品大行其道。

不少产品当中,都添加了胶原蛋白成分。例如,运动即饮高蛋白奶昔品牌“LEANBODY”,每瓶产品添加≥6250mg的胶原蛋白肽;东鹏饮料“她能”和健力宝2022年推出的“超得能”新品当中,同样含胶原蛋白成分。

而作为护肤界补水重要成分的玻尿酸更是关注的焦点。2021年1月,玻尿酸正式通过国家卫健委审查,被批准可以应用于普通食品添加。一时间,玻尿酸成为了各大品牌最热衷的原料之一。

例如,玻尿酸原料供应商焦点福瑞达,专注于苏打水品类的重庆品正食品以及华熙生物都推出可食用玻尿酸。主打滋补的品类也迎来了红利期,例如燕窝在近年就成为了滋补市场的宠儿。

根据Mob研究院数据,2015~2019年,线上燕窝的复合增长率超过50%,即食燕窝复合增长率超过100%。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,颜值管理、体重管理、健康管理、营养管理已经贯穿于重度消费人群,特别是女性,相关品类火爆是必然的。从这当中,也能看到新生代的消费思维和消费行为发生了颠覆性的变化。

朱丹蓬表示,目前来看,美容饮品、滋补食品还处在初级阶段,在产业端还不是非常成熟,政策端也没有国家标准加持。不过在消费端是有刚需存在,所以产业还需要一定的发展标准,也需要各个品牌加强运作。

精准触达消费者

记者注意到,不少品牌都希望其产品能给消费者留下好的“第一印象”,因此,产品包装也创新别致。华熙生物旗下水肌泉则采用极简的设计,外形酷似“胶囊”,产品视觉锤是一颗蓝色充盈的水滴,代表了玻尿酸水润Q弹的特性。

实际上,女性本身就具有主观意愿通过饮食来“吃”出美丽,“喝”出健康。根据CBND-Data第一财经发布的女性消费调研报告,有65%的女性认为食品饮料中添加特定成分可以达到通过食补改善身体健康的目的。

但在这个过程中,消费者如何在琳琅满目的品牌中选择适合自己的产品尤为重要。换言之,品牌如何精准触达消费者,是亟待考虑的问题。

鲜炖燕窝品牌小仙炖相关负责人表示,其针对燕窝用户普遍存在的“原料难鉴别、不知如何炖、不懂如何吃、没有时间坚持吃”四大痛点和“一般炖煮难以确保燕窝营养”一大难题,公司创新推出鲜炖燕窝新品类,采用当天鲜炖、冷链配送的C2M

商业模式。在选料、加工、配送上,最大程度地锁住燕窝的营养价值,让用户能吃到更营养、更好吃、更便捷的燕窝产品。

小仙炖数据显示,七成以上的小仙炖用户都是第一次吃燕窝,65%以上的用户年龄在26~35岁,且复购率一直维持在50%以上。

据小仙炖相关负责人介绍,小仙炖推出定制化的会员服务:首创了周期式滋补服务模式,用户按月、按年下单,工厂按周拆分配送,保障用户规律性周期滋补;打造“自助发货调整”小程序,用户可以自主调整下单时间,用户可以随时修改自己的发货时间和收货地址等。

记者注意到,不少品牌都希望其产品能给消费者留下好的“第一印象”,因此,产品包装也

创新别致。华熙生物旗下水肌泉则采用极简的设计,外形酷似“胶囊”,产品视觉锤是一颗蓝色充盈的水滴,代表了玻尿酸水润Q弹的特性。

实际上,消费者的需求并不是一成不变的,而是呈现出多样化、个性化的趋势。汤臣倍健表示,“我们看到消费者对口服美白、抗糖、抗初老、补水、抗氧化需求越来越大;对产品口味、包装的要求也越来越高。”对此,汤臣倍健Yep通过精细化人群运营进行用户分层,对已有的产品配方、口味进行升级迭代,开发新的专业产品来满足新的消费需求。以Yep小白管为例,就是针对消费者亮白肤色的需求进行开发的。

孙巍认为,目前,市场上养颜补品和美容饮料,尤其是产

品功效上要做到让人完全信服,需要加大产品研发才能长久走红。

百联咨询创始人庄帅表示,针对一些目标受众,很多品牌都在进行产品创新、包装创新、营销创新、渠道创新等,这需要品牌洞悉目标受众的消费习惯、方式、需求,通过各种形式去精准触达消费者。比如针对年轻人市场,很多品牌通过直播带货、结合线下体验及更加时尚的包装设计吸引用户群。同样,针对老年人市场、高考的学生等不同的群体时,渠道、包装、营销等又会根据受众群体不同发生变化。同时,通过同城零售、即时零售、私域运营等方面的创新打差异化。因此,品牌方需要细分用户群,制定符合其特点属性的全方位策略。

“她经济”背后的情感链接

想要乘“她经济”的风潮,除了产品的布局,更要注重背后的情感表达。

当消费需求出现,背后往往隐藏着一个群体的情感共鸣。中移智库就曾发布一份报告称,压力,成为当下女性消费群体面临的普遍问题,也是需求诞生的根源。而这些压力的释放,需要美妆、养生滋补、健康食品、低度酒、茶饮、冰淇淋季节限定(春季、樱花、夏季)款等产品来弥补。

因此,想要乘“她经济”的风潮,除了产品的布局,更要注重背后的情感表达。汤臣倍健相关负责人表示,“除了产品本身的效果需求,我们也更多地关注他们在生活场景中的情感需求,借助以‘产

品+内容+服务+体验’的组合方式,为消费者提供全面科学的美态管理方案。”

小仙炖相关负责人也告诉记者,当下消费者也更关注产品的品质、便利性,同时,还需要有好的服务,有良性的沟通和互动。

朱丹蓬认为,对于这种品类来说,效果、口碑很重要,这是制胜法宝。因此,科技力也是品牌发展的重点。

小仙炖相关负责人表示:“当下消费者对燕窝兴趣高涨,但确实实现阶段燕窝行业的基础研究相对薄弱、科普相对较少。面对这样的现状,小仙炖在线上,通过各

种类型的直播,持续进行燕窝科普;线下,以旗舰店为载体,打造燕窝博物馆,开展主题沙龙进行燕窝文化传递等。”

对于未来,随着市场的逐渐扩容,孙巍认为,女性群体偏感性消费,因此在品牌塑造上,企业要多注意“明星代言、娱乐营销、赛事营销及情感剧植入”,同时在产品设计上考虑女性饮用、瓶身拿捏、饮品色彩、口感调配等体验上表达出品牌的调性。

“具体来看,产品首先要注重颜值。包装、材质、设计、概念要符合女性喜好。另外,女性普遍手小,产品设计不要过大,要精

致;产品成本零售价尽量实惠,性价比要高;营销角度层面,因为很多女性爱分享,所以产品要有话题感,具有一定成图率,值得拍照发朋友圈,交流有值得分享。”蓝狙策划董事长刘大贺说。

庄帅认为,品牌方需要转变流量思维为用户思维,首先从产品上下功夫,针对目标消费群体开发创新出好的产品;打造IP,通过生动形象的IP链接消费者;创作优质内容,创造品牌与消费者沟通的触点,通过公众号、短视频等与消费者建立互动,洞察目标消费群体的偏好,建立深度连接。

五芳斋成功上市 助力多元生态 砥砺前行助力深层布局

作为中国首批“中华老字号”品牌的浙江五芳斋实业股份有限公司(以下简称“五芳斋”,股票代码:603237),乘势发展,于2022年8月31日在上海证券交易所主板上市。五芳斋发行价为34.32元/股,开盘后涨停报49.42元/股,总市值近50亿元。五芳斋成立于1921年,主要从事以糯米食品为主导的食品研发、生产和销售。曾荣获“农业产业化国家重点龙头企业

(2005年)”“原产地标记产品——嘉兴粽子(五芳斋)(2003年)”“中国餐饮百强企业(2018年、2019年)”等多项荣誉称号。

“文化是民族的血脉,是人民的精神家园。文化自信是更基本、更深层、更持久的力量。”2022年,国家相关部门《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》的发布助力中华传统文化发展,中华老字号企业发展再添“燃料”。

以“粽”为基 稳定发展

从基本上,五芳斋近4年的营业收入、净利润发展增长、综合毛利率总体保持稳定。2019年至2022年上半年,公司的营业收入分别为25.07亿元、24.21亿元、28.92亿元、18.09亿元;净利润分别为1.64亿元、1.42亿元、1.94亿元、2.43亿元;综合毛利率分别为45.43%、44.57%和43.24%。

五芳斋的主要营业收入来源于粽子系列、月饼系列、餐食系列和蛋制品、糕点及其他,形成了以粽子为主导,集月饼、汤圆、糕点、蛋制品、其他米制品等食品为一体的产品群。

稳定的收益情况,不但打造了五芳斋资金平稳发展的基石,更有利于企业持续经营。

五芳斋现金流较为充足,资本

机构稳定,抗风险能力较高,长期布局发展具有坚实的资金基础。2019年至2021年,公司经营活动产生的现金流量净额分别为2.44亿元、3.62亿元、2.30亿元。

此外,五芳斋不但有精湛的百年工艺,更有完善的生产基地和营销网络。五芳斋的粽子制作方式源于百年传承的传统工艺,制作技艺于2011年被文化部门收录进第三批国家级非物质文化遗产名录;公司拥有嘉兴、成都两大生产基地,是行业中生产规模最大的粽子专业生产基地之一,拥有从生产、加工、仓储、物流配送完整的产业链;且经过多年的经营和发展,公司建立了较为完善的营销网络,线下销售、线上销售协调发展,直营、经销等销售模式相互补充。



多重布局 全面开花

中华民族有着悠久的历史和文化传统,其中传统美食以其丰富多样的口味、独特的手工艺传承、地道的民俗风情而经久不衰、遐名远播。传统经典的中式糕点如粽子、月饼、汤圆等,普及程度高、覆盖地域广,深受消费者喜爱。近年来,随着各种饮食文化类节目的热播,国内掀起了饮食文化,尤其是传统食品文化的热浪。

此外,2014年至2019年,中

国速冻食品产量及行业市场规模持续扩大,2019年市场规模达1265亿元;2012年至2017年,中国焙烤食品制造规模以上企业的销售产值年复合增长率为12.34%;2012年至2016年,中国方便食品制造规模以上企业的销售产值年复合增长率为8.50%,2018年方便食品制造业利润总额同比增长14.4%。(数据来源:《中国冷链物流发展报告(2020)》《中国工业统计年鉴》《中国轻工业年鉴》《食品工

业发展报告》)。

在此大背景下,五芳斋以“糯米食品为核心的中华节令食品领先品牌”为战略目标,利用品牌影响力,持续在传统节令食品、方便食品、焙烤食品等领域发力,并在蛋制品、糕点、卤味等新型产品的销售已具有一定规模。

2019年至2021年,五芳斋的月饼系列营业收入分别为1.53亿元、1.85亿元、2.20亿元,占总营业收入的比值分别为6.45%、7.96%、

8.00%;餐食系列的营业收入分别为3.72亿元、2.65亿元、2.52亿元,占总营业收入的比值分别为15.68%、11.41%、9.17%;蛋制品、糕点及其他的营业收入分别为2.41亿元、2.29亿元、2.68亿元,占总营业收入的比值分别为10.13%、9.86%、9.76%。

五芳斋近年的多元发展,使其资产规模不断攀升。截至2021年末,五芳斋的总资产为17.31亿元,连续3年持续增长。

“老字号”也可以是“弄潮儿”

五芳斋对未来有着清晰的布局,守得了“老字号”,当得了“弄潮儿”。

砥砺前行,不断前进是一个企业生存发展、不被淘汰的前提。在国家《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》等政策的实施的大背景下,五芳斋依据“老字号”底色,打出了“新生代”的拳法,真正做到了“老字

号却不过时”。

2020年,五芳斋推出“传世臻粽”“FANG粽系列”“五芳迎瑞礼盒粽”等联盟礼盒款。此外,五芳斋与多家企业进行了IP绑定。五芳斋在广告拍摄上也颇为下功夫,重阳节的《相约1989》、端午节的《招待所》、春节的《小心意》,以及《软点好》《小青团的淘气日常》《寻找小芬芬》等频频

出圈,吸引了大量95后新生代消费者。

更甚出品多种新式粽子,如粽子酥、粽子雪糕、可蘸料的糯玉米粽子、螺蛳粉粽子、榴莲粽子、臭豆腐粽子、小规格粽子等,让消费者尝鲜不止。

此外,五芳斋搭上流量时代的红利,建立了覆盖全国的商贸、连锁门店、电商的全渠道营销网

络。就线上渠道来看,五芳斋一方面在天猫、京东开设“五芳斋”直营店进行直接销售;另一方面,通过线上经销商、电子商务平台的自营平台进行销售。目前,公司线上销售网络已覆盖了天猫、京东、抖音等各大电商平台。渠道优势为公司赢来了更多的市场份额,截至2021年,公司市场份额达37%。广告