

## · 资讯 ·

## 京东到家上线家居时尚频道

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)女性消费者持久的消费力促使企业将业务进行“聚合”。近日,京东到家正式上线了“家居时尚”频道,首批整合引入屈臣氏、林清轩等30多家美妆、家居类连锁零售商。女性经济市场具有可观潜力,对于女性消费者贡献较大的企业,需要根据相应特点不断调整营销思路,迎合“她经济”体现出的偏好与趋势。

北京商报记者在京东到家发现,家居时尚频道包含面部护理、个人护理、进口商品、休闲零食以及服装服饰等10个类目。据了解,京东到家已将屈臣氏、万宁、名创优品、优贝施、林清轩、自然共和国、花印等30余个连锁品牌商划分至家居时尚频道。此外,已有超过4000家美妆家居类门店上线京东到家,可覆盖全国近50个城市。

经过此轮调整后,京东到家形成了超市便利、生鲜果蔬、烘焙蛋糕、鲜花绿植、医药健康、家居时尚6个服务品类。

## “定制”母婴产品 京东掘金“90后”

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)母婴市场对电商企业来讲依旧是一片蓝海。近日,京东发布消息称,将以C2M模式强化在母婴领域的差异化优势,通过用户精细化运营、产品C2M包销定制和智能供应链等模式拓展市场。“90后”妈妈们早已习惯在电商平台购物,新生客群的崛起为电商企业创造了新空间,电商企业与品牌商也在合力“特定”产品,以此满足上述消费者对多元化和个性化的需求。

根据尼尔森发布的《母婴行业趋势》显示,2018年母婴品类线上增长势头良好,特别是线上B2C市场增幅高达33%,一路高歌猛进成为行业线上增长的主要驱动力。从网上消费趋势数据来看,综合网上购物平台以15%的增幅晋升“90后”妈妈信赖的网购渠道。

可观的消费力抬升着销量。2018年全年,京东母婴品类已有8个品牌销售额破10亿元,20个品牌破5亿元,超过50个品牌年销售额破亿元。

与此同时,高端化、品质化更能捕获新生代妈妈们的心。《母婴行业趋势》显示,最受消费者欢迎的刚需品类向婴幼儿纸尿裤、童装、婴幼儿喂养用品倾斜,婴幼儿纸尿裤作为最受消费者欢迎的母婴品类,高端化趋势明显。

## 2019北京春茶品鉴会在京举办

北京商报讯(记者 王晓然 郭缤璐)近日,2019北京春茶采购节VIP品鉴交流会在马连道工作站举行。在活动现场,嘉宾品鉴了信阳毛尖、坦洋工夫茶、东篱-佛手柑露、东篱-马萨拉茶4款来自3家企业的茶品。北京商报记者了解到,明前采制的茶叶属于茶中极品,由于产量少,明前茶的价格也相当昂贵,名优茶价格基本都在4000元/kg左右。

清明节前夕,正是新茶上市高峰期。北京商报记者在走访北京国际茶城时了解到,目前市面上明前绿茶已经逐渐上市,明前茶采摘期短,因此价格比较高。一位茶叶经销商表示,目前来看,今年春茶价格可能要比去年高10%左右,主要是由于人工、物流费用上涨所致。

据了解,本次交流会由中国农业国际合作促进会茶产业委员会、北京马连道建设指挥部、中国工商银行网络金融部、中国工商银行北京市分行共同主办。在会上,中国农业国际合作促进会茶产业委员会秘书长魏有宣布“行走魅力茶乡-抖音短视频大赛”和“向祖国70周年献礼-全国茶乡旅游摄影大赛”正式启动,面向全国茶友征集照片和短视频。

不再“一招鲜”  
休闲零食频跨界引流

继三只松鼠入局饮料业后,休闲零食品牌百草味也跨界到了饮料市场。北京商报记者近日发现,百草味发布了一款乳饮料产品。百草味的跨界是迫于竞争压力还是产品创新,作为新入局者,将迎来多方位的挑战。



## 入局饮料市场

休闲零食品牌百草味卖起了饮料。北京商报记者从百草味官方旗舰店看到,旗舰店中对该饮料的描述多押在“营养”、“健康”等关键词上。从卡通的外观设计和迷你容量来看,该饮品定位在儿童市场。在销售渠道方面,百草味目前仅在线上渠道发售。百草味相关负责人表示,目前新品上市了经典原味和草莓味两种口味,将会有125ml×4盒和其他规格的礼盒装两种可选,在天猫、京东等渠道进行售卖。

品牌跨界拓展新品类试图寻找红利,此举已经被众多企业采用。今年1月,休闲零食品牌三只松鼠跨界布局坚果口味饮料,推出坚果咖啡饮料,主要针对年轻消费群体。同为专注坚果炒货市场的中国休闲零食品牌洽洽在去年3月推出子品牌坚果先生,推出复合坚果乳植物蛋白饮料。

初次涉足饮品业务,百草味找来了统一企业合作推出新品,这与三只松鼠找来为康师傅生产饮料的成都顶津食品有限公司代工生产自家新品的策略相近。“哦耶”乳饮料单价为12.9元(125ml×4盒),北京商报记者将“哦耶”与直接竞争对手三只松鼠饮品进行对比发现,两者饮品价格不相上下,三只松鼠的“第2大脑”饮料单价为每瓶9.9元/300ml。不过,从销量来看,百草味刚刚发售不久,显示月销量为333件,而之前北京商报记者曾

报道过,发售不足48小时的三只松鼠的“第2大脑”销售了7135件。

## 寻找跨界红利

如今休闲零食市场上产品同质化严重,品牌很难拉开明显的定位,各个品牌一直尝试突破。休闲零食品牌百草味、良品铺子、三只松鼠等在产品定位、创新、渠道以及策略上一直在进行博弈,以坚果起家的零食品牌不断转型至全品类路线,其中在场景上布局高端市场,如今又先后跨界饮料市场,寻找新的红利。

实际上,百草味不仅面临着三只松鼠、良品铺子等同行业品牌的“零食之战”,如北京稻香村等品牌也开始布局休闲零食产品,抢占休闲零食市场。在业内看来,三只松鼠以拓展新品类发展品牌格局,也是为吸引特定的部分群体,与其他品牌拉出品类差别。

饮料行业的良好前景也吸引了众多企业加码这一市场。智研咨询调查数据显示,最近几年乳饮品市场变得更加多元化,预计2020年市场规模将超过1800亿元,年增长率达13%以上。与之对应,小瓶装的乳饮品表现更是惊艳:从2014年的23亿元,到2018年的103亿元,短短四年时间就冲破百亿元大关,市场规模更是翻了几番。

## 机遇与挑战并存

北京商报记者注意到,如果百草味的饮料产品是瞄准了儿童消费者,目前市场上已有伊利QQ星、

旺旺、娃哈哈等企业加入。另外,又存在直面竞争对手三只松鼠、恰恰的抢先布局,面对“前有狼后有虎”的竞争环境,以及在新产品推广、产品品质、定价、消费群体、场景等方面,百草味将受到全方位的挑战。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,百草味这款产品主要受众群体是儿童,而目前销售渠道选择在线上成为一大阻力。线上的儿童产品购物主体在于儿童的父母,从而儿童失去自助购买权。在渠道方面应以线下为主,线上为辅。在线下消费者随机体验的可能性较高,同时消费者口碑和反映更加真实直接,也有助于企业能够在短时间内进行一些相应调整。目前的布局与饮料的主流消费渠道和主流消费群体是不匹配的。

朱丹蓬进一步分析表示,目前市场上的含乳饮料巨头较多,百草味主业还是以坚果等零食为主,从优劣势、机会等多角度来看布局饮料市场还是存在一定风险。

北京商业经济学会常务副会长赖阳曾在接受北京商报记者采访时称,企业可以将品牌授权第三方来制作,严格把关,这种模式对于品牌发展是最有效的。此外,企业推出新的品类时需要核心考虑的问题是,推出的产品是否与品牌形象和文化相契合。产品围绕品牌形象和特色延展,对于企业发展来说相对会轻松些,同时消费者更容易认可。

北京商报记者 王晓然 郭缤璐