

美菜新米运动背后的供应链思路

消费升级引发的连锁反应

消费升级是这两年餐饮行业的热词,餐饮消费升级意味着对餐饮企业提出更高的要求,因为来自需求侧的消费升级需要餐饮企业提供品质更佳、性价比更高的餐饮产品和服务。也正是在这期间,越来越多的餐饮企业开始意识到消费升级给企业带来的新机遇,不少餐饮企业开始依托门店本身、网络电商开始做起了食材的生意。

此外,在外卖平台上,有越来越多的餐饮商户尝试在“米饭”这一标配主食上下功夫。不仅有著名店内米饭所用的大米产地的商户,还有商户对米粉做起了分类,同时上线普通米饭和“升级版”米饭,二者的价格也有相应的差异。例如金簋小山城就是其中的代表品牌,该店的米饭产品就分为普通米饭和“五常有机米饭”,二者差价为2元/碗。北京商报记者也注意到,在该店“五常有机米饭”的产品下方,还专门贴上了“五常大米”的标签,显示该产品所用的主料为“五常大米”。

针对此现象,黄秋实表示,米饭是餐厅的常规品类,但近两年却越发受到消费者的关注,促使商户在米饭上下功夫的最主要的原因还是来自消费需求端需求的升级和变化。消费者希望吃得更有品质,希望每顿饭不仅能吃饱,还

今年4月,国内餐饮B2B平台美菜网发起了为期两个月的“新米运动”,旨在通过本次活动让更多餐饮商户能够买到放心的新米,并帮助消费者辨别市面上流通的新米和陈米的区别。如今该活动已经接近尾声,北京商报记者采访到本次美菜新米运动的负责人黄秋实。黄秋实表示,美菜网发起新米运动的动机首先是为了当下消费升级的市场发展趋势,其次亦是希望通过此次活动帮助中小餐饮商户搭建起稳定的新米采购渠道,从供应链的角度帮助赋能餐饮商户。

能吃得更好更健康,也正是这种消费升级的趋势推动着餐饮企业对食材的升级,米饭是其中一个非常具有代表性的切入口。

陈米的流通渠道

所谓“陈米”是相对“新米”而言,大米除了富含碳水化合物外,还含有蛋白质、脂肪、维生素、谷维素、花青素等十多种营养成分,能为人体提供全面的营养。而陈米在存储过程中,受气温、湿度、氧化、虫蚀等因素影响,会发生胶体老化、酶活性衰退及分解作用,导致营养逐渐流失,外观和口感也发生变化。而陈米的流通也主要集中在批发市场等相对低端的消费渠道。

据一位从事粮食采购的业内人士透露,一些经销商会压低收购价格,新陈“勾兑米”成为中小加工企业的普遍做法。这些“勾兑米”通过经销商进入粮油批发市场,最终上了百姓的餐桌。

一边是市场需求的提升,另一边却是餐饮成本的上涨。今年4月,美菜网联合平台供应商共同发起了为期两个月的“新米运动”,这次活动主要面向的就是对于外卖业务有较高依赖性的中小餐饮商户。目前外卖平台端整合度不断提升,美团外卖与饿了么两大外卖平台成为外卖市场的主要玩家,但市场整合度提升的同时,外卖平台对于B、C两端的补贴在不断减少,平台佣金和配送费开始呈现上涨的趋势,这也导致很多中小餐馆的运营成本居高不下,为了能够缓解成本压力,这类商户一定程度上为陈粮(超期粮)提供了消化渠道和存在土壤。

黄秋实表示,陈米虽然在品质和口感方面与新米有比较明显的差异,但陈米是允许在市场上流通的。但稻谷的保存条件苛刻,保存难度也比较大,有些市面上流通的陈米随着仓储条件的变化成分也会随之变化,口味和口感变差

还是其次,如果产生黄曲霉素,那就会对食用者的健康带来影响。但事实上,我国每年大米产量大约在1.8亿吨,每年的消耗量在1.6亿吨左右,所以每年的新米产量是足够供应市场需求的,这也意味着餐饮商户其实是可以选择采购新米吸引消费者的。

新米运动背后的供应链图谋

据黄秋实介绍,发起新米运动其实也帮助行业认识到了中小餐饮企业当前的采购盲点。而此次“新米运动”也已经在餐饮商户端收到成效,据一位店铺位于新干线美食街经营黄焖鸡米饭的商户负责人介绍,该店铺在参与采购新米后,餐厅回头客明显增多,近期回头客带动销售额增加在30%左右。

“新米运动”也让美菜网收集到了大量的商户及消费数据,这些也将成为美菜网下一步服务升级的重要依据。黄秋实表示,未来美菜网还计划针对不同的餐饮商户制定不同的采购计划,比如什么样的商户适合长粒米,什么样的商户适合圆粒米,采购周期要多长,采购量要多大,通过数据分析和支持,为餐饮商户优化采购方案,进而帮助餐饮商户实现食材品质升级的同时合理管控成本,这也将是未来美菜网继续深入餐饮供应链布局的新思路。

北京商报记者 郭诗卉

借龙凤文化添“福” 水井坊新品挤入礼赠市场核心

如果要选择近年来中国白酒市场的关键词,“多元化”与“高端化”绝对是绕不开的两大热点。随着全国性白酒品牌加大在区域市场的布局力度,以及区域性白酒品牌谋求加快全国化布局速度,市场开始向具有优质产能的优质品牌集中。这也使得越来越多的白酒企业开始进行产品结构体系调整,迎合消费者日益提高的产品品质需求以及日趋多元化的产品特色需求。随之而来的,便是更加细分的市场。这其中,具备高附加值的礼赠市场成为白酒企业关注的焦点。众多高端品牌纷纷在产品的内涵、包装、酒质上做出改变,以期成为消费者首选。

从消费者的反馈来看,面对市场上琳琅满目的高端白酒产品,往往会产生“选择困难症”。这也意味着,消费者想要给身边重要的人挑选一款称心如意的白酒产品,并不是一件容易的事。因为合适的礼物,才能够正确传递祝福,成为人与人之间情感的桥梁。而借助一份包含深情厚谊的礼物,向亲近之人传递情感,也是中国传统文化极为重要的组成部分。今天,水井坊正通过“水井坊·井台珍藏”新品,传递这份深藏在传统文化中的执念与祝福。

以祥瑞文化打开礼赠市场

此次推出的“水井坊·井台珍藏”新品,除了延续以往优秀的产品品质,对产品内涵也着力颇多。据介绍,该款产品是一款蕴含中国神话之美,饱含寓意和象征的酒。在产品包装上,能看到消费者喜闻乐见的龙凤两大瑞兽图腾,以此凸显吉祥如意,祥瑞安康的寓意。要知道,在中国的传统文化中,龙凤呈祥,代表着送礼之人最深切的祝福,也代表着对未来最热切的期盼。值得注意的是,在龙凤图腾的创作过程中,还从中国古老的“非遗”技艺“蜀锦”和“大漆”里挖掘美学灵感。使得“水井坊·井台珍藏”新品具备更高的



颜值,更好的寓意;也使得“水井坊·井台珍藏”新品更能够代表消费者,传递特别祝福给尊贵的客人、伙伴以及家人。也正是因为“水井坊·井台珍藏”新品的祥瑞寓意,吸引了德云社少班主郭麒麟选择这款产品作为赠送给父亲及师父的父亲节礼物。并且在郭麒麟的微博分享中,收获了近10万的网友点赞与近万条评论祝福。

事实上,将传统文化与“非遗”概念进行融合后创作产品,在水井坊已不是首次。通过一系列具有丰富文化理念的产品,水井坊赋予了礼赠市场更多的内涵与更广阔的空间。具体到本次推出的“水井坊·井台珍藏”新品,其吉祥如意的美好祝愿,不仅适用于父亲节这样向长辈表达感谢的节日,也适用于中国传统节日期间的礼尚往来;更适用于向最重要的朋友、伙伴表达感谢与祝福。这些美好的场景与纯粹的情感,在

文化的包裹之下,显得更为珍贵。

品牌文化赋能井台珍藏

文化并不是“水井坊·井台珍藏”新品的全部。正如水井坊在公开渠道向市场传递的信息,一款面向高端市场的产品,发力的重点首先是品牌内涵打造,让消费者认可品牌是拥有长久历史传承的白酒品牌;其次,是在品牌历史观奠定之后,向消费者注入品牌具有什么形象的产品。

目前,企业已借助文化牌向消费者塑造出水井坊“600年活着的传承”这一品牌内涵。而“水井坊·井台珍藏”新品借助水井坊品牌深厚的历史积淀,让产品所要传达的美好寓意更具备说服力。但“水井坊·井台珍藏”新品不仅仅只有文化概念,产品本身也拥有诸多亮点。“水井坊·井台珍藏”新品采用了大师特调53度酒体,并且在产品规格上,运用了1L的大规格,在礼尚往来的过程中显得更为体面。

集文化、佳酿及美好祝愿于一身的“水井坊·井台珍藏”新品,不仅成为白酒礼赠市场的新宠儿,更引起了收藏市场的关注。在消费者的认知当中,一款富有特点并且具备美学价值的礼品,是具有收藏价值的。因此,一款好的礼品往往也会成为一款有价值的收藏品。“水井坊·井台珍藏”新品整体上也在往这一方向靠拢,适应了赠礼与收藏的双重需求。在业内人士看来,收藏市场尽管不会成为白酒产品的核心市场,但对于品牌价值以及消费者口碑提升,具有积极的意义。

这就是“水井坊·井台珍藏”新品,一款有文化、有内涵,且具备优秀品质与广阔市场空间的产品。它不仅能把中国五千年积淀的古老瑞兽文化,和以吉祥如意为代表的各种美好祝福融入到醇美的佳酿之中,它更能以时光与情谊见证者的身份,成为消费者送礼时刻的标配,被消费者永久珍藏”。