

包装“瘦身” 实惠成主流

消费者选购时,要注重自己的喜好、口味及承受能力

佳节未到“礼”先到,虽然距中秋节还有两个多月的时间,但各商家早已开始酝酿起了新一轮的“月饼大战”,更有一副“月到圆时争秋色”之势。

今年月饼在口味、款式上会如何发展?原材料上涨后,无论是饼屋专卖店月饼还是星级酒店月饼,主流礼品盒装价格会在哪个价位?消费者的观念是否有所转变?本周,记者走访了四位月饼生产销售领域专业人士,听听他们的观点。

晚报记者 谢宽

采访嘉宾

河南天地粤海酒店助理总经理 刘华凯
兴亚建国饭店市场销售总监 魏轶
好利来投资管理有限公司郑州分公司区域经理 刘凤霞
河南西萨食品股份有限公司副总经理 张高生



刘凤霞



魏轶



刘华凯

差异化思路 概念花样百出

记者:针对今年月饼市场暗潮涌动,商家定位在哪里?如何比拼市场份额?

刘凤霞:虽然月饼是中秋节的特殊商品,而且传统口味的月饼更符合大众需求,想在中秋大战中赢得一方市场,就必须要坚持差异化经营的思路。但差异化更多体现在企业的定位上。今年,西萨延续以往的时尚、健康路线来丰富中秋产品,法式月饼、奶酪月饼等新时尚款式,将满足不同人群的需求。

张高生:其实,郑州月饼市场存在很大的同质化现象,怎么打破瓶颈,突破口就在产品的规划与调整上。

作为以连锁饼店销售的经营方式,应该满足更多人群的多种需要,今年好利来月饼走复合型、时尚路线,与往年有所不同的是,今年通过顾客对月饼反馈信息的收集,改变了以往一盒月饼只有一种款式的做法,而是在每盒中增加了滇式、港式、台式、苏式等月饼,这样一来,一家人在分享月饼时就可以满足老少的不同口味。

魏轶:就月饼而言,星级酒店与社会饼店连锁有着明显的差别。比如说,兴亚建国饭店的月饼销售,主要是面向大型企事业单位团购以及馈送客户,在包装和月饼的制作工艺上,十分强调精细度,突出礼品化的特点;其次,在销售上,兴亚建国饭店月饼并非只是以销售为主要目的,另一部分则是建国品牌的推广,消费者购买我们的产品,更是品牌与品质的象征。

在款式上,除了传统的广式月饼之外,增加了炭烧、法式、芝士等,传统搭配时尚,也是今年的一大特色。

刘华凯:相对于社会上的众多饼店,酒店的月饼在原料的品质、口味的选择和包装的设计等方面更具有优势。此外,天地粤海酒店更注重人们饮食健康,今年在品种选择上除了保留传统的蛋黄莲蓉外,增加了炭烧系列、咸香五仁、紫薯、椰果、芋蓉等低糖绿色健康的品种,而且特别推出了一款独具澳门特色的月饼品种——澳门礼尚。

分量加重 包装简约

记者:面对原材料价格上涨,今年月饼的主流价位在哪里?月饼作为中秋符号,呈现出如何走势?

张高生:虽然今年月饼的原材料有所上涨,但是今年月饼的主流价位仍然在一个合理的区间范围内,好利来今年推出三档价位的礼盒装,70元至100元适合团购,100元至200元适合走亲访友,200元以上到最贵的400元适合商务往来。

从目前的情况来看,以实惠为主的100~200元中档产品占主流。

刘凤霞:今年西萨礼品盒主销价位仍在128元至168元。

在原材料上涨的同时,实惠方面西萨可谓把包装“瘦身”做到极致,推出了简装和铁盒装两种。简装,可以说没有缝隙,同等大小的盒子原来只放6块月饼,今年放了9块,而且没有盒盖,从袋子中抽出即可;而铁盒,在增加装量的同时,铁盒还可以重复利用,倡导了环保新理念。

魏轶:可以说,今年我们推出的月饼不仅在包装和品质上下了很大的工夫,而且在实惠上做到了极致。

今年兴亚建国推出100多元、200多元和400多元三档价位月饼,特别是200多元的中档月饼仍是销售主流,不仅包装大气,而且是12块月饼,更加实惠。

和往年不同之处在于今年的包装更大了,而且分量加重了,同时价格并没有上涨,说到底,这都是兴亚建国物有所值的经营理念的体现。

刘华凯:天地粤海酒店今年推出了粤海福月系列月饼,价位以198元、298元、328元为主,针对商务市场推出了888元的高档月饼,价位相对适中。

今年原材料普遍上涨,但对天地粤海酒店来说价格影响不是太大,天地粤海酒店是和粤海国际酒店管理集团旗下的几十家酒店合作,集团采购,这样既保证了原材料的品质又把价格控制在合理的水平。

商家有的放矢 消费者理性对待

记者:都知道中秋节吃月饼,但是近几年消费者对月饼的观念是否有所转变?

刘凤霞:月饼节日化商品的特性明显,这对于商家销售来说存有一定风险性,因此月饼的生产并不是盲目地扩大或者紧缩,而是根据对市场的了解、消费者对品牌的认可,做到有的放矢。

不过,这几年消费者对理性消费的观念有所转变,跟风潮流越来越少,一方面说明市场越来越规范,另一方面说明消费者可选择的品牌空间大了,货比三家,只买对的,不买贵的。

张高生:如今商家生产月饼,基本上是根据往年的市场销售状况和消费者的认知度来规划生产的。这其中和消费者的理性有很大的关系,如今的消费者更愿意花同样的钱去追求心理所能认可的品质。

中秋体现团圆,传递亲情文化,消费者根据个人对团圆、亲情的理解,选择适合的产品。简单地打个比方,比如有50元,有些消费者可能选择多而实,有些则选择少而精,这就是消费者的理性观念。

魏轶:一般来说,顾客选择星级酒店月饼是对酒店品牌、品质的信任,但市场中大部分的消费者对酒店月饼还不十分了解。原因在于酒店的销售渠道针对一些团购和赠送大客户,而零售很少。

不过,实际上来说,星级酒店月饼的价位,并不比社会连锁饼店高出太多,我们也是经过成本核算后计算出的价格,因此,消费者的理性,并未触及到酒店这一块。

刘华凯:其实,随着经济的发展、家庭收入的提高,人们的消费水平和对消费品本身的质量要求也在提高。

酒店的月饼相对于其他企业的虽然要高一些,但是并没有高出太多,酒店的月饼并非盲目追求高价,而是在月饼的选材等方面要求严格,品质有保证。月饼是典型的季节性食品,因此,如今消费者选购时,更注重自己的喜好、口味以及承受能力去选择,或自己食用,或馈赠亲友。

传奇故事 之九



全聚德招牌菜 “火燎鸭心”的发明

“火燎鸭心”是全聚德的一道看家菜,您知道它是如何发明的吗?

新中国成立前,全聚德的热菜很简单,客人来主要是吃烤鸭,据现已76岁的全聚德老厨师王春隆先生回忆,鸭子身上的内脏零碎儿,用盐水煮一煮,卖给穷苦人家。有一天,王春隆在煮鸭心时,一块鸭心掉了出来,正好掉在炉台火眼旁,被火熏烤后,香味扑鼻而来,王春隆把鸭心钩出来,掰开一看,鸭心已经烤熟了。他好奇地尝了一下,哎!味道不错,再沾点盐一吃,哇!好吃极了。

后来,要求创新菜品,王春隆想起了以前鸭心的那个吃法,把鸭心改刀,用盐、料酒等作料煨好,把油烧热,一烹火光冲天,起名叫“火燎鸭心”。

后来,全聚德厨师们又不断改进,先将鸭心切去心头儿,顺切一刀破开,不能切断,铺平成扇面形,在鸭心里面刮上一字花刀;普通的料酒换成茅台酒,再加上不同的作料;配上细葱丝和洗净的香菜段,用香油、精盐、味精搅拌均匀,最后,焗锅上火,注入鸭炉油,烧至接近沸点冒青烟时,迅速下入鸭心,顿时,火苗冲天,烈火熊熊,厨师迅速用手推拌几下,让鸭心受热均匀,熟透捞出,滤净油盛在盘中。在嫩绿的香菜段和洁白的细葱丝的映衬下,红褐色的伞状鸭心格外好看,吃起来焦香透嫩,具有浓郁酒香味的“火燎鸭心”亦由此成名。

地址:郑州农业路与政七街交叉口东北角 电话:0371-63212070



紫燕百味鸡 系列报道九

“紫燕现象” 开创卤菜市场纪元

业界流行一种关于“紫燕现象”的说法,紫燕以前并未完成从“形式”到“本质”的根本性变化。在登陆绿城后,短暂的时间内就占领了凉卤食品的一大半市场,紫燕的脱颖而出证明紫燕不只是一现象,它的本质是为消费者提供优质的产品和服务,展现了这种产业连锁模式下企业凝聚的市场核心品牌竞争力。

做食品行业要有主动性,变不利为有利,既要有传统性,也要有创造性。紫燕能得到顾客的认可和追捧决非一朝一夕,是凭借着数十年的实践经验积累成的市场判断力和一直致力培养消费者的品牌忠诚度积累而来的。

只有民族的才是世界的。中国的美味食品,无疑是中国传统文化内涵和地域文明的凝固,是地域人群的情感寄托之一,应该有着鲜明的地域个性和特色。作为一家既有中国传统美食文化又有卓越创新意识的企业,紫燕亦开始思考地域传统文化的传承和当地口味的回归融合。在充分保持四川风味的基础上,根据地域不同和顾客个人口味的喜好,对产品的口味进行自助性调整,受到顾客欢迎,真正体现了紫燕的一切经营活动都以顾客的利益为中心的理念。

紫燕的到来不仅带来了独特与创新的口味,更重要的意义是它把绿城的卤菜市场推向了一个更高的层次,帮助熟食行业向更健康的方向发展。

晚报记者 谢宽