

消费者对食品和饮料需求的多元化和个性化最能体现消费升级背景下,人们生活质量的提高和消费观念的转变。

近年来,餐饮行业消费规模不断扩大,市场竞争日趋激烈,聪明的商家总能想出各种各样的“妙招”来紧抓消费者的心理,各种“概念”层出不穷。但消费者也不甘心当“韭菜”,他们不再盲目追逐“潮流”,而是更看重消费过程中的情绪价值,从而让“吃喝喝”这些小事儿也呈现出新趋势。

这些现象背后的原因是什么?我市餐饮行业体现得明显吗?对此记者也进行了调查。

注重“情绪价值”： 健康、悦己是关键

商家营销归营销,消费者认可才是关键。

近年来,随着人们健康意识的不断提高,消费者对于食品和饮料的要求越来越高。从最初的“口感好”“风味好”到如今开始看重配料表,追求“干净”“无糖”或是“营养”,健康已经成为餐饮消费的新趋势。

受访者张峰在我市经营着一家社区超市,他告诉记者,以前夏天最好卖的饮料都是红茶、绿茶、橙汁、酸梅汤、可乐、奶茶等口味饮料,今年开始却大有不同。“顾客拿起饮料先看配料表,无糖的最受欢迎。百岁山比红茶、绿茶卖得好,东方树叶比阿萨姆奶茶卖得好。”他说,“就连来推销饮料、酸奶的厂家销售代表都会主推无糖款,基本你在超市里能见到的所有常见品牌,如今都在跑无糖赛道。”

在海勃湾区步行街经营着一家奶茶店的孙瑜也有同样的感受:“店里的奶茶和果茶加糖量分为三分、五分、七分和全糖,以前顾客最多点个五分,因为再少就会影响口感,现在无论是到店单还是线上单,点三分糖或者是去糖的顾客越来越多,以前够用一个月的糖,现在能用三个月。”

饮料、奶茶喝无糖的就一定能获得健康吗?当然,如果让医生从专业的角度来看,这点“控糖”量相较于人体每天摄入的隐性或显性糖分压根不值一提,但不可否认的是,很多消费者正是从这种主动“控糖”的举动中获得了一种心理暗示,就像受访者孙璐璐告诉记者的那样:“奶茶是戒不掉的,就用少加糖来自我安慰吧。你可以认为这是一种情绪价值。”

消费者的“情绪价值”来源于哪里?“00后”女孩黄诗琪一语中的:“就是我能高兴才行。”当下消费者好像越来越看重这一点:“你营销你的,我能高兴才买单。”

众所周知,情绪价值其实对于现代人很重要,很多时候,情绪价值就像背后支持的一双手,是人内心最本质的一种需求。

受访者刘江经营着一家零食铺子。作为一名“90后”创业者,刘江认为自己的销售手段非常超前:“比如,限时打折、朋友圈集赞、抖音集赞、直播秒杀等等,火那么几天就过劲儿了,没有人长期买单。”

一位女性顾客的随口抱怨“点醒”了他:“现在谁还吃那么高油高盐又高糖的东西啊,你说说打折了,免费给我都不一定要。”

“所以商家想营销,还要弄明白消费者的真实想

从
食
饮
消
费
看
变
化:

「吃吃喝喝」时消费者都会在意啥

本报记者

韩建慧文

郝彬绘图



却不料消费者尝鲜之后,根本不买账。

刘江告诉记者,去年是雪糕界的“刺客元年”,高价雪糕曾连续登顶微博热搜,各大媒体都在热议高价雪糕的问题,很多大众听都没听过的雪糕品牌、口味进入了讨论圈,这让刘江误以为嗅到了商机。

“按照以前的套路,人们为了满足好奇心也得买来尝尝,比如钟薛高售价66元的厄瓜多尔粉钻雪糕,还有茅台冰激凌等。为了当这个网红,我也高价进了一批货,放在零食铺子里招揽顾客,短期内也吸引了一波流量,不过风头一过,就再也无人问津了。”他说。

其实这种现象也很好理解。“00后”女孩段微微说,虽然年轻人很喜欢跟风网红尝鲜,但年轻人也不想当“韭菜”。“就算是流量出彩的花式新品可以满足人们尝鲜的新奇体验,也还是得有高性价比才能满足人们的价值需求。也就是说,我可以花66块钱买一根雪糕尝尝鲜,但你至少货有所值,能满足我们的期待感,我才会第二次消费,否则谁愿意一直当冤大头呢。”她说。

“有的商家觉得,年轻人就爱面子活儿,哪怕为了发朋友圈秀一下,也会心甘情愿当‘肥羊’被宰,去高价消费那些网红咖啡、网红零食、网红雪糕,还有网红火锅等。其实年轻人也很现实,没有性价比,怎么可能长盛不衰呢?凡是搞不下去的网红店,都是因为自己定位有问题,年轻人消费是不太看重价格,但我们看重品质。”“00后”男生郑孝彦说。

没防腐剂,新鲜!安全!



捧场“良心商家”：
你有“情意”我表“心意”

受访者高鑫最近享受了一把“网红待遇”。

因为一段交换特产的视频小火,高鑫被无数网友称之为“良心商家”。“其实都是无心插柳柳成荫的事儿。”高鑫说,“我刷短视频看到最近流行互相

交换特产,也玩了一下,跟一位海南省的网友互换了一把。我自己家里本来就有亲戚在做草原特产,家里牛肉干、奶茶粉、奶酪奶皮子都有,所以塞的包裹也比较实在。对方拍了开箱视频,评论区好多网友夸咱内蒙古人实在。我在评论区留了个言,没想到这个视频居然火了,不少顾客专程找到我家店里来买特产,说我给乌海人长脸了。”

无独有偶,经营着一家快餐店的王波也因为推出了“1号餐”受到了网友们的热情对待。今年春节期间,王波刷到一条视频,博主也是一名做餐饮的爱心人士,对方在自己店里推出了“1号餐”,专门提供给遇到困难没钱吃饭的人。领取方法就是找到服务员说:“要一份‘1号餐’。”不需要点餐,吃完也不需要付钱,更不需要跟服务员或者老板解释。“我觉得这样挺好,商家做了好事儿,求助者不会被伤自尊,挺正能量的,就在自家小店门口也贴了个牌子。”王波说。

消息传开后,王波惊讶地发现,前来领取“1号餐”的人没几个,但主动表示要提供“1号餐”的人却很多。“好多老顾客付钱的时候专门多扫了几块,说给我留着当成本。还有人专门开车找我这个小店来吃饭,说为了支持良心商家。”王波说。

没有透露真实姓名的网友“云端&轻扬”也给记者讲了这样一件事。去年疫情期间,她经营的副食蔬菜店因为连续两次在静默管理前不涨价、晚打烊,“吸”来了一群忠实粉丝。“我已经建了两个500人的社区团购群。在此之前,我的团购群里只有70多个人。”她说,“说实话,按照当时的情况,我的食品和蔬菜不卖掉也会坏,晚打烊是很正常的。不涨价更正常,因为任何一个商家都应该有基本道德,不能趁火打劫,趁乱涨价。我只是做了一个正常商家做的事儿,没想到却收获了那么多的好意。”

“其实没有别的想法,就是很认可商家的做法。”受访者刘林艳也是“云端团购群”里的一员,“我和身边的人经常都会被这种小事所感动,支持商家的生意,就算我们在表达心意吧。”

可能是因为善良的人总是能惺惺相惜,记者在采访中发现,因为商家有“情意”而愿意表达“心意”的消费者好像还真不少。

受访者刘静就给记者举了这样一个例子。她和朋友在某湘菜馆聚餐,席间有两个小孩。店家注意到后,主动蒸了两碗鸡蛋羹送给孩子吃,还另外赠送了雕刻成小兔子的番茄果盘,这让刘静对这家店顿生好感。“后来我又带不同的朋友到店消费了好多次,每次不知道去哪里吃的时候,就自然而然地想到了这家店。也不是说对这家的菜品多迷恋,就是觉得这家店人情味比较重。”她说。

听起来很“感情用事”,但似乎也提醒商家,消费者那个不容易被把握的“点”在哪里。

其实,餐饮行业的这些“现象”更像一面镜子,让我们从“吃吃喝喝”这些小事儿中,清晰地观察到消费者,尤其是作为主力军的年轻消费者的一些行为与想法。

无论是在消费时更加注重情绪价值,还是不想当网红营销的“肥羊”,抑或者愿意给“良心商家”捧场,愿意为商家的创新努力买单,都说明在这个消费升级的时代,人们的消费需求日渐复杂和多元化。



年轻消费者就一定会冲动消费吗?火爆一时的“网红”产品落地会受青睐吗?

9月10日是星期日,也是教师节。记者用了一个小时的时间在某刚刚落户我市的知名连锁饮品店外观察发现,等待的客人虽然多,但论实际客流量,似乎也并没有想象中的那么夸张。

须知,该品牌曾被称之为“奶茶中的爱马仕”,在多个一线城市落户时,都曾因大排长队、黄牛高价等原因上过新闻。

另一个已在我市重点商圈经营数年的蛋糕品牌也遭到顾客“冷待”。曾几何时,该品牌奉行“饥饿营销”,每次产品新鲜出炉都会引得大排长队,去得晚了一定买不着。

“不是产品不吸引人,是我们已经厌烦了商家的一些营销方式。”在前文提到的那家饮品店门口,一位观望了一下,觉得等单人数过多而决定去隔壁饮品店的女生告诉记者:“我还是很喜欢这个牌子的,价格也能接受,但等单的时间太长了,明明有十几个工作人员在操作,等一单还得半小时,不知道是在搞套路,还是真的订单那么多、那么忙,但我没那个时间和耐心在那里排队。”

“网红”不再被跟风追捧,是商家的“套路”过时了,还是消费者的消费神经“警觉”了?记者觉得肯定是后者。刘江曾吃过跟风网红的亏,去年他大价钱进了一冰柜的“雪糕刺客”,本以为可以跟风“红”一把,