

端午将至 粽子消费升温

距离端午节还有20多天,节日消费悄然升温,市内各大商超、街边店铺,各种包装的粽子被摆在显眼位置。记者走访发现,今年粽子市场可谓百花齐放,区别于以往的“甜咸之争”,呈现传统味道扎根、南北口味融合、新奇创意出圈的多元态势。老味道守住情怀底色,融合口味适配大众需求,创新粽品撬动年轻市场,多层次的产品布局,激发了粽子市场的消费活力。

传统粽子是首选

尽管新式粽品层出不穷,但经典传统口味依旧是市场刚需,稳居销量主力,成为市民端午消费首选。5月27日,在体育路一家传统老字号糕点店橱窗位置,整齐堆叠着一人多高的粽子礼品,礼盒、袋装粽分门别类、琳琅满目。在售的粽品主打“晋味道”——晋式元气红枣粽、晋式桂花豆沙粽、晋式金裹银黍香粽、晋式经

典酱肉粽,应有尽有。店员介绍,这些粽子均精选晋式食材,匠心手作,守护经典味道。“每年必买,家里老人就好这口‘老味道’。”正在选购粽子礼盒的市民谢女士说。记者走访时注意到,不少消费者认准的就是粽子的这份原汁原味,尤其是中老年消费者对其偏爱有加,简单地道的味道,才是端午最正宗的仪式感。

甜咸共融成趋势

往年端午,粽子市场总会掀起激烈的“甜咸大战”,北方人偏爱甜粽、南方人钟情咸粽的意识标签十分鲜明。而今年,记者在走访中发现,甜咸共融、南北互通成为粽子市场新消费趋势,地域口味边界逐渐消融。

在位于亲贤街的一家大型超市,粽子专区陈列满满,甜粽、咸粽有序排布、同台热销。蛋黄肉粽、黑猪肉粽等南方咸粽,与红枣粽、豆沙粽、江米白粽等北方甜粽平分秋色,多款甜咸组合礼盒更是成为爆款。超市导购介绍,如今,消费者口味愈发包容,北方人不再只偏爱甜口,不少人会主动尝试咸香浓郁的蛋黄肉粽;南方食客也乐于解锁清甜的杂

粮粽、红枣粽,甜咸通吃正在成为大众消费常态。

“我会兼顾家里老小的不同喜好,有甜有咸,让粽子口味不再单一。”市民窦女士告诉记者,她会为家里长辈挑选传统口味的粽子礼盒,给自己和孩子选购紫米芋泥奶酪或小龙虾等混搭口味的粽子尝鲜。为适配市场新趋势,生产厂家纷纷调整产品结构,摒弃单一口味布局,主打南北风味混搭,融合套餐、混搭单品,拓宽了消费群体。

创新口味抢市场

在守住传统、兼容南北风味的基础上,今年粽子市场创新力度再度升级,养生粽、奇葩特色粽、网红包装粽层出不穷,凭借差异化亮点成功吸引消费者眼球,精准撬动了年轻消费群体。线上电商、社交平台的粽品五花八门,各类创新口味刷新大众认知。

为契合当下大众养生消费理念,众多粽子生产厂商纷纷推出低脂、低糖、杂粮的养生粽,藜麦粽、黑米杂粮粽、枸杞八宝粽等,兼顾美味与健康,受到消费者青睐。与此同时,面向年轻群体的网红奇葩口味的粽子持续出圈,芋泥奶酪、榴莲、麻辣小龙虾等新奇口味大胆创新,打破传统粽子的味觉局限。“年轻消费者逐渐成为端午消费的新生主力,他们追求新鲜、注重颜值、偏爱特色。”某线上商家坦言,传统粽品难以满足年轻一代的消费需求,厂家只有不断迭代创新口



(图为某线下商家在售的粽品)

味、升级包装设计,才能锁住这部分消费人群的心,而线上渠道受众更广、传播更快,奇葩创新粽虽受众面窄,但自带话题度,能有效提升整体销量增长。

“传统守底、融合提质、创新破圈,是当下端午粽市的发展主线。”业内人士分析认为,如今,粽子单一节日时令的食品属性已悄然转变为常态化休闲美食。未来,粽子市场将会朝着更加多元化、精细化、年轻化方向发展,多元融合才能让端午经济持续释放活力。

记者 李晓琳 文/摄

网购买贵了 试试“反向操作”

嫌刚刚手机点单的咖啡贵,退出页面再进入后价格居然下调了三分之一;嫌网络电视的会员费续订太贵,点击“取消续订”居然弹出一个抵用券变相降价;嫌打车的费用高,退出后再操作居然真的用之前的半价打到了同等品质的网约车……记者近日走访发现,随着网络消费的普及,网络电商与消费者之间的价格博弈日趋白热化,不少精明的消费者学会“反向驯化”大数据,来为自己省钱。

家住尖草坪区的王女士在某个咖啡小程序点单时,看到一杯“焦糖玛奇朵咖啡”价格18元,一块“提拉米苏小蛋糕”9元,共计27元的价格让她觉得比之前贵,便退出了订单。犹豫片刻后觉得还是咬咬牙下单算了,可当她再进入小程序选了这两款产品时,新的价格让她震惊了:咖啡价格已经降为12元,小蛋糕价格则降为7元,共计19元,比几秒钟前的旧价格降低近三成。“看来直接点单会被大数据判定为不差钱的有钱人,价格自然高。而退出后再进入点单,大数据会认为你是比较看重实惠的穷人,价格就会给你降下来,这下学会了。”王女士说道。

无独有偶,家住府西街的陈女士说,自己平常出行都使用一个导航

App里的打车页面,一直以来都是打上什么车算什么车,没有深究过价格。直到有一次和朋友一起打车,十几公里的路程网约车费用将近30元,被朋友吐槽当了冤大头,朋友说自己30公里才花30元。陈女士在App里仔细观察才发现,原来打车页面有一个“预估价筛选”进度条,同样路程,可以约到几十个平台的不同车型,价格从几元到几十元不等,如果自己不进行价格限制,系统就会先安排价格比较贵的网约车,很有可能一个原本只需十几元的路程最后却约了个几十元的车,白白当了冤大头花了好几倍的价钱。

陈女士发现,自从进行价格限制后,这个打车App就再也没有给她派过高价车。“不被‘宰’的感觉真好,看来只有对自己的商品价格上心,商家才不敢胡乱给你卖高价。”陈女士恍然大悟。家住和平北路的刘先生告诉记者,发现自家网络电视会员月卡收费有一个“奇葩”的设置:直接办理月卡需要支付50元钱,改成“月卡自动续费”仅需35元,自己如果实际上不想续费,可以在支付完35元之后立即关掉“自动续费”界面。而如果自己想下个月续费却想获得更多优惠,可以先点击关掉“自动续费”按钮,这时界面就会弹出

“如果不关闭就奖励20元代金券用于下次使用”,直接选择使用即可。这样一来,原本购买两个月会员应该支付100元,刘先生却通过自己的“反向驯化”,只需支付50元即可实现。“不想被商家大数据‘杀熟’,你就得动脑筋。”刘先生笑着说。

走访发现,消费者为了“省钱”,诸如此类“反向驯化”大数据的事情比比皆是。有的甚至还试图通过各种方法,改变自己的“用户画像”来干扰大数据算法。一些“驯化”手法也比较幽默。比如通过发帖吐槽“太贵,买不起”“不降价就不买了”“再涨价我就卸载你们的App”等内容,试图迷惑算法,打造一个“穷人”人设。有部分消费者反馈,采取这种做法后一些商品价格确实出现了松动。

业内人士表示,虽然商家普遍不承认“杀熟”,但产品价格差别确实和商家区别发放的优惠券有关。一般而言,价格敏感、消费频次较少人群,确实更容易获得大额优惠券。普通用户与商家之间巨大的认知壁垒,也导致了技术语境下的“信任危机”,而要从根本上解决这个问题,仍需要推动平台进一步明确规则,争取消费者的普遍理解,从而建立互信。

记者 孙耀星

“六一”将至 儿童用品热销

本报讯(记者 李涛)“六一”将至,不少家长着手给孩子准备节日礼物。5月28日记者走访市场发现,商家纷纷推出促销活动,为即将到来的儿童节造势,童装、玩具、图书等销售量明显上升。

在柳巷的一家商场内,儿童玩具区域挺热闹,货架上贴有“儿童节专属折扣”的标签,礼盒洋娃娃、公主玩具、拼插积木等应有尽有。童装区的人气也很旺,不时有家长过来给孩子挑选衣服。一位店员介绍,家长给孩子挑选服装、玩具时,更看重舒适度和安全性。比如,全棉服饰更受欢迎,穿起来更透气,适合夏季炎热天气穿。

在解放路的新华书店内,家长王女士精选了两套图书,准备送给孩子们当儿童节礼物。她说:“我有两个孩子,都在上小学,生活中啥也不缺,想引导他们多读书、读好书。”

在线上购物平台,“六一”相关商品的种类更加丰富,销售也很火爆。在一家专营儿童玩具的直播间,主播手拿一款益智类玩具向网友介绍功能,并表示这款单品近一个月的销售量超过了两万件。

每一份礼物,都承载着家长对孩子深深的爱。采访中有教育人士提醒:在考虑送啥礼物的同时,家长不妨放慢脚步,多给孩子一些陪伴和倾听。