

距离中秋节还有一个多月的时间,郑州月饼市场已经进入销售季,记者从各大烘焙品牌及星级酒店了解到,今年月饼价格整体与去年持平,礼盒装继续“瘦身”,普遍定位在100元~300元之间,商家表示月饼利润率逐渐降低,销售增幅也将下滑,更加侧重月饼食用性,开发健康、创意的产品成行业趋势。



## 月饼礼盒回归大众消费

本报记者 武姣 实习生 龙雨晴

### 月饼来报到

#### 礼盒清新范十足

近日,一些烘焙品牌的月饼广告已悄然登陆各大公交站,温情的话语和唯美的画面令市民提早感受到节日的气息。

“我们的月饼7月初都上线销售了,很受消费者喜爱,现在卖得挺好。”建业艾美酒店负责人说。

据了解,目前郑州市场上月饼中大部分为礼盒装,散装月饼多在烘焙类直营店供市民尝鲜。为满足消费者不同需求,商家会推出各式各样的种类和口味。而在今年,商家主推方向倾向于低糖养生类月饼,比如以五谷杂粮、番茄、黑芝麻等作为主要食材。

“口味的变化是首要的。作为郑州市五星级酒店中第一家拿到生产月饼QS认证的酒店,每年都是自己的厨师做月饼,我们遵循低碳、养生的理念。”裕达国贸酒店负责人表示。

近两年来,礼盒装月饼逐年“身价暴跌”,如今更是变装走起了小清新路线。任吉西饼将159元港式风味月饼作为主打,并增加低

价产品,裕达国贸、建业艾美等星级酒店的主推月饼集中在300元左右。从包装风格来看,多以简约醒目、线条分明为主要基调,摒弃奢华之风,将文化融入其中增强设计感。

“我们的月饼礼盒看起来不大,但是很精致,不仅有主题而且款式还很洋气。”任吉西饼负责人说,要让包装风格更加贴近消费者。

#### 价格未见涨

#### 酒店供应量减少

此前有消息称,由于原料、人工等成本上涨,今年月饼价格或将普遍微涨3%~5%。而郑州商家却发出了不同的声音。

“成本的确在上涨,但终端市场并未涨价,在香雪儿品牌中,个别品类甚至有微降。”香雪儿负责人说。裕达国贸酒店、任吉西饼、天地粤海酒店等企业也表示今年月饼整体价格与去年持平。

分析人士认为,随着中央八项规定出台,月饼礼盒业务高速增长态势已被终止。在营业利润下滑的同时,月饼市场需求大幅减少,即便每年原材料价格和人工费用不断上涨,

但商家不得不压低价格,深挖大众消费,特别是星级酒店,涨价已与月饼无缘。

记者发现,郑州部分星级酒店月饼礼盒供应量较往年减少,有的甚至不足4000盒。“这是入驻郑州以来第一个中秋节,尽管艺术风格的包装设计广受青睐,但出品不是太多,主要回馈消费者。”建业艾美酒店负责人说。

“月饼作为应季产品,满足特殊传统节日需求,随着消费者逐渐理性,在目前形势下,大部分酒店不会将月饼作为增加利润的点,现在都在讲求简约和原生态。”天地粤海酒店负责人说,这样也能避免节后剩月饼难消化的问题。

#### 增幅或下滑

#### 月饼食用性增强

今年中秋节是9月8日,较往年提前,与国庆节相隔较远,因国庆节期间市民走亲访友送月饼的情况减少而被业内称为月饼“小年”。在这一背景下,部分月饼生产厂商考虑到利润下滑等因素,则改变生产计划。

那么,今年月饼销售预期是否乐观?对

此各商家普遍看好,但一致认为同比增幅是在走下坡路。即便有渠道优势的烹饪品牌也难逃此命运。

“这一年,品牌影响力越来越大,店铺网点也增加许多,在这个基础上预计今年月饼销售较去年有所增长,可增幅就没有以前高了。”任吉西饼负责人告诉记者,“不过,节日给了消费者一个购买的理由,月饼也是文化传播的一种载体,在这个过程中,通过月饼产品来塑造品牌形象也可变相了解消费者心理的变化。”

雪月饼、冰激凌月饼、创新皮月饼……近几年,各种新式月饼层出不穷,越来越多的创意融入其中,这不仅是市场回归本真的体现,而且将是未来产品研发主流方向,再通过消费者的情感诉求,月饼的食用属性也将随之增强,人们更乐于享受美味体验。

在专家看来,人们往往忽略了月饼的食用属性,除了好友相赠,不少市民家中囤积剩月饼。作为一种中式甜品,月饼需回归普通食品的定位。厂家生产月饼过程中,除了创新更要遵循健康理念,从而正确引导消费。

### 消费茶座

## U+模式“落地”难度大

关注:据悉,U+便利店入驻郑州,第一家店将于本月开始营业,年底前郑州将建立70家“U+”便利店,配送范围将覆盖郑州所有高等院校及三环内居民。

不同的是,U+颠覆了传统的超市模式,整合了电子商务及云计算等先进科技要素,致力于打造中国新一代便利店商业系统,U+将提供线上线下同时销售、无网人群可通过400客服电话订购、送货上门、生活贴士等全方位的服务。

为此,“U+”还将于年内计划在郑州建立200个仓储中心,每个仓储中心面对方圆两平方公里的市民,无论购物多少,1元起送,只要拨打电话或者上网预订,半小时内物品就可以送到市民家中。

U+的品牌创立者薛中华认为,U+将开创郑州便利店又一先河,那么,U+模式能否适应郑州水土?U+便利店会像此前郑州市场上诸多便利店一样命运多舛吗?

观点:此前有专家表示,郑州还没有一家真正意义上的便利店,根本原因在于郑州市目前的便利店没有脱离超市的经营模式。在台湾便利店成功运营的经验中,服务和电子商务是两个重要的环节。U+的品牌创立者薛中华说,U+模式有借鉴台湾便利店的服务经验。

对于U+模式,河南省商业经济学会常务副会长兼秘书长宋向清称,“创意和设计非常巧妙。”宋向清认为,U+模式利用网络技术实现传统商业模式的转型升级,追求零售业在互联网思维下的时代性变革,试图突破社区便利店的时空限制,实现新消费方式与新营销模式的有机对接。

目前,传统零售业已进入大数据时代,便利店与电子商务结合的经营模式备受关注,通过与电子商务的结合,便利店的便利性将更加凸显,消费者也能得到更好的服务体验,这将成为便利店今后的优势。

“但这种模式需要庞大的资本支撑,成熟的技术支撑,强大的管理运营团队支撑以及完善的采购供应网络支撑,既需要懂商业又必须懂网络,更需要懂消费,这对于投资人来讲,难度很大。”宋向清说。

他表示,虽然从市场和社区需求的角度看,便利店在郑州缺口很大,至少还有200家以上建设空间,但便利店服务的就是社区居民,家门口即可购物,如果利用网络或电话订购,对于商家来说,成本高,人力物力投入大,盈利或打折扣,对于消费者来讲,1元起送的条件不见得全都买账。所以,U+模式近期在郑州发展并不被看好。

事实上,郑州具备大规模发展便利店的条件,U+便利店只要抓住机遇,有望在郑开拓版图。专家建议,U+便利店先试点再推广,在试点成功的基础上,合理设计商品结构,增加购物附加值,使与周边商店的差异化明显,选址上则要尽量靠近高档社区和写字楼集中的区域,确保有足够的具有现实购买力的消费群体。 武姣



### 藏宝阁

栏目记者 丁冬洁

## 我愿意

今年五一,张鹏和筱雨结束12年爱情长跑修成正果,走进了神圣的婚姻殿堂。若说爱情长跑,在很多人看来已是司空见惯,可张鹏和筱雨却是谈了一场长达12年的异地恋,有过争吵,有过放弃,看似相忘于江湖,其实相濡以沫。如今两人格外珍惜从未离开过的幸福。

结婚前筹备婚礼的繁琐事项让两人手忙脚乱。和婚庆公司商量婚礼仪式中求婚环节时,主持人让他们随意准备一对戒指,可在张鹏心里这对结婚钻戒是最具纪念意义的。于是,第二天便去郑州市各大珠宝卖场挑选。

张鹏是工薪阶层,手里没有多余存款,也不愿意做啃老族,于是决定用攒下来的一万元压岁钱买婚戒。情人节那天,他俩走进天成珠宝金楼,在情侣对戒指柜台找到了喜欢的戒指——18K金镶嵌情侣对戒。

结婚当天,张鹏在婚礼现场单膝跪地,轻柔地将这枚戒指戴到筱雨的无名指:“嫁给我吧!”那一刻,筱雨感动落泪,并用铿锵有力的“我愿意”,回应了张鹏给的指尖的承诺。

本期宝贝:天成珠宝 18K金镶嵌情侣对戒



藏宝物语:18K金镶嵌情侣对戒,精致简约的设计与优惠的价格,定是最适合当今时尚情侣的选择。简约而不简单,是设计师对这款戒指的诠释。与以往众多爪镶不同,卡镶利用金属的张力固定钻石的腰部或者腰部与底尖的部分,是时下较为新潮的款式。钻石的裸露更进一步,闪烁着炯炯的光泽,使得钻石完美无瑕地展露于眼前。

## 鑫龍鳳珠寶 “走进鑫龍鳳 觅迹老品牌”系列报道(上)

— 始创于1955 —

## 59载峥嵘岁月稠

本报记者 武姣 丁冬洁

订婚购买“三金”的习俗由来已久,精挑细选后的黄金饰品,作为男方赠予女方的定情物,瞬间多了一层名叫“独一无二”的光芒。越过岁月的长河,传统未变,珠宝品牌却如雨后春笋般涌现,且越来越多。然而,提及河南最早的黄金制品加工企业,又能触发多少人的记忆呢?带着一份好奇,记者走进了鑫龍鳳珠寶,探索老品牌的故事。

### 时光铸就品牌

“随着时代的变迁,鑫龍鳳黄金加工厂也发生了巨变。”鑫龍鳳珠寶(以下简称鑫龍鳳)总经理翁玉锋向记者讲述了鑫龍鳳的发展史。1955年12月,在老城区西关大街鑫龍鳳商号诞生,一家以金银饰品铸造为主的生产合作社正式成立,即郑州金银漆器工艺厂,是建国初期全国第一批珠宝厂家。

起初是国营的小商号,但鑫龍鳳凭着工艺精湛和款式新颖深得厚爱。随着工厂逐渐成熟,各项系统开始完善。在上世纪60~70年代,鑫龍鳳采取集体所有制模式稳健发展,以一份对手工工艺品行业的执着与热爱,为社会和国家供应出做工精良的手工艺品。

上世纪80~90年代,沐浴着改革开放的春风,鑫龍鳳凭借多年的经验,巧抓机遇,扩充经营,加大资金投入力度,购置大批机器设备,工厂规模十分可观。自2002年开始,中国珠宝行业蓬勃发展日新月异,鑫龍鳳通过企业改制,整合业内资源,发展成为一个集黄金、K金、铂金、钻石、彩宝、玉石等珠宝首饰设计研发、生产、销售为一体的珠宝品牌。2006年,品牌正式注册成为“鑫龍鳳珠寶”。



建国初期全国第一批珠宝厂家——鑫龍鳳金店外景

经过半个世纪的品牌沉淀,鑫龍鳳开始走上大踏步的发展道路。2010年,企业进行品牌理念升级和销售网络扩展,开启全国发展战略;2013年,鑫龍鳳为延续商号成立的初衷以及满足广大消费者的需求,推出“零售+加盟”模式;2014年,品牌发展战略更上一个台阶,目前在福建、湖北、江苏、河南等地成功开设多家专卖店。

### 经典赢得盛誉

采访中,翁玉锋向记者展示了多年来鑫龍鳳所获得的成就:“中国著名品牌”、“河南省黄金协会会员单位”、“中国3·15诚信企业”、“国家质量监督合格红榜产品”、“全国产品质量公证十佳品牌”等。

据介绍,花丝首饰早在上世纪20年

代这门技术就濒临绝迹,继承下来的人寥寥无几,同时,花丝首饰工艺在国际被成为东方艺术,享誉盛名。1960年,鑫龍鳳第一次试产,并派技术人员专程去北京学习,随后自己设计样品,有所创新,其中“扇花项链”和“兰花花镯”两种样品订货量非常高,并获得设计创意奖。

1980年,鑫龍鳳根据河南气候优势,独家生产桐木漆器,填补了我省漆器工艺品制造业的空白,并形成一套专业生产线,其各种茶具、饰盒等产品远销日、美、新等世界各地。

“金银首饰工艺品、漆器工艺品、金银工业制品是鑫龍鳳产品的三类主打,从某种意义上,这些产品为河南争得不少荣誉。”翁玉锋说。



### 消费资讯

## 汉丰服装产业园 开工仪式举行

本报讯(记者 赵佳)近日,河南汉丰服装产业园开工奠基仪式举行,作为郑州市顺应郑州市外迁政策引进的重点项目,将助力中原服装产业链升级。

据汉丰集团负责人介绍,汉丰服装产业园总投资8亿元,总占地200亩,总建筑面积20万平方米,是一家集生产、研发、办公、仓储、展销于一体的大型综合性园区。汉丰服装产业园位于中原服装产业金三角地带的中心,占据交通、物流等各方优势,依托该区域内成熟的服装上下游产业链,为服装产业的转型升级提供了一个更为快捷的通道。河南汉丰服装产业园地处别墅级服装企业基地的定位,也是中原服装行业发展史上一个划时代的产品。

专家指出,市场外迁不能生搬硬套,更多的应该顺应市场发展形势,以市场外迁为契机实现产业升级。中原服装产业新的格局已经初见端倪,以航空港区为依托,新郑为引导的产业链如何升级,是摆在所有服装行业人面前的课题。随着更多服装企业入驻,汉丰服装产业园将成为中原人民的新衣柜,汉丰服装产业园也将开启中原服装行业新的崛起之路。