

中秋节临近

# 月饼市场营销火热

本报讯(记者 孙露)距离中秋节还有半个多月,记者11日走访市场了解到,我市各商家已经“摩拳擦掌”,全力抓住市场良机抢占月饼市场,在各大超市、传统月饼店铺,营造出浓浓的节日氛围。

在永泰南路一家大型超市,各种品牌和品类的月饼早早地被摆在了显眼的展架上,宣传海报挂满了过道,也吸引了不少消费者驻足挑选。市民王女士说,这几天,我市月饼市场已经开始发力,盒装的、散装的,各式各样,价格从十几元到上百元不等。“市场氛围都烘托到这了,总想买点回去尝尝鲜。”王女士说,除了大众熟知的蛋黄流心月饼、双黄莲蓉月饼、蓝莓冰皮月饼之外,超市还上架了许多年轻人喜爱的网红月饼,不乏一些低糖、低油脂的黄花月饼。

记者走访了解到,一些农贸市场内卖月饼的商户逐渐多了起来,大街



小巷的蛋糕店也推出手工月饼。“当下,月饼销售还未到最火的时间,预计在本月20日左右将迎来销售高峰。”红

旗集贸市场一月饼经销点负责人说,今年中秋与国庆节假期叠加,预计热销时间会加长。

## 时令水果量增价稳

本报讯(记者 孙露)中秋节日益临近,大批秋季水果已接力上市。9月10日,记者走访市场了解到,以苹果、梨、西梅、猕猴桃等为代表的秋季时令水果已扎堆上市。

记者在西环路一家果蔬综合批发市场看到,满载各种新鲜水果的大型运输车整齐地停在装卸区,工人们正在紧张忙碌地卸货、入库;驾驶小型货车的本地商贩正在有序批量采购,市场呈现出供销两旺的景象。在每家批

发水果的商铺门前,堆满了品种丰富的整箱水果,苹果、葡萄、西梅、石榴、脆枣、香梨、猕猴桃……品种繁多让人目不暇接,果味诱人,吸引了不少市民驻足问价。

“今年的石榴多是软籽石榴,吃起来比较甜、口感好。”一位水果批发商一边拼装礼盒水果一边对记者说,石榴作为秋季水果的一大主力军,生津止渴,颇受欢迎。目前,水果价格整体比较亲民,多家企业已经预订了中秋节礼盒装水果给

员工发节日福利。

在友谊街、向阳街多家生鲜超市,店内醒目位置摆满了苹果、梨、猕猴桃等秋季时令水果。工作人员告诉记者,这几天大部分秋季时令水果都已经上市销售,根据产地不同,苹果就有好几个品种,价格在10元/公斤至16元/公斤。

记者走市场

## 消费观察

## “酱香拿铁”,食品消费跨界营销的成功

作为消费者,但凡你好奇“酱香拿铁”是什么味道,喝了开车算不算酒驾,你就已经被成功营销到了。

然后,你会被恰到好处的定价俘获:喝一口茅台22元左右,喝一杯咖啡20元左右,加了茅台酒的“酱香拿铁”券后价19元,那么拿起手机点一杯吧……

“昨天下午,在瑞幸沃尔玛店,下单了一杯,隔了几分钟,再想点一杯,页面显示售罄。”9月7日,消费者小苏告诉记者,从9月4日上市到现在,瑞幸咖啡与贵州茅台推出的联名咖啡“酱香拿铁”火出圈了,迟会儿出手可能就点不到了。数据显示,“酱香拿铁”首日销售额破亿。

在网上,多个社交平台被该产品刷屏,相关话题频频登上热搜榜,而比产品本身更引发关注的是食品消费行业跨界营销现象。本土网红大同美食饕餮娘认为,这种强强联合的跨界营销,带来的是客户群体的“破次元”,成功让喝不起茅台的年轻人,以一杯咖啡的价格轻松奢侈了一把,所以网上大热的评论是,没想到人生的第一口茅台酒是从咖啡里来的。

事实上,消费行业特别是快消品行业已进入高度同质化、内卷化的竞争中,跨界经营可以让企业更具差异化,并获取相关企业流量优势,实现1+1>2的合

作优势,这或许会是未来争取新一代消费者的趋势。

以茅台酒为例,“酱香拿铁”并不是贵州茅台的第一次跨界营销。2022年,一款茅台冰淇淋推出后迅速成为网红产品。今年5月,在茅台冰淇淋上市周年庆典上,茅台集团宣布茅台冰淇淋累计销量近1000万杯,已经成为茅台产业生态中具有代表性的前沿产品。不过对大同的消费者而言,茅台冰淇淋有点“遥远”,一是要网上购买,二是价格偏高,淘宝售价139元3杯,远不如“酱香拿铁”实惠。由此可见,2023年的茅台销售更懂年轻消费者。

不仅茅台,其他知名酒业也纷纷出手食品跨界合作。洋河股份推出“蓝海寻宝”海之蓝文创盲盒雪糕和“遇见珍宝”双沟圣坊文创盲盒雪糕;五粮液今年推出包装“酒里酒气”的文创雪糕;湘窖酒业与茶颜悦色合作推出了名为“嘚瑟”的饮品……白酒企业为何纷纷跨界?我市多位策划人及白酒经销商表示,年轻消费者是消费主力军,也是企业品牌战略的重要着力点,跨界合作或许有助于产业端不断创新、迭代和转型,是行业发展趋势。但从目前来看,酒业跨界主打的还是一个营销,追求的也是营销效果,并对这类跨界产品的生命力置疑。

不管业内对此持何看法,消费者如

何褒贬,行动派的大同美食饕餮娘第一时间品尝并复刻了茅台版酱香拿铁,并且尝试制作了汾酒版清香拿铁。她告诉记者,在首届山西特色专业镇投资贸易博览会上,代县黄酒冰淇淋就让她有所触动,并考虑过本地酒企能不能尝试跨界经营,如果条件允许,她可能会在自己经营的茶饮铺子推出大同酒版本的饮品。

无论如何,“酱香咖啡”的出圈,让市场再次证实,好的跨界营销能赋予品牌形象新的价值,作为国际美食之都的大同,我们期待业内在做好传统美食的同时,也能够在产品和营销上创新,有属于我们的大同网红美食出圈。

本报记者 吴华



快捷互动 立体权威  
关注“大同日报融媒  
官方微信”

## 我市一银行 开启夜间营业模式

本报讯(记者 孙露)为有效解决“上班族”和“打工族”与银行营业时间的“时差”问题,为广大市民提供“服务不打烊,便民零距离”的金融服务,从8月31日起,位于御河东路与兴云街交汇处的大同农商银行营业部开启夜间营业模式,营业时间为8:00—21:00。

据介绍,该银行网点的夜间营业范围除了限制办理时间的汇兑业务外,主要为白天不便办理业务的中小微企业、“三农”客户及广大市民提供自助服务;现场办理特约商户、聚合支付条码业务以及其它现金、非现金类业务。

“‘夜间银行’营业以来,前来咨询、办理普惠金融业务的客户络绎不绝,后期我们将根据客户需求不断提高服务水平,丰富业务办理种类。”该银行网点相关负责人说,“夜间银行”将在金融场景和服务时空上探索深耕,以实实在在的举措服务“夜经济”,持续赋能地方经济发展。

## 金融部门畜牧贷 助力养殖业发展

本报讯(记者 孙向阳)我市金融部门聚焦畜牧贷发展,合力改善养殖主体融资环境,助力养殖业高质量发展,目前活体抵押业务已覆盖全市各个县区,活体抵押贷款余额6000多万元。这是记者11日从人行大同市中心支行获悉的。

人行大同市中支积极推广活体抵押融资模式,组织金融机构合力改善养殖主体融资环境,牵头建立了多项动产融资机制,助力畜牧业融资。农业农村部门对生物活体保险补贴60%的保险费用,降低农户的融资成本。人行大同市中支鼓励涉农机构运用支农支小再贷款资金发放活体抵押贷款,降低农户融资成本。在各相关部门的联合支持下,我市首批活体抵押贷款利率仅为3.7%,养殖户得到了低成本的优惠利率。同时优化银企对接机制,相关部门定期向涉农金融机构推送养殖重点项目清单分享,简化商业银行获的客户的流程。市县两级人民银行还常态化开展入企进村帮扶,定期组织召开线上、线下银企对接交流会,便利银企双方面对面交流沟通。

## 小微企业和个体经营户 经营状况平稳

本报讯(记者 孙向阳)二季度,我市小微企业和个体经营户营业收入增加、用工稳定,经营状况整体趋稳,但市场竞争激烈和市场需求不足仍是困扰他们发展的主要因素。这是记者11日从国家统计局大同调查队获悉的。

据国家统计局大同调查队对12家新设立小微企业和个体经营户跟踪监测数据显示,二季度,调查的小微企业和个体经营户经营状况较一季度有所好转。从营业收入上看,二季度营业收入为911.3万元,一季度营业收入为434.8万元,环比增加109%。用工人数基本不变,二季度末,小微企业和个体经营户从业人数为43人,一季度末从业人数为44人。企业人均薪酬稳中向好,从人均薪酬看,二季度人均薪酬为19953元,一季度人均薪酬为19960元,人均薪酬基本持平。

抽样调查结果显示,在选择二季度面临的突出问题时,75%的小微企业和个体经营户选择“市场竞争激烈”,67%的选择“市场需求不足”。此外,小微企业和个体经营户规模小,同行业竞争激烈,成本上涨是影响小企业发展的重要因素。