

有门店一天卖不了十杯,酱香拿铁不香了?

打造爆款和经典哪个更对,专家称创新和花样是两种概念

文/片 记者 刘云鹤
实习生 史继超

调查: 最火一上午卖几百杯 如今一天卖不了10杯

“最火的时候,我们店一天几百杯,一上午就卖光了,现在热度已经过去了,一天卖不了10杯。”位于济南和平路的一家瑞幸咖啡店店员说,现在他们又出了别的新品。

在最火爆的时候,有些位于密集写字楼商圈的门店很快就销售一空,只好从其他门店调货。有的门店一天的咖啡总单量达到1000杯,而酱香拿铁占了很大比重。

记者走访多家门店发现,无论酱香拿铁当时有多火爆,现如今多的一天能卖出几十杯,少的10杯不到。

多位店员告诉记者,酱香拿铁的热度持续了一个月左右。对于热度下降的原因,有店员坦言,确实很多人喝不惯这个口味。不过多数店员也表示,现在又出了新品。

酱香拿铁热度不再,有消费者表示,这是意料之中的事,基本都是为了尝鲜猎奇购买,但是因为口味问题,很快就被市场淘汰。还有消费者认为,瑞幸推出的这一款酱香拿铁做的就是一锤子买卖,“一

今年9月初,瑞幸咖啡与贵州茅台联名推出的“酱香拿铁”火爆网络,有门店一上午就能卖出四五百杯,据称这款咖啡在当时卖出一天一个亿的销售额。

近日,记者走访济南多家瑞幸咖啡线下门店发现,“爆品”酱香拿铁不“香”了,销量骤减。那么,到底是该不断制造爆款产品,还是该打造持续火的产品呢?

天一个亿,玩的就是这几天,后续不断出新,打造下一个爆品”。

从销售数据上看,9月5日酱香拿铁推出第一天,瑞幸咖啡官方宣布,酱香拿铁单品首日销售额突破1亿元,刷新单品纪录。9月6日凌晨,瑞幸在美股粉单市场股价收涨5.07%,涨超30亿元人民币。

探因: 爆品创造销量 话题收获流量

瑞幸被业内人士称为爆款制造机,不断打造爆品对瑞幸来说似乎已经是轻车熟路。

2021年,瑞幸咖啡使用优质椰浆搭配高品质咖啡豆,打造出全新



一家位于密集写字楼商圈的瑞幸门店,已经少有购买酱香拿铁的顾客。

的生椰拿铁系列,单月销量超1000万杯,在当时,直接刷新瑞幸新品销量纪录。生椰拿铁上市一年累计销量破1亿杯,截至2023年4月初,其销量已经突破3亿杯。

2022年10月10日,瑞幸与知名动漫IP《JOJO的奇妙冒险 石之海》推出了联名咖啡——生酪拿铁,一上市便爆红,一周内销量突破659万杯,一举打破瑞幸新品历史销量纪录。

对于瑞幸咖啡,消费者最直观的感受就是新品不断。确实,瑞幸每年都会推出一到两个大单品,每个月基本都会打造出一款爆款产品。据其财报数据,2020年推出77款全新现制饮品,2021年推出113款新品,2022年上半年,瑞幸一共推出

了68个新品。

除了亮眼的销售数据,瑞幸咖啡也凭借“秋天的第一杯丝绒拿铁”“年轻人的第一杯茅台”等话题一度冲上热搜,成为社交媒体上话题最活跃的品牌之一,获得了销量和流量的双丰收。

回看瑞幸咖啡近两年的发展,不难看出他们的创新路径——不断推新品、打造爆品、制造网络话题。可以说,爆品创造了销量,话题收获了流量。

专家: 从流量看是成功的 从营销战略上看未必

山东财经大学教授董彦岭认

为,从流量现象上看,此次瑞幸与茅台联名推出的这款酱香拿铁是成功的,将“年轻人”与“茅台”“咖啡”等看似关联度不强的词联系在一起,利用这种反差吊足了消费者的胃口,抓住了年轻人猎奇心理,火速出圈。

但从营销战略上看,董彦岭认为,未必是成功的。这种产品的受众群体达不到,作为一种独立的产品形态,存在的空间并不大。如果仅靠流量做一锤子买卖,这种盈利模式在一定程度上对品牌是一种消耗。那么什么算是成功的?如果本来没有知名度的一个品牌,通过营销变火了,这算是一种成功的营销现象。

现在饮品界的跨界联名已不是什么新鲜事,董彦岭表示,这一直是争议性很大的一个话题。每个产品都应该有自己的一个独立的品牌名字,绑在另一款产品上去打造它,削乱品牌概念,会稀释原来品牌的能力。

那么到底是不断制造爆款产品还是打造持续火的产品?

董彦岭认为,如果企业在品牌建设上采取投机取巧的办法看似走了近路,但从长远来讲,其实是最远的路。创新和花样是两种概念,花样是背离原理的,而创新一定是用心做出来的,最终企业还是要靠产品的质量来赢得消费者。

编辑:蓝峰 美编:马秀霞 组版:刘淼

中信银行济南分行:初心如磐跑出小微服务加速度

记者 闫明 通讯员 姜娜

金融是实体经济的血脉,为实体经济服务是金融的天职和宗旨。普惠金融是落实中央和总行党委部署的政治任务,是服务国家战略、服务实体经济的责任担当。近年来,中信银行济南分行坚定贯彻中央精神,积极践行普惠金融社会责任,在将金融资源向区域社会经济体系的远端末梢有力输送的同时,加快内生式“价值普惠”探索实践,在社会价值、协同价值、经营价值、创新价值、未来价值等方面寻求突破,久久为功,努力走出普惠金融服务新路子。

构建专业化服务体系 提升体制机制引领力

中信银行济南分行立足山东区域小微企业特点及需求,不断完善小微企业法人客户经营管理体系流程,有效确保了普惠型小微企业法人授信业务的顺畅运行,极大提高了金融服务效率。通过考核政策引导、政策资源保障、落实履职尽责、加强金融科技赋能,持续提升普惠金融服务水平,

普惠贷款规模从2019年末54亿元增长至2023年9月末160亿元,有贷户突破1.2万户,达到区域股份制银行前列水平。

强化产品创新能力 提升数字化转型推动力

近年来,中信银行济南分行持续提升产品获客能力,明确“产品即风控”的推动理念,通过科技赋能积极进行业务创新,着力践行“业务场景化、流程自动化、风控智能化、获客批量化”等四化能力,对实体小微企业进行精准滴灌并依托创新产品实现批量获客。上线区域内首个全线上政采e贷项目、医保e贷项目,实现“科创e贷”系统内首发上线及系统内首笔专精特新贷款投放,持续聚焦场景化大数据和核心企业产业链实现了订单e贷、经销e贷、物流e贷、银税e贷、关税e贷等一系列全流程线上自动化信贷产品及项目落地,打造形成了金融科技赋能普惠小微的“样板间”,最大力度提升线上化水平、最大限度节约一线人力、最大程度拓宽服务触角,得到了监管机构、社会各界、核心

企业、小微客户的高度认可。

深入市场及渠道建设 提升立体化获客拓展力

供应链金融服务对缓解小微企业融资难问题具有显著价值,但与直接服务于核心企业的传统授信模式相比,供应链融资存在需要核心企业配合事项更多、营销难度更大、授信主体更分散、操作环节更复杂等实际难点。近年来,分行锚定核心企业上下游场景作为发力重点,进一步加大供应链融资的推动力度。

山东某新材料有限公司主要经营化工产品生产,是国内DMAC的龙头企业,占据国内市场份额的近50%,拥有较强的市场话语权,与供应商之间有一定的回款周期,供应商在经营资金上具有较高的融资需求。分行敏锐发掘小微企业需求,持续沟通走访核心企业,宣讲订单e贷操作手续简便、帮助核心企业优化账期等优势,有效解决传统授信模式下小微企业“准入难、担保难、审批难”的问题,最终通过订单融资方式成功为该企业上

游多家小微企业提供了融资服务,帮助小微企业有效盘活了资金。

今年以来,分行围绕SF集团全力推动上游小微企业融资服务,由于SF集团上游供应商遍布省内各地,为保障服务效率,分行成立服务小组,兵分多路开展服务对接工作,为使小微企业第一时间获得融资,分行周末开户、高效服务获得了企业的一致好评,“中信的服务太到位了!真正解决了我们用款难题啊!”这不仅仅是一个客户的反馈,由点及面,更是所有接触银行产品和服务客户的心声。

助力共同富裕是中国特色普惠金融发展的原动力。近年来,中信银行济南分行在普惠金融领域的积极实践,彰显了“国之大者”的政治担当,传递了中信普惠服务的情怀、使命、温度和仁爱,体现了与小微企业携手共成长的决心和信心。山积而高,泽积而长。中信银行济南分行将始终践行金融工作的政治性、人民性,积极探索高质量可持续发展普惠金融之路,为更好服务实体经济发展、更好推进共同富裕贡献应有的力量。

“海右路演”科创企业专场活动成功举办

为进一步展现济南科创金融改革试验区建设成果,更好帮助济南优质科创企业解决投融资需求,10月31日,济南市地方金融监管局举办“海右路演”科创企业专场活动。

路演活动中,中海环境、瑞思德生物、北辰机电、博佳特物联四家新型科创企业的负责人分别围绕企业核心技术、亮点项目、所处产业领域发展现状及未来融资需求等方面进行系统路演。来自北京航信资本、深圳达晨财智、山东新动能等创投机构嘉宾针对项目情况及未来规划进行了提问和互动,并根据企

业所处的不同细分赛道提出了融资建议,四家路演企业的业务布局、增长模式等得到参会机构的支持与认可。齐鲁银行、中泰证券相关专家分别对科创企业综合金融服务方案、IPO及并购市场最新形式进行了推介分析。

下一步,济南市地方金融监管局将继续联合有关单位,充分发挥海右路演平台优势,持续提升资本赋能效率,协助济南优质科创企业打通投融资渠道,为济南实体经济高质量发展贡献金融力量。

(记者 高寒)

齐鲁晚报·齐鲁壹点理财社群开课啦

随着经济不断发展,国民财富日益累积,家庭财富管理越来越重要,如何理财,已经成了家庭必修课题。齐鲁晚报·齐鲁壹点创建的理财社群应运而生,免费为读者用户提供系统专业的理财服务,树立正确的理财观念。添加客服微信号licai1588或扫码即可报名。

适合人群:

①理财小白:想理财,却不知道从何下手。

②投资达人:做了很多投资项目,不赚钱反而还亏钱。

③白领一族:每月辛辛苦苦打工赚来的钱,却熬不到下个月发工资。

④宝妈、“工作狂”、无暇理财的人群。

报名时间:
2023年11月2日-
2023年11月30日

