

# 零食+彩票 食企探路新营销

本报记者 蔡明宣 陈巧玲

当前,巴黎奥运会正在火热进行中,“体育+美食”“体育+美妆”“体育+奶茶”等各种跨界营销层出不穷,吸引着大家眼球。

对消费品牌而言,联名已是常见的营销手段,食品行业尤甚。以前是品牌与品牌跨界,品牌与IP跨界,而时下“彩票+”店的模式却在食品圈火出圈。其背后有彩票成为年轻人“新宠”的主因,更反映了零食店从当初的“流量渠道”到如今红海一片的竞争环境下,企业需要寻找新的营销点来巩固并引入新流量。

## “零食店+彩票”跨界营销

在这个充满激情和快乐的夏日,买上一张体育彩票支持喜欢的球队,并在夜幕降临时,一边观看精彩纷呈的比赛,一边享受美味多样的零食,是不少球迷的快乐幸福时光。

如今,走进盼盼食品旗下的零零嘴零食店,这种一站式的场景需求将一一得到满足。盼盼零零嘴市场经理程伟告诉记者,盼盼零零嘴与福建省体彩达成战略合作,盼盼零零嘴省内20多家门店均可代理并销售体育彩票。同时,盼盼零零嘴还可通过福建省体彩与其旗下各地区的体彩实体店进行跨界营销。

通过“零食店+体育彩票”的营销模式,盼盼零零嘴夏日系列促销活动销售攀升。程伟介绍说,现在整体的运营模式较为灵活,消费者在店内消费一定的金额,可赠送2元的大乐透彩票,如果消费金额较大或者选择在店内充值的话,还会赠送刮刮乐彩票;很多人本来只是来买点零食,但是看到有刮刮乐彩票也会玩一下,比单纯的零食店多一些乐趣和消遣,还解压。

在程伟看来,通过这种跨界联营的方式,既可以为盼盼零零嘴获取新客源,吸引更多中老年人进店,也可以通过活动与营销事件拉动销售。就比如欧洲杯和美洲杯举办期间,盼盼零零嘴结合彩票推出一系列看比赛的零食组合套餐,并与体育彩票进行跨界营销。

“买零食,还可以兑换彩票,一举两得,挺有趣的。”家住安海的颜先生每几天都会到盼盼零零嘴门店买一些矿泉水饮料,顺便买几张刮刮乐碰碰手气。在颜先生看来,买了零食又额外多了几张刮刮乐,这种跨界的营销模式,比单纯买彩票和买零食都来得划算。

“零食+彩票”跨界营销并非盼盼食品零零嘴独创。“彩票+汉堡店”“彩票+咖啡店”“彩票+超市”……各种彩票的跨界玩法层出不穷。不仅如此,当记者在小红书输入“彩票 零食店”时,各种种草、探店笔记以不同的角度在“种草”着当下这个新玩法。

当下,彩票已成为食品企业抢夺流量的新抓手。



## 彩票成为年轻人消费新宠

这几年,各种类型的零食店如雨后春笋般冒出来,新型零食店红极一时,如今“零食店+彩票”让零售店的流量再上一层,其背后有什么深层次的原因?

彩票门店原先多位于街道不起眼的角落,现在渐渐开始进军大商场,并分化出了店面、摊位、自助机等多种销售渠道。在周末的商场里,常常可以看到人们聚集在彩票站前,聚精会神刮彩票的景象。

来自数见消费统计,2023年,全国共销售彩票超5796亿元,同比增长36.51%。

2023年购彩者年轻化趋势明显。彩票整体客群中18-35岁人群占比42.2%,同比上升7.9%。

其中,年轻人和大学生群体成为购买彩票新的“主力军”,彩票相关话题也成为当下热门流量密码。

不仅如此,彩票也成为当代年轻人解压、暴富、娱乐的另外一种宣泄口。“在上进和上香之间,年轻人选择刮刮乐”“边喝咖啡边刮彩票,已成为当下一种时髦的解压方式”……当前“彩票+年轻人”的话题,或讨论,或调侃,不断出现在各种社交媒体的头条。

记者在晋江宝龙城市广场的彩票摊位前随机采访了正在刮卡的“00后”张元。她告诉记者,每天花20块钱,也差不多就是一杯奶茶的钱,就可以买到十几张刮刮乐,这些刮刮乐最高奖金有30万元、100万元不等,碰碰运气呗。

用较少的投资换取得到较大回报的可能性,或者说花钱给自己买惊喜、买希望,在下班路上或逛街时顺手买一张——年轻人成为彩票站的常客。

除了“暴富”的需求外,“彩票”被作为一种创新的营销抓手,让消费者感受到不一样的玩法。比如海底捞就在北京开设了全国首家“体彩+海底捞”主题店,让市民收获“一份火锅,两份快乐”;杭州还出现了一家名为“Lucky Lucky”的彩票+汉堡网红店,吸引了许多年轻人打卡;“彩票+咖啡”大流行,专门店全国涌现……

从上述的分析,不难看出,彩票不仅自带流量,还被各大商家和网友们叠加各种新玩法和新场景,其流量和热度自然一直在线。这也不难看出,盼盼零零嘴抢先跨界彩票的初衷。

## 寻找下一个流量口

消费者关注力在哪里,生意就在哪里。“零食店+彩票”既是场景的跨界,还是流量的叠加。然而,大多数商家把彩票当成引力和营销的噱头,而非真正利润的来源。

记者对这种跨界营销的玩法进行了盘点,与纯粹的彩票门店不同,在零售店等门店中的彩票业务,大多数用来积分兑换、买满获赠、抽奖等方式。从另一个角度来看,这块的成本支持仍需要企业支付,只是赠品换成了彩票,而彩票背后隐藏的巨额奖金极具诱惑力。

针对上述的分析,程伟给记者算了一笔账:在零售店增加一个彩票业务,需要额外增加三块成本,一个是彩票机器成本,一个是彩票机器押金成本,另外一个就是人工销售成本。然而,相比独立的彩票门店,零售店却可以通过日常的运营把这三块的费用降下来。

而通过卖彩票获得的利润也并没有大家想象那么多。程伟介绍,刮刮乐的提成在7.5%左右,即万元销售额提成约750元,此外彩民中奖兑奖之后还有1%~2%的补贴。

当前火热,并不代表着未来可持续。不少业内人士表示,跨界彩票的背后逻辑是年轻人热衷彩票,很多人都无法预料这种热度还能持续多久。为了把当前的流量最大化变现,商家们可谓绞尽脑汁,有的在门店的装饰上下功夫,有的则围绕节点策划出各种不同的玩法,还有不少商家会借助小红书等社交媒体进行探店等各种形式的玩法。

找到下一个流量,已经成为线下零售门店的重点。受访中,不少企业负责人表示,围绕不同人群的喜好,进行不同资源与场景的组合配对,正成为零售门店获客的重点。未来,不排除在零食店引入美甲业务、抓娃娃机、售卖书籍等。

# 新技术赋能 晋企拧紧质量“安全阀”

本报记者 施珊妹 董严军

质量是企业生命线,稍有差池,企业将不复存在。上周,在晋江召开的福建省鞋服行业QC小组活动及质量知识分享专题培训会中,行业专家用一个个生动鲜活的例子,为企业筑牢产品质量安全“警戒线”。

而晋江企业稽查自查、举办质量月活动、设立“质量问题陈列馆”、严控把关原材料进货验收、产品出厂检验等环节的做法,坚决把产品安全风险隐患清除在萌芽状态,受到业内人士好评。与此同时,行业专家还提出,搭载新技术赋能质量管理,提高质量管理的效率与效益,为行业高质量发展提供方向。



## 数智化管理 打造质量标杆

随着互联网快速崛起普及以及人工智能飞速发展,竞争形势及商业模式也发生了翻天覆地的变化,人们追求参与感和体验感,并在多元模式下提出了个性化需求。这一背景下,质量管理也迎来了新的考验。

“新技术对推动质量管理发挥了极其重要的作用。同时,科技迅速发展也为制造业带来了新的挑战。”福建省纤维检验中心主任潘行星举例,消费者需求及偏好日益多样化、个性化,产品研发与生产需要更加灵活,企业需要更快响应与决策,以及更高效利用资源等。

随着大数据、云计算、物联网、人工智能、区块链、数字孪生为代表的新技术迅速发展,生产设备高端化、自动化、数字化、智能化程度进一步提升。研究表明,大量工业4.0技术可应用于质量检测、质量监控、质量预测、设备故障诊断及预测性维护、服务质量改进等质量管理活动。

在工业4.0背景下,潘行星建议,利用新一代技术对质量管理理念、方法进行改进与创新,从而最大化提升产品全生命周期质量,提高质量管理效率、减少缺陷并降低成本。“作为我省万亿级纺织产业的重要技术支撑机构,也是市场监管局的重要质量基础设施,福建纤维将引导企业更加积极地拥抱质量4.0,充分发挥市场监管检验检测、计量校准、认证认可、标准制定、咨询培训等工具箱作用,为企业转型升级提供卓越服务。”潘行星说。

这与福建省纺织服装行业协会会长陈飞观点不谋而合。他建议企业通过智能化提升、创新投入,努力挖掘内外潜力,创新、时尚、绿色发展。

七匹狼服装生产工厂便走在这条路上。该工厂配备100条现代智能流水生产线,通过“高品质、高效率、低成本、零库存、快速反应”的精益生产模式,致力于为客户提供集商品企划、研发设计、生产制造、贸易接单、物流配送为一体的高品质服装生产解决方案。

紧跟行业发展趋势,七匹狼还将新一代信息技术与现代化管理融合,建设综合性信息化高度集成平台,通过建设SCM供应链管理系统,推动产品研发设计的标准化管理、生产的规范化管理、供应链的协同化管理,打造商品全流程数字化质量管控模式。

此外,七匹狼拥有智能化应用系统——智多星数据平台,通过及时的零售数据反馈和预警提升商品管理效率,优化门店配货策略,并进行会员画像、消费人群智能分析,实现精准营销。凭借新一代信息化系统和领先的数字技术,七匹狼进一步提高管理效率和质量稳定性,为消费者打造始终如一的高品质产品。

## 质量即生命 设安全“警戒线”

今年第一季度,山东省市场监管局在抽检时发现,青岛金星旺电子商务有限公司销售的双星名人儿童运动鞋的邻苯二甲酸酯项目不合格。对此,该局处以行政处罚——没收不合格儿童运动鞋49双,处不合格儿童运动鞋货值金额1倍的罚款,人民币21600元。该事件,对该品牌声誉造成了极负面的影响。

因为疏忽质量管理,更有企业走上覆灭。

2021年8月,国家市场监督管理总局开展抽检。在检测过程中,一件标称为深圳市安若电子商务有限公司生产的时尚女装,被检出可致痛芳香胺染料超标27倍。后来,该公司的结果为:被注销。

这是福建省纤维检验中心检验部化学领域技术负责人、高级工程师薛建平分享的两个案例,“现实生活中例子都表明,做好质量管理的重要性不言而喻。”

深谙此道的企业,总会主动从内部着手,把产品安全风险隐患清除在萌芽状态。特步便是有此意识的企业之一。

2020年1月9日,特步服装质量中心稽查人员到某供应商现场进行了规范的《皮肤衣类服装产品质量稽查过程中,发现在线生产的皮肤衣类产品车缝起皱明显,严重影响

响产品品相和品牌美誉度。而该供应商皮肤衣产品前期入库稽核情况更是令人震惊,2020年第二季度中,有两款产品的退货率超30%。

异常产品面前,该供应商仍未意识到事情的严重性,一味地反映:“皮肤衣面料垂、拉链硬,真的很难做!”特步(中国)有限公司质量总监邱林森一句话也没说,通知当天晚上7时30分,到就近的商场优衣库门店集合。

邱林森深知,借口总有千千万万,说再多不如眼见为实。在看了优衣库的皮肤衣后,该工厂工作人员沉默了。“人家可以做得好,我们为什么不行?”回到公司后,特步供应链团队紧张地动了起来,成立了专项小组。

“大家合力解麻雀、剥洋葱,从人、机、料、法等方面全方位剖析其中原因。随后,我带着团队拜访了行业专家。”邱林森表示,专家对缝制工艺更换了与面料及部件工序更为匹配的压脚、送布牙和针板等配件进行测试验证,起皱有明显改善效果。经过一段时间的改善,当年5月,该工厂的产品入库质量稽查合格率已达99.7%,大大超越目标值。为了巩固改善效果,特步还制定了规范的《皮肤衣类服装产品质量稽查过程中,发现在线生产的皮肤衣类产品车缝起皱明显,严重影响

## 不止于产品 自上而下树立质量意识

不同时期,企业在质量管理方面总会遇到不同的挑战。随着科技的持续发展和消费者需求的日益多样化,长丝(锦纶或涤纶)及其混合交织面料的应用日益广泛。然而,由于这些长丝材料的特定性质,在消费者使用过程中,如安全带、背包等场景下的摩擦,容易引发勾丝、起毛起球等问题。这些问题不仅损害了产品的外观质感,也削弱了用户的使用体验。

福建七匹狼实业股份有限公司质量经理曹勇表示,七匹狼的夹克、西服、裤子、T恤、绒衫等产品中,存在不同程度的勾丝、起毛起球问题。对此,七匹狼依据市场反馈,产品特性,对比及品牌定位需求,制订企业产品内控标准,并借助第三方检测机构资源和技术支持,通过一系列模拟测试,不断降低这一情况发

生。得益于全方位构建质量管理体系,七匹狼从原材料采购到产品生产、销售等各个环节都严格把控质量,确保每一件产品都符合高标准、严要求。2023年,七匹狼被认定为“国家知识产权优势企业”,被评为“2023年全国质量标杆”。

无独有偶。45年筚路蓝缕,“质量”二字早已融入中国柒牌的DNA中。将品质视为生命的中国柒牌,已举办了十二届质量月活动,通过形式多样的活动,激发员工对质量管理的积极性。

“我们要求每一个产品环节的员工作为产品最终质量负责,不接受不良品、不制造不良品、不流转不良品,同时在质量管理体系上要执着于持续改进,确保影响产品质量的各种因素始终

处于受控状态,追求零缺陷,追求衣衣良品,这是我们最早的质量理念。”中国柒牌董事长洪肇设对质量的重视,自上而下地影响着中国柒牌员工。

当下,市场端、消费端的需求悄然变化,消费者对于“质量”的理解也更全方位。

为此,洪肇设要求,中国柒牌上下对于产品质量的要求不再局限于产品本身,而是考虑产品给客户带来的最终价值和体验。“这就要求我们在做好服装设计、生产、销售和供应的基础上,还要注重产品的品牌时尚、文化创意、售前售后服务等。从企划到研发,再到选货、组货、订货,再到生产、供应、上货、卖货和快反,最后再到售后服务,每一个主价值链环节都直接决定我们产品的最终客户价值。”