

冰淇淋这个原先不太引人注目的小品类,渐渐成为一个大产业

炎炎夏日:冰淇淋江湖热度大增

阅读提示

前不久,中国冰淇淋市场研究中心发布:2019年,全国市场总量达1380亿元,消费跃居世界第一,尽管如此,我国人均水平还是显著低于美国、瑞士等发达国家。

去年,由江西天凯乐食品有限公司生产的“椰子灰”冰淇淋进入1800多家全家便利店,吸引年轻人纷纷到店“打卡”。然而时隔一年后,渠道上不仅涌现出各式品牌的“椰子灰”,其网红头衔还被“双黄蛋”取代。

记者发现,现在网红产品基本都靠粉丝营销和社群营销崛起,直播带货也日益成为网红雪糕重要的分销方式。例如,“钟薛高”曾花高价成为罗永浩首次直播带货的第一批产品。今年4月1日,罗永浩的直播带货钟薛高鲜活系列雪糕共卖出2.2万份,销售额227.51万元。

记者走访重庆九龙坡区杨家坪附近的京东便利店和谢家湾社区便民超市,发现可爱多、梦龙、八喜等传统品牌备货较多,而目前市面上火爆的网红雪糕很少。

“因为去年尝试卖过网红椰子灰雪糕,但销量并不好。加之社区居民的消费能力有限,1元雪糕是销量最好的,3元以下的雪糕基本上还可以,但价格更高的就很难卖了。”谢家湾社区小卖部老板吴洪说,虽然1元/支的雪糕利润只有两三毛,但胜在薄利多销,哪种货好卖就进哪种,不管网上什么品牌火爆。

与此同时,一些网红冰淇淋在食品安全问题上也引来不少争议。前不久,奥雪双黄蛋雪糕被检出菌落总数、大肠菌群不合格,进而引发业内对零售终端冷链问题的关注。此后该产品便面临销量的断崖式下滑。尤其疫情过后,新冠病毒湿冷环境易生存,一些企业开始

“这背后的逻辑是,钟薛高等网络品牌抬高了中国冰淇淋市场的上限,双黄蛋等线下品牌抬高了市场下限,整个产业都在升级,市场蛋糕被做大,无论线上线下品牌都在增长。”林盛说,传统冰淇淋企业毛利不高,容易陷入价格战的恶性循环,也就没钱去做品牌和供应链

优化,资本介入则恰好可以解决这些问题。

超千亿元的冰淇淋行业还有哪些机会可挖掘?

“冰淇淋市场已经到了全国市场垄断竞争和区域市场垄断竞争并存时期。随着外资巨头对冰淇淋市场的渗透不断,冰淇淋市场的竞争格局已然发生裂变,从小品牌纷争一跃之间变成大品牌抗衡,行业门槛将迅速提高。”重庆长江上游经济研究所莫远明研究员说。

从产品结构方面来看,和路雪、雀巢、八喜、哈根达斯等外资品牌占据了国内大部分高端市场和部分中端市场;蒙牛、伊利、光明等则以中端产品为主;区域性老牌冰淇淋企业如德氏、天冰以及大量中小型地方民营企业定位中低端。

莫远明认为,目前多家外资、本土乳企以及区域性老牌冰淇淋企业“三分天下”的格局基本形成,但雪糕消费正在升级,可能有机会挑战巨头。冰淇淋这个原先不太引人注目的小品类,渐渐成为一个大产业。

有专家表示,从冰品整体发展趋势来看,未来价格会继续拉升,而以保证产品质量和品质作为一个主要诉求点,能够提升产品颜值和IP属性,是一个重要趋向。

另外,他认为,未来雪糕产品也会向天然、保健、功能化、零食化发展。近年来,健康食品提出“三低一高”即低脂肪、低糖、低盐、高蛋白的健康需求,这也将是雪糕产品的发展趋势。

据了解,ice机摩人是冰淇淋智能自助终端品牌,其设备拥有比肩世界水准的自动化程度,软硬件均通过云端化管理,全程无人化自助,开创了“百种口味,自由混搭”的DIY选项。这或许是冰淇淋行业又一个“新风口”,开发功能性产品冰淇淋产业前景广阔。

G 市场观潮

赵昂

国家发改委、工信部等13个部门联合发布的《关于支持新业态新模式健康发展的指导意见》中明确提出,“鼓励发展便捷化线上办公”,并且要“支持远程办公应用推广和安全可靠的线上办公工具研发,满足日常性多方协同工作、异地协同办公需求,有效支撑工作效率提升、业务协同模式创新和业务组织方式变革”。对于相关部门而言,则要“推动完善电子合同、电子发票、电子印章、电子签名、电子认证等数字应用的基础设施”,为在线办公提供有效支撑。

疫情期间,许多企业都采取了一定程度上的线上办公手段,特别是在与境外厂商的沟通协作中,一些线上办公软件也及时推出,并得到了市场的一定认可,有关行业和市场管理部门也调整了许多审批流程,“线上办”成为新趋势。

事实上,这些智慧办公的手段,不仅提升了企业的运营效率,也令企业原有的管理体系产生了变化,更趋于数字化和扁平化。

互联网大潮已有20余年,20余年中不同行业、不同企业潮起潮落。而今,不少高新技术企业资深员工在网上抱怨,企业做了大了,管理层太多了,新的市场动态没法及时上报,新的想法和创意难以及时实现,以至于错过了市场良机,管理层的战略意图也难以有效执行。管理部门不断增多、资源重复的业务分支、层层叠叠的流程权限,不少从事新业态、新模式的企业还没有变成真正意义上的大企业,却先有了“大企业病”,在原有的优势领域内被后来者追上甚至超过。

智慧办公的手段,是有助于企业优化管理结构,根治“大企业病”的。线上的交流和讨论有助于信息的快速上行下达,不见面的流程和审核有助于减少管理部门成本,数字化的资源配置,也有助于不同业务分支“减少扯皮和推诿”,并让业绩回报清晰可见,使企业管理层及时发现外部风险和潜在机遇。

其实,许多在相关领域保持优势竞争力多年的“百年企业”,其管理结构有着共同特点:少而精的中高层管理团队,一专多能的行政管理人员,以及尽可能扁平化的管理结构。当然,在没有智慧工具的年代,形成这样的管理结构,是需要企业内部多年磨合和摸索的。智慧办公的引入,也能令新企业及时找到适合自己的数字化、扁平化管理模式,形成既具有市场竞争力,又有未来发展空间的管理结构。

只不过,对于企业管理者而言,在运用智慧办公之后,看到什么样的管理模式和结构是一回事,能不能实现,就是另一回事了。但有一点是不可否认的,如果企业现有的管理模式和结构适应不了智慧办公,适应不了未来市场竞争,自己不向自己“挥刀”,迟早有后来者“挥刀前来”。

抗击疫情,科技企业“硬核”助攻

本报记者 吴铎思

消毒机器人可360度无死角消杀、数据平台提高核酸采样效率、智能语音助手回访慢性病居民……面对新疆突发疫情,乌鲁木齐众多科技力量纷纷登场,为疫情防控开发的新产品、新服务、新应用相继亮相,助力城市提升基层治理能力和治理效能。

疫情防控需要高频次的消杀。乌鲁木齐高新区(新市区)的元道通信股份有限公司与内地企业合作,联合研发了消毒机器人,可在学校、医院、车间、服务大厅、机场、酒店等地使用。

“这款消毒机器人能超干雾化多种消毒液,并通过高速气流将雾化后的雾滴弥散到消毒区域,实现消毒。”元道通信股份有限公司负责人党权说。

“目前已有客户和我们对接。”据党权介绍,机器人超干雾化消毒液的方式消毒,可做到人机分离,减少人员接触,有效降低感染风险,不仅让灭菌消毒更高效彻底,还提高了安全性。

最近,戎锋洪和团队正在优化一款数据平台,该平台名为“乌鲁木齐核酸检测数据采集平台”,可提高核酸采样的效率。

戎锋洪是乌鲁木齐昆仑卫士信息科技有限公司的总经理,他表示,公司在信息科技领域有较深的技术积累,一直想为疫情防控出一份力。从核酸采样开始,他发现社区工作人员和医务人员需要对居民的身份信息、采样的样本等不断核对,采样工作效率受人工信息登记和核对的影响较大。

于是,戎锋洪与团队加班加点,在48小时内研发出“乌鲁木齐核酸检测数据采集平台”。“平台在不断优化之后,已经在社区通过了测试。在提高核酸采样效率的同时,确保居民个人信息安全。”戎锋洪说。

在提高一线工作者的工作效率方面,新疆智翔科技有限公司研发了“社区微邻里”智慧社区大数据平台,用信息化工具帮社区解决管理问题,具备信息报送、防控宣传、播放实时疫情、物业报修等功能。该公司总经理雷鸣说,该平台已在天山区、水磨沟、高新区(新市区)等多个社区应用。

8月4日,家住乌鲁木齐经开区(头屯河区)白石桥社区的居民徐维燕接到了卫生服务中心的电话,了解她的血压情况。

拨通徐维燕电话的是中亚南社区卫生服务中心的智能语音外呼助手。该中心主任刘芳说,他们长期关注辖区的慢性病居民,疫情期间也未中断。其中,对十名血压不稳定的高血压患者监测血压,通过对数据的掌握,发现异常可及时提供帮助。

前一阵,市民张庆豪因骨折在新疆医科大学第五附属医院住院治疗。居家期间,他通过“云医疗”预约了病历到家服务。

新疆斯普德软件有限责任公司作为一家高新技术企业,为新疆各大医院实现“云医疗”服务提供技术支撑。尤其是在疫情期间,该公司的远程医疗平台、远程会诊平台、病案数字化系统、智能随访系统等产品都应用于各大医院。

该公司负责人孟波表示,公司希望通过自己的技术支持,在疫情期间方便患者“云端就诊”的同时,为新的医疗服务提供更多模式。

智慧办公有助于企业优化管理结构

本报记者 李国

不久前,智能冰淇淋自助终端品牌ice机摩人完成千万元级A+轮融资,这笔资金主要用于产品研发、品牌推广、公司运营等方面。此轮融资之前,ice机摩人还曾获得数千万元A轮融资以及千万元级天使轮融资,共计累积融资过5000万元。

炎炎夏日,继车厘子、杨梅自由后,冰淇淋自由成为当下热议的话题。悄然间,一波雪糕品牌迎来涨价潮。记者走访重庆冰淇淋市场发现,今年很多品牌都比往年贵1~2元。

“4元以下的冰淇淋不多了。”喜好吃雪糕的重庆90后美女刘星星说。

前不久,中国冰淇淋市场研究中心发布:2019年,全国市场总量达1380亿元,消费跃居世界第一,尽管如此,我国人均水平还是显著低于美国、瑞士等发达国家。由此可见,市场仍然拥有很大的发展空间。

网红冰淇淋缘何烟消云散

去年夏天,我国冰淇淋市场迎来集体爆发。除中街1946、钟薛高、田牧、橙色星球等网红外,便利店等线下渠道也诞生了奥雪“双黄蛋”等爆款……一时间,冰淇淋市场销量迅速翻番。

从数据上看,2018年线上冰淇淋品牌仅有60余家,去年超过100家,而目前这一数字已增加到150多家。市场热度背后,是冰淇淋行业在产品、价格、渠道及营销方式上的全面升级,不仅打破了国产雪糕“1块钱”的低廉印象,还吸引到资本关注。但尽管如此,多数网红冰淇淋却难以长红。

上海:会捡垃圾的智能机器人亮相进博会

苏州:1000多款智能产品走进博览会

右图:8月15日,上海,第二十一届中国环博会上,一款会捡地面上垃圾的智能机器人格外吸引观众。这款机器人不仅可以自动捡拾地面的塑料水瓶、纸屑,连烟蒂都能精准的钳住放回垃圾桶。严大明 摄/人民图片

下图:8月15日,江苏省苏州市的两位小朋友正在观看非遗仿生机器人。当日,苏州国际博览中心举办“2020全球人工智能产品应用博览会”,1000多款仿生机器人、智能物流系统、虚拟主播、自动驾驶汽车等人工智能产品纷纷亮相。

华雪根 摄/人民图片



电竞如何更好地吸引女性玩家?

本报记者 徐潇

7月31日,《上海青年电竞报告(2020)》正式发布,样本面对上海地区14~35岁青年。报告显示九成多男性参与电竞,女性玩家超六成。此外近三成女性会观看电竞。而自2019年电竞正式归为体育竞赛项目后,中国电竞市场开始快速发展,2019年达到1175.3亿元,其中女性用户群体比例明显上升趋势。

电竞行业规模庞大,其中除了男性玩家的参与外,越来越多的女性用户加入也为电影行业开发了新领域,而这种新的竞争业态对游戏厂商提出了更多要求。

女性玩家比例增多

据2020年1~6月《中国游戏产业报告》显示,今年上半年,电竞用户规模达到约4.84亿人,同比增长9.94%。

近期智研咨询发布的《2020~2026年中国移动电竞游戏行业市场运营状况及投资战略决策报告》显示,2018年,中国电竞用户女性占比仅为19%,2019年上升至24%。到2020年,电竞用户女性占比已达36%,并且还在不断增加。简单讲,今日我国手机用户每三人中,有一个电竞玩家,而每三位电竞玩家中就有一位女性玩家。

这种趋势引起了游戏厂商的注意。以往,游戏产品的用户群主要是男性玩家,但随着女性游戏玩家数量明显增加,一批主要开发女性向游戏产品的企业迅速壮大,如叠纸网络、友谊时光等。

像《恋与制作人》《阴阳师》《奇迹暖暖》《江南百景图》等,都可以称作目前市场上较火的女性向手游。

2018年初,叠纸网络打造的《恋与制作人》上线短短一个月内先后取得App Store畅销榜Top10,下载量超过700万,DAU破200万的绝佳成绩,全年流水约12.5亿元。

随后,网易推出手游《遇见逆水寒》、bilibili发行的《无法触碰的掌心》、完美世界推出的《梦间集天鹅座》,都相继取得了不错的口碑和市场成绩。

近年来,领军国内游戏行业的腾讯,也在受欢迎的手游中越来越频繁推出女性角色的服装和道具。比如,为了吸引更多女性玩家来说,消费,腾讯手游《和平精英》里推出了迪士尼动画《冰雪女王》服装等道具。A股上市公司中,星辉娱乐、昆仑万维、游族网络、完美世界等也在加大对女性向游戏产品的投入,且已有部分产品上线运营。

业内人士认为,“国内游戏市场女性用户越来越重视。”甚至有观点认为,女性向手游是“她经济”的重要表现之一。

“氪金”女性玩家

相比对手游和桌游两个平台,女性玩家倾向于花费更多时间在手机游戏上,而女性玩家独特的喜好和消费模式,使得女性玩家逐步成为手游内购和广告变现收入的主要群体之一。

数据表明,2019年女性玩家贡献了35%的整体手游收入,并预期在2020年增长至39%。因此,在研发游戏的计划方案中,手游的产品对于开发者获取女性玩家至关重要。

相关调查显示,在众多手机游戏品类中,女性手游玩家偏多人在线战术竞技游戏、益智解密和射击游戏这三类。而游戏设计工作的相关问卷显示,女性玩家比较看重电竞游戏画面的美感。例如,网易游戏公司研发的“阴阳师”手游,其画面充满了富有吸引力的动漫美感,在韩国市场发行时大受女性玩家欢迎。

“一款游戏,画面做得美且萌,就已经成功了一半。主要是女性玩家更容易为游戏花钱。”游戏业内人士解释,相关数据显示,女性玩家在游戏上花费的金钱高出男性玩家31%,女性玩家已经是电竞“氪金大佬”,消费潜力不容小觑。另外,电竞女性玩家更“长情”,参照Niko Partners公司的2019年问卷调查结果,接近60%的女性玩家在她们最喜爱的游戏一周投入最高7个小时,相比之下只有48.6%的男性玩家会有相类似行为,这对游戏的生存则至关重要。

近年来,网易、腾讯以及作为女性向手游第一股的玩友时代都在布局女性向游戏中享受到了市场红利,玩友时代则凭借3D开放古风养成手游《浮生为卿歌》实现收入的快速增长。数据显示该游戏于3月收入环比上涨66%,在此背景下,玩友时代的收入亦环比增长42%,同比增长56%,创历史新高。

电竞市场新的增长点

电竞世界里,女性玩家也开始转变角色,越来越多女性玩家从普通玩家转型为职业玩家。女性除了占据电竞赛事观众席,也开始活跃于赛场之上,未来将有更多的女性力量活跃于电竞赛场。

8月3日上午,英雄联盟表演赛在ChinaJoy现场举办,一支平均年龄20多岁的KA女子电竞俱乐部是参赛选手之一。电竞场上,大家见多了女主持、女解说,女性战队确实不多见,而KA曾斩获“SHERO世界英雄联盟女子邀请赛”世界亚军。

2015年,电竞场一度风靡组建女子电竞队伍,然而跟男子电竞战队相比,女子电竞战队的起步与发展面临很多挑战。“俱乐部花费大量财力培养女选手,到头来却没有几场比赛可以打,奖金和赞助人不敷出。”KA俱乐部负责人沈梅峰表示。不过从长远来看,电竞女子战队还是很令人期待。

女性玩家增多带动女性向游戏火爆的同时,以女性向方向为主的较为小众的二次元游戏、VR游戏等细分领域也开始走入公众视野。

2019年,B站举办的线下活动Bilibili Macro Link为例,演唱会上知名二次元虚拟偶像初音未来、洛天依,以及虚拟主播绊爱(Kizuna AI)、泠鸢youja等人气角色在全息投影技术的加持下同台献艺,有超过600万观众收看。

但目前市场上,虚拟偶像多针对男性市场,针对女性市场的女性虚拟偶像市场,还没有比较成熟的产品,游戏厂商开始思考如何将女性向手游与虚拟偶像相结合。

不久前,原力数字科技、角川青羽、腾讯视频共同携手开发的虚拟女子电竞战队项目“千鸟”日前正式对外公布。据悉,“千鸟”会在电竞领域,为用户提供专业的游戏比赛直播、游戏主题的综艺节目,以及更多的与游戏+虚拟偶像特有的内容,如果成功的话,可能会为电竞市场带来一个新的增长点。