

淄博烧烤“出圈”启示录

本报记者 许礼清 北京报道

源于一场春天的约定,让山东淄博在2023年开春成为当之无愧的顶流。4月26日,淄博致游客的一封信中提到,目前“五一”期间客流量已经超出接待能力,建议游客错峰出游,并向大家推荐山东

淄博烧烤成“顶流”

而“五一”期间淄博酒店的一波降价更是让淄博收获了一波好评。

“人间烟火气,最抚凡人心”。小串+小饼+香葱这一套烧烤的灵魂吃法,让淄博这座老工业城市走进大众的视野。天眼查显示,就在走红后的一个多月时间内,淄博已经新增了几百家烧烤企业,接近2022年全年新增的一半。

临近“五一”,淄博烧烤的热度更是有增无减。淄博官方表示,预计“五一”超12万人会前往淄博,旅游订单增长超20倍。如此火爆的原因除了过去积攒的人气,还有当下的有力政策。记者从淄博官方

“组合拳”破解流量焦虑

江瀚认为,今天的“出圈”是长期积淀的结果。

淄博烧烤的热度还在不断攀升。在众多行业专家和从业人士看来,线上打卡与线下流量承接、接地气的招式等是其火热的关键。文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅表示,我国已全面进入“碎片化旅游时代”,90后新消费主体的登场,正自下而上地加速着供应链的迭代,消费移动化、需求个性化、目的地IP化、产品细分化的趋势日益明显,特别是对“烟火气”“地气”“沉浸式”等的迎合度,从近年一些地域的经济振兴发展可以充分体现。

其他城市。这不仅验证了淄博火爆的程度,同时也收获不少好评,不少网友调侃“真诚才是必杀技”。

通过淄博烧烤“出圈”事件,可以发现,在提振消费的大背景下,其背后是从政府到市场再到百姓的多方跨界联动。同时,既有地方特色和文化底蕴加持,又需要现代

平台了解到,“五一”期间将举办多场烧烤美食音乐节、烧烤篝火晚会等主题活动;一些网红打卡地例如淄博大剧院(共享大厅、音乐厅、保利影城)免费对外开放。

而“五一”期间淄博酒店的一波降价更是让淄博收获了一波好评。有网友表示,自己预订了一晚1341元的酒店,后被通知只用付735元。酒店工作人员表示,此举是政府为防止酒店房价过分上调,进行了价格控制和优化。

与此同时,淄博烧烤的火爆也

化的运营手段。

淄博烧烤的走红再次引发众多思考。如何破解流量焦虑?如何变流量为“留量”?如何借势打造地方美食名片?或许能从淄博烧烤案例分析一二。“淄博烧烤‘出圈’,其独特之处在于通过网络和社交媒体的传播方式,迅速

带动了周边。京东相关负责人告诉记者,京东超市淄博烧烤同款产品销量提升明显,其中淄博烧烤三件套:干碟蘸料增长76%、烧烤小饼上涨60%、章丘大葱大增50%。相关食材销售同样暴增,带骨羔羊排、生虾仁以及冷冻银鲑鱼等生鲜食材销售环比分别暴增近6倍、超5倍以及近4倍,成为烧烤食材新趋势。

“从营销角度来看,山东淄博烧烤的走红,有以下方面的助力:首先,淄博烧烤在社交媒体上的

让流量只停留在互联网上,而是真正实现线上线下一体化流量运作。

正如上述所言,线下一系列的“组合拳”相继实施。大学生凭高铁票免门票、青年旅舍减免优惠政策,并且着手制作淄博烧烤文创产品;加大巡查力度,抽查卫生,稳定物价;淄博八大局连夜修路等。

“抛开以上常规的操作,接下来的操盘则是价格与服务,不同于不少旅游城市火了之后大规模涨价、宰客,淄博则出台了严控价格的政策,同时不少外地朋友收到当地的伴手礼,一下把形象分拉满。

在全国范围内引起了关注和热议。整体来看,淄博烧烤这一案例表明,打造地方美食名片不仅需要具有地域特色和文化内涵的美食品牌,还需要现代化的商业运营手段和优质的产品和服务。”商务部研究院副研究员洪勇告诉《中国经营报》记者。

传播起到了关键作用,尤其是在抖音平台上的火爆带动了更多用户的参与和关注。其次,淄博市政府和当地企业积极推动淄博烧烤的产业升级和发展,通过提升淄博烧烤的品牌形象和服务水平,吸引更多消费者前来体验淄博烧烤,促进了淄博烧烤产业的发展。此外,烧烤店常采用赠送饮品的方式吸引顾客进店消费,这种简单的营销策略也为淄博烧烤的推广提供了一定的帮助。”洪勇说。

而大量的公务人员和当地商户联手操作,不断加强当地服务的打造。这场政府造势搭台,上上下下齐出动的网红打造运动逐渐被推上了高潮。”江瀚说。

其背后稳定的供应链能力同样是必不可少的硬实力,是其走向长红的坚实基础。人民启信数据显示,山东是餐饮行业传统强省,2022年山东餐饮营业额总量仅次于广东,达到3828.2亿元。同时,山东也是肉类蔬菜输出大省,有着强大的供应链能力,为旺盛的市场需求提供了有力支撑。

打造地方美食名片

美食+战略也是吸引流量,并将流量转化为“留量”的有力举措。

在淄博烧烤走红的同时,对于如何打造地方美食名片等相关话题开始引发思考。例如,近日河南省西南部的南阳市就召开了烧烤“出圈”现象研讨会,探讨其背后的原因逻辑以及现实路径。

除了西安肉夹馍、重庆小面、武汉热干面、丹东草莓等耳熟能详的地方美食,各地都在打造美食名片。正在如火如荼建设自贸港的海南,通过举办东坡美食文化研讨会等活动,擦亮“东坡美食”文旅名片;宁夏因地制宜地推进特色产业发

展,打造“葡萄酒之都”“枸杞之乡”。一碗粉带火一座城,柳州的螺狮粉无疑是广西柳州当下最亮眼的名片,从街边小吃成为“百亿级世界网红”。据艾媒咨询数据显示,2022年柳州螺蛳粉全产业链销售收入超600亿元。

区域经济专家孙文华表示,当下都讲究高质量发展,意味着“品质高,品位高,品牌高”。从上述案例分析,一方面说明当下国内市场消费潜力巨大,另一方面也体现出地方美食要有独特的文化品位。同时品牌在于宣传,淄博烧烤传递的品牌价值在于“温暖”,以疫

情期间给予大学生关怀,大学生感恩作为主线,形成了很强的品牌认知度。

“真诚永远是必杀技”“主打一个真诚”,从网友的众多评论中可以发现,真诚一词不断被提及,这与此前网上爆出不

美食形成鲜明比。

“淄博烧烤‘出圈’,也为其他地方打造地域美食名片提供了一些有益的启示和借鉴意义。首先,要充分发挥社交媒体和互联网的作用,利用现代化手段进行宣传和推广,提升地方美食的知名度和影响力。其次,要注重打造具有地域特色和文化内涵的美食品牌,让消费者在品尝美食的同时,也能感受到当地的文化底蕴和历史文化传承。最后,要注重品质和服务,打造优质的美食产品和服务体验,从而吸引更多的消费者和游客。”洪勇说。

同时,美食+战略也是吸引流量,并将流量转化为“留量”的有力举措。袁帅表示,产业融合是经济发展的大趋势,也是推动产业发展的新选择,并逐渐成为产业提高生产力和竞争力的重要方式之一。跨界融合,充分发挥某些产业自身极强包容性和产业带动性的特点,让其成为多产业发展“增效器”。例如游西安历史文化古城,品味肉夹馍等美食文化这类形式。

如何将“流量”转化为“留量”?北京社科院研究员、大数据、网络舆情分析师王鹏表示,热度终将消散,只有线上线下立体化营销,形成一套长效机制才有可能让一个产业长红,而非仅仅是去吃一顿烧烤。要以点带线,形成全域联动,让其地方特色形成一条完整产业链,进而塑造品牌形象,打造出城市名片。

蓝月亮发布2022年ESG报告 坚持绿色发展理念实现高质量发展

4月28日,蓝月亮发布《2022年环境、社会及管治报告》(以下简称“ESG报告”)。报告显示,2022年,在“产品(服务)更卓越、环境更友好、社会更幸福”的ESG行动原则指引下,蓝月亮持续践行ESG理念,提升ESG管理水平,在助力洁净美好生活、践行绿色发展理念、承担社会责任等多维实践中取得显著成效,实现稳健、全面的发展。



产品服务双轮驱动 助力洁净美好生活

在加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局,促进消费高质量发展的大趋势下,我国日化行业消费市场被激发出巨大潜力,加速步入升级发展阶段。

蓝月亮品牌深耕洁净领域三十余年,以“引领洁净美好生活”为己任,通过洞察消费者需求,发挥自身在洗涤领域的创新研发能力,持续升级已有产品、创新研发多元新品,为消费者提供高品质的家庭清洁解决方案。

近年来,随着运动健身逐渐成为大众生活方式,衣物汗味问题也愈发成为困扰运动人群的一个普遍问题。蓝月亮通过开展涵盖微生物、化学、纺织等多学科、领域的交叉研究,于2022年研发推出运动型洗衣液,该系列产品能够有效去除衣物汗味、抑制衣物汗味产生,其中速干面料专用款,特别添加了

面料整理因子,有效保护速干面料吸汗、速干性能,帮助保持干爽舒适的穿着体验。

正是得益于前瞻性需求洞察、过硬技术创新实力与研发落地能力,蓝月亮产品矩阵向多元化、高质量方向持续进阶,并获得行业、社会广泛认可。根据ESG报告,截至2022年年底,蓝月亮获得了“中国专利奖优秀奖”“广东省高新技术企业协会科学技术奖一等奖”等多项荣誉。

与此同时,蓝月亮坚持向消费者提供专业、优质、及时的服务,通过持续完善和优化消费者服务中心的业务职能,打造多渠道协同、全天候在线的立体化服务体系,主动为消费者提供产品体系及营销活动咨询、清洁答疑、售前售后处理、科学洗涤技能技巧分享等全方位服务,更加高效地助力消费者发现并解决潜在清洁问题,享受洁净美好生活。

践行绿色发展理念 完善可持续运营体系

随着国家“双碳”战略纵深推进,蓝月亮积极响应“双碳”目标,将绿色低碳理念贯穿至日常业务运营的各环节,为守护绿色生态贡献力量。

在产品研发方面,蓝月亮坚持将环境友好的理念融入产品生产的全生命周期,持续研发绿色产品,推动液洗产品浓缩化,助力行业绿色发展。截至2022年12月31日,蓝月亮90%以上的产品通过了中国环境标志认证,11款产品获得节水产品认证,26款产品获得绿色产品认证。

蓝月亮积极践行清洁生产,有效提升能源、用水效益,努力打造行业绿色工厂标杆。2022年,广州蓝月亮实业有限公司荣获“粤港清洁生产优越伙伴(制造业)”标志、蓝月亮(广州)有限公司获评“广州市清洁生产优秀企业”。此外,蓝月亮坚持打造绿色物流、推

行绿色包装,推动绿色供应链建设。例如其ESG报告指出,2022年,通过系列措施,蓝月亮共减少了瓦楞纸材料使用1464吨,气泡袋使用29.4吨和EPE套筒使用516.7万个,有效实现资源节约、切实助力绿色环保。

加快低碳转型发展已成必然趋势,蓝月亮充分意识到气候变化问题的重要性以及应对气候变化的紧迫性,根据气候相关财务信息披露工作小组(TCFD)建议,开展气候风险和机遇评估工作,并制定应对行动策略,逐步提升气候变化适应能力。

具体而言,蓝月亮积极推进碳排放管理,2022年已完成5个工厂全价值链的温室气体盘查及8种核心产品的全生命周期评价;针对至尊洗衣液、深层洁净护理洗衣液等4款核心产品开展了产品碳足迹认证,建立从原材料生产到产品

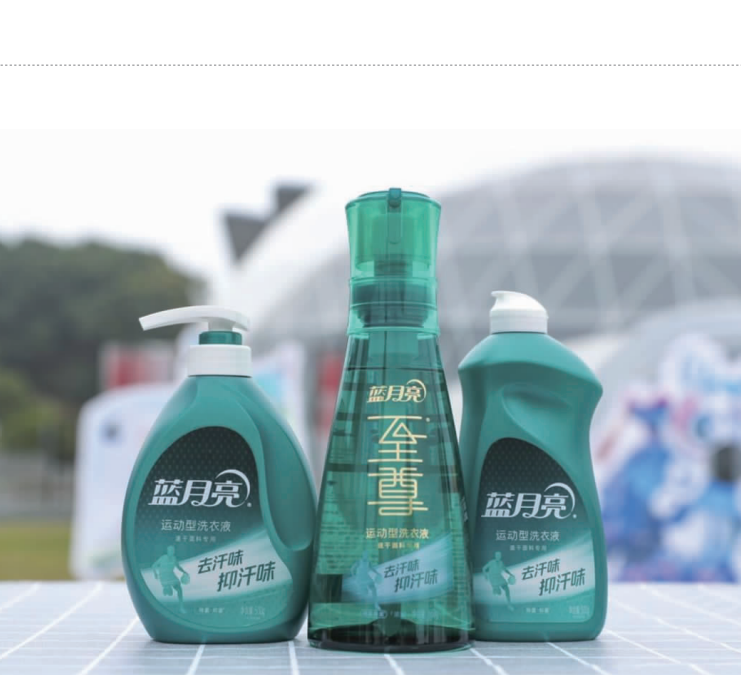
积极履行社会责任 共建和谐未来

蓝月亮相信人才是企业最为重要的战略资源和核心能力。秉承“以人为本”用人理念,蓝月亮努力构建完善、可持续的发展管理框架,实现企业与员工的共同成长,雇主品牌持续受到各大专业人力资源机构的认可。

作为深得消费者信任的日化品牌,蓝月亮积极承担企业社会责任,持续参与扶贫济困、救助自然灾害、支持文体教育事业发

展妇女儿童、保护环境等领域的社会公益活动。

为进一步实现公益项目的专业化、可持续性运作,蓝月亮于2022年发起成立了广州市蓝月亮公益基金会。自成立以来,蓝月亮公益基金会始终坚持“心怀感恩,回馈社会”,倡导“温暖的社会关爱”“和谐的自然环境”“洁净的生活方式”,践行企业公民责任,助力人民群众对美好生活的向往。



出厂的碳核算模型,获得由广州赛宝认证中心颁发的“产品碳足迹证书”,为评估和实施有针对性的改进提供基础数据及对比依据。同时,蓝月亮积极结合自身情况,全

面识别对公司业务以及可能对财务带来影响的气候变化风险,制定针对性的应对策略,以期有效管理气候变化风险,并为把握气候机遇做好准备。

根据ESG报告,蓝月亮2022年持续参与洁净健康理念推广、助力乡村建设等公益活动,总投入超过1500万元。其重点实施的洁净健康类项目致力于通过各类活动,向公众传递洁净健康的生活方式。例如,通过举办“我是健康小天使”活动,蓝月亮为25个地区的小学及幼儿园带去健康知识课堂,助力更多孩子养成洁净健康的生活方式;通过“手”护未来关爱行动,截至

2022年12月,已为贵州30所小学建设洗手池,帮助提升学校卫生条件,营造健康清洁生活环境。

面向未来,蓝月亮表示,作为专业的家庭清洁解决方案提供商,将持续研发高品质绿色产品,不断打造优质洁净体验,助力行业高质量发展。同时,蓝月亮将继续践行绿色可持续发展之路,把ESG融入企业发展中,与全体员工砥砺前行,为社会经济发展和开创美好未来做出贡献。 广告