

酸奶集体怀旧赚人气

眼下频推的“老酸奶”被指仅是概念炒作

本报记者 张榕博



一市民正在选购老酸奶。

在国内乳品业接连因三聚氰胺和添加剂问题出现信任危机时,一些品牌奶商重新掉头,纷纷推出老酸奶,希望借着怀旧风重新赚回人气。8日,记者采访了解到,尽管老酸奶受到市民的青睞,但业内人士却并不看好,认为这是乳企营销的一种手段,是概念炒作。

商家>> 争推“老酸奶”抢市场

“经典老酸奶、山东老酸奶、青岛老酸奶,现在的酸奶都打‘老’字牌,不知道哪个才是具有历史的老品牌。”8日,在台东一家大型超市,“老青岛”马女士回忆说,记得上世纪70年代,家中曾经订过奶业总公司的鲜奶和酸奶,后来自己和孩子就一直喝蒙牛、伊利几个大牌子的酸奶,今天突然在超市看到本土企业生产的老酸奶,感觉特别亲切。“不少商家宣传说老酸奶是传统工艺制作,没有添加剂,真不知道还能不能

尝到小时候的味道,我买一个尝尝。”马女士说,虽然一小盒老酸奶要价接近4元钱,几乎是其他种类酸奶价格的两倍,“但老酸奶制作一般都是传统工艺,吃起来比较健康,让人放心”。

记者在沃尔玛、台东利群、山东家乐福等几家超市发现,标有“老酸奶”字样的品牌酸奶已有六七种,其中不乏完达山、蒙牛、石家庄君乐宝等国内知名品牌,而省内的益牌的山东老酸奶、琴牌乳业的青岛老酸奶也在超市占有

一席之地。

与普通的酸奶不同,老酸奶的包装看上去很考究,大多是白、蓝相间的青花瓷包装,外包装都是塑料碗,而且不用吸管吸食,包装上都带有小勺子,而商家不但打起“老味道”牌,没有添加剂也是一些老酸奶的卖点之一。

记者在超市看到,180克装的山东原味老酸奶售价为3.8元,而120克青岛老酸奶也要到2.5元,比同等规格的其他品种酸奶价格都要贵。

业内人士>> 这只是概念炒作

“您别看这些老酸奶都打‘老’字牌,其实产品都是最近半年上市的。”采访中,沃尔玛超市一位销售人员说,最长的“老酸奶”现在也就上市半年时间,青岛老酸奶还是10月1日刚上市的,而这些老酸奶究竟“老”在哪里,除了制作工艺恢复至从前的固态酸奶外,很多市民并不了解。

青岛琴牌乳业有限公司的陈总经理告诉记者,“实际上老酸奶就是固态酸奶,采用的确实是8小时自然发酵以及10小时冷冻的传统工艺,只是发酵菌用上了进口货”。陈总表示,自从老酸奶概念被提出后,消费者认同度很高。

尽管不少商家都打出了“老”字牌酸奶,但在配料表中,记者仍

然看到了稳定剂、浓缩乳清蛋白等配料。迎春乳业有限公司有关人士认为,现在乳品企业集体“卖老”,希望借助老品牌的安全性和亲和力吸引消费者,这其实只是概念上的炒作,是营销的一种手段,如果认真调查这些老酸奶企业的背景和制作工艺,其中一些品牌推出的老酸奶难符这个“老”字。

快餐店里设咖啡馆

一些快餐店“升级”市民不认可

本报记者 苑菲菲

装饰一新的乐天利栈桥店开始走上快餐加咖啡的升级路线,欲以此吸引更多客源。8日,记者调查发现,店内就餐者依旧稀少。对此,业内人士表示,“洋”快餐若不能明确定位,仅靠转换装修风格,很难在青岛打出市场。

乐天利悄“变脸”

火红色与咖啡色相结合,位于太平路的乐天利快餐店一亮相便与其他店面明显区分开来。左半边依旧延续传统,销售汉堡、薯条、披萨等西式快餐,而右边全被粉刷成咖啡色,十多种咖啡、西餐简餐悄然写进菜单。

据该店副店长郑健介绍,店内经营的咖啡是乐天利旗下的品牌,全部是手工现磨。“这边靠海景很好,而且店面又足够大,为了更好地吸引客户,就开始双向经营。”据介绍,乐天利自2009年入驻青岛以来,至今共开了10家店面。然而,由于进入岛城的时间较晚,受到麦当劳、肯德基两巨头的影 响,市场占有率一直不高。此番升级亮相,就是想借助咖啡和西餐,争抢更多的客源。

新装修依旧缺人气

悠扬的音乐、舒服的丝绒座椅,明亮的玻璃窗……8日中午,记者来到该店时,眼前的就餐环境让人眼前一亮,但是店里的客人却非常少。中午12点,栈桥附近的肯德基和麦当劳点餐台前排着长队,乐天利的咖啡店一侧却空无一人,而快餐店一侧仅有2名客人在就餐。虽然门口的工作人员卖力地派发着优惠券,却鲜有路人接单后走进店内。

市民孙女士接过优惠券后,很快将其丢进垃圾桶。其他不少接过优惠券的路人,也做出相同的举动。“品种比较少,口味也一般吧,我还是喜欢去肯德基。”孙女士说,自己已注意到这家乐天利的变化,也因为新鲜去品尝过。但除了装修风格

之外,价格、品质、品种都没有太大的变化,让她提不起再次尝试的兴趣。而另一位接受采访的市民吕先生则认为,咖啡是高雅的代表,而快餐很大众化,两者如此结合显得有些突兀。“要是价格低还考虑尝试,可这家咖啡的价格不比星巴克便宜,有的汉堡价格还比麦当劳贵,性价比不高。”

多数“洋”快餐人气欠佳

记者了解到,乐天利作为韩国连锁汉堡快餐店,曾以红豆冰山风靡一时。1994年首次进入中国,2005年时却彻底退出。而去年8月份,随着乐天玛特崂山区店的开业,乐天利又悄然进驻岛城市场,同时在崂山、城阳、台东开了三家店面。虽然优惠活动时有进行,但经营情况却一直不尽如人意。据了解,目前在青岛市场除了麦当劳、肯德基两西式快餐巨头之外,像乐天利一样销售“洋”快餐的,还有买诺小子、华莱士等。但大部分经营状况都和乐天利一样不温不火,南方的“洋”快餐品牌维来客还因经营不善最终悄然关店。

“肯德基和麦当劳的定位都非常明确,前者是以家庭和孩子为主要对象,而后者针对的客户是青少年和商务人士。但反观其他‘洋’快餐,在受众的选择上都存在定位模糊的共性。”

对此,青岛市饭店和烹饪协会的杨岩秘书长表示,肯德基和麦当劳在青岛火爆的原因不止是其进驻早,它们还都有深厚的餐饮文化和品牌文化。他指出,快餐店只有拥有自己的特点,找准受众客户群,不盲目在巨头后跟风,才能在众多“洋”快餐中占据一席之地。