

# 酷热难耐,谁是“消暑王者”?

近日,国内多地频现高温天气,南方部分地区气温甚至高达40℃。“鞋底热掉了”“市民网购活珠子因天太热孵出鸡”等相关话题也凭“热”登上微博热搜。高温天气下,谁是人们心中的“消暑王者”?

## 要买就买明码标价 雪糕线上销量猛增

入夏以来,躲在线下冰柜中的“雪糕刺客”困扰着不少消费者。随着极端高温天气的出现,不少人选择在线上购买明码标价的雪糕。

饿了么数据显示,小暑前一周,雪糕销量较去年同比增长近8成,其中宁波、无锡、温州、苏州等多地雪糕外卖订单同比增长超过100%。

美团外卖表示,7月以来平台上冰淇淋、雪糕等冰品销

量环比上月增长64%,巧克力、伊利老冰棍、苦咖啡、绿色心情、小布丁等平价雪糕成为平台上最受欢迎的雪糕。其中,4毛钱的“小布丁”成消暑王者,在全国2000余县市销量涨5倍。

除雪糕外,冰啤酒、西瓜、椰子等也成为应季爆品。记者注意到,一些商家专门推出了“冰镇啤酒”,与常温啤酒做区分。

## 防暑降温“神器”销量增长

“中午出去买个饭,不到半小时,回来紫外线过敏了。”一名消费者告诉记者,在高热天气下,自己不得不备起防晒喷雾等用品。

数据显示,7月以来,美团外卖上防晒相关商品销量环比上月增长74%,防晒喷雾、防晒霜、防晒伞、冰袖是最受欢迎的防晒商品。此外,清凉贴、清凉喷雾、清凉湿巾等各

种“防暑降温”神器也受到消费者欢迎,7月以来在美团外卖上的销量环比增长近2倍。

在三四五线城市,落地扇、风油精、自制冰块模具、花露水、遮阳伞帽等消暑“神器”同样迎来了销售高峰,广东、湖南、湖北、安徽、山西、四川、江苏、河北等地用户单笔消暑用品订单金额可达1000元。

## 夜游、水乐园等成避暑“标配”

高温天气同样催热了避暑游市场。

同程旅行数据显示,截至7月15日上午,以“避暑”为关键词的搜索量周环比上升127%,水世界、漂流、森林等与避暑相关的关键词热度均大幅上升。其中,四川、浙江、江苏、重庆、上海五省份用户最为关注“避暑”产品。

面对持续的高温天气,晚上七点后的城市夜游、夜游船、景区夜游等走热,白天“宅”酒店、商场,晚上景区夜游、城市夜游成为用户避暑出行的“标配”。此外,水乐园也成为不少消费者避暑的选择。

携程表示,截至目前,暑期水乐园景区门票订单量已经恢

复至2021年水平,近一周预订暑期水乐园的门票量环比大涨近80%。四季贵州极地冒险水世界、广州长隆水上乐园、三亚亚特兰蒂斯水世界、成都环球中心海洋乐园、南昌华侨城玛雅乐园等水乐园暑期热度攀升。

不过,凉爽的水乐园也存在各种隐患,近日,多地消防部门发布了水上乐园安全须知,提醒消费者注意溺水、摔伤等意外事故。

记者注意到,有不少网友在社交平台上吐槽自己去过的水上乐园水脏,容易造成细菌感染;也有网友指出,部分水上乐园的安全措施不到位,暑期出行还需多加防范。(中新网)

## 市场监管总局:加强雪糕产品抽检力度

据初步统计,2022年上半年,全国各级市场监管部门共组织监督抽检3137批次雪糕产品,其中检出不合格样品15批次,不合格项目为菌落总数、大肠菌群、单增李斯特菌和蛋白质。

这是记者16日从市场监管总局获悉的。入夏以来,市场监管总局要求各地市场监管部门加强对雪糕等冷冻饮品的监管,进一步加大对雪糕生产企业的监督检查和雪糕产品的监督抽检力度。检验项目包括蛋白质、甜蜜素、糖精钠、

阿斯巴甜、菌落总数、大肠菌群、沙门氏菌、单增李斯特菌等。抽检不合格的主要原因,是生产加工过程卫生条件控制不到位,或者产品在运输、贮存、销售环节不规范操作引起的微生物污染。对发现问题的企业和不合格产品,属地市场监管部门均已依法处置。

市场监管总局要求各地市场监管部门持续加强对雪糕等冷冻饮品生产经营企业的监督检查和产品监督抽检,严厉查处违法违规行为,保障雪糕等冷冻饮品质量安全。(据新华社)



## 讨好消费者先讨好宠物 奢侈品牌“卷”进宠物界

随着养宠人士的日益增多,宠物经济已逐步成长为千亿元的市场。不仅各类宠物品牌飞速发展,连非宠物品牌也或跨界营销,或直入赛道。“讨好消费者,先要讨好他们的宠物。”成为了不少品牌跨界的理由。上到几十万元的宠物奢侈品,下到瓦楞纸制作的宠物窝,消费者们为此买单吗?

### 餐饮品牌跨界宠物营销

去年12月,麦当劳曾推出活动,购买指定套餐即可赠送“汉堡猫窝”,限量十万份。该猫窝随即遭到了铲屎官们的疯抢,麦当劳小程序甚至一度崩溃,该活动也成为了品牌营销的出圈案例。

如今,肯德基也联动卖起了猫窝。近日,肯德基联名宠物品牌未卡推出了一款肯德基全家桶式的猫抓桶。根据活动介绍,近半米高的桶型猫窝由瓦楞纸制造,上有敞篷窝,下有钻洞,

搭配肯德基套餐的售价为138元。

记者注意到,尽管该活动宣传低调,且仅在上海限时限量1800份,但二手平台上已有人188元转卖该款猫抓桶。

此外,星巴克、喜茶等多个连锁品牌也开设了“宠物友好”主题店,店内设有专门的宠物活动区和外摆区域,一些店面还提供专门的宠物饮食,以增强消费者与宠物的互动需求。

### 奢侈品牌“卷”进宠物界

不仅餐饮品牌频频进行宠物营销,奢侈品牌也“卷”到了宠物界,在中国的宠物市场刮起了一阵奢侈品风潮。

5月,法国奢侈品牌思琳(CELINE)宣布推出首个奢华宠物生活方式系列。该系列于6月正式上线,种类包括项圈、项圈、狗粮碗等,售价在上千至上万元不等。

6月底,奢侈品牌古驰(Gucci)推出首个奢华宠物生活方式系列产品,包括了项圈、宠物外套、宠物碗、宠

物床等多个品类。其中,宠物项圈为2000元起,宠物碗在5000元上下不等,最贵的宠物床则高达7万元。

一些奢侈品牌则选择了与专业宠物品牌进行合作。作为高端宠物用品品牌,Kanine目前已于多个品牌签署设计、制造和分销品牌宠物用品的授权协议,其中包括了奢侈品牌雨果博斯(Hugo Boss)和高端品牌汤米希尔费格(Tommy Hilfiger)。

对此,不少网友感叹:“还好我家狗狗不会上网。”

### 为何宠物营销被看好?

无论是利用宠物用品作营销,还是跨界入局宠物行业,被品牌们青睐的,是宠物经济迅速增长现状。

随着生活水平的不断提高,人们的养宠观念开始转变,宠物成为“家人”“孩子”等情感陪伴角色,在宠物行业的需求端、供给端以及资本的共同推动下,中国宠物经济产业规模增长迅速。

根据艾媒咨询发布的《2022-2023年中国宠物产业发展及消费者调研研究报告》,2022年中国宠物经济产业规模将达4936亿元,同比增长25.2%,预计2025年市场规模达8114亿元。

对于众多品牌来说,宠物营销迎合了消费者们的消费心理,有利于提

高消费者对品牌的好感度和忠诚度。不过,欠缺专业性的跨界商品也引来了不少消费者的吐槽。

例如麦当劳“汉堡猫窝”曾被网友指出缺乏组装稳定性:“有的人猫窝还没抢到,有的人猫窝就已经散架了”“合理怀疑猫窝设计师没有养过猫”。

即使是奢侈品牌宠物用品,也并不如价格一样“美好”。有网友晒出自己购买的某奢侈品牌木桶式宠物床,视频显示,其内部桶壁上有多处存在倒刺。

“宠物用品的选择最终还是要看‘主子’的喜好度。”一位养宠人士告诉记者,“再好的猫窝,可能也比不上一个快递纸箱让猫满意。”(中新财经)