

“谐音梗”文化衫、祈福文具套装、定制糕点……紧盯高考消费，商家花样迭出

图个好彩头，高考文创产品火了



扫码看视频

6月7日，2022年高考拉开帷幕。“一举高中”“旗开得胜”“考的都会”……在孩子和家长紧张参考的同时，高考专用T恤、高考文创用品成为考场上靓丽的风景线，迎来热销。同时，也有不少商家推出高考优惠活动，凭准考证即可享受“买一赠一”等活动。

■文/图/视频 三湘都市报全媒体记者 卜岚 实习生 周逸婷

玩“谐音梗”，红黄灰色衣服最受欢迎

“第一天，穿红色旗袍，寓意‘开门红’。第二天，穿灰色T恤，寓意超常发挥。第三天，穿黄色旗袍，寓意走向‘辉煌’。”6月7日，站在长沙实验中学考场外的莫女士显得格外自信，为了图个好彩头，她花了400多元网购了3套衣服，“以年轻人流行的‘谐音梗’，为儿子加油打气！”

三湘都市报记者走访发现，商家们也纷纷为“高考经济”摩拳擦掌。除了旗袍热销，各种印着谐音文字的文化衫也人气高涨。

“这款国潮风格的T恤，可以按需求在衣服上定制逢考必过、金榜题名、马到成功等文字。”巧感旗舰店的客服介绍，该T恤售价59元，这个月卖出了3000多件。

孟女士在古汉路附近经营一家服饰店，距离高考考点长沙实验中学不远。她介绍，高考临近，店内只要和红色沾边的衣服都好卖，“红黄灰色的衣服最受欢迎。我还特意进了一批69元的文化衫，上面都是关于高考的鼓励语，上周就基本卖完了。”

祈福文具套装卖到缺货

实力之外，讨个好彩头，也为考试增加信心。

6月6日，开福区清水塘路创新文具店的货架上，摆满了各式各样的文具套装，今年参加高考的王同学正在埋头挑选，“从小到大，每次考试都没能带全过文具。这套考试福袋，里面有涂卡笔、考试笔、三角板等文具，比单独买要便宜。”

“为了给孩子讨个好彩头，家长对高考文具十分讲究。店内销量最好的是这款晨光‘孔庙祈福’系列文具套装，每天能卖出50套左右，里面有中性笔、涂卡铅芯、橡皮、尺子、透明垫板等，价格为21元。”开福区盈盘路绘达文具店工作人员介绍，因为门店距离长沙市一中不远，经常被抢购一空。

此外，记者在淘宝上以“高考文创文具”为关键词搜索发现，产品价格从几元到几百元不等，不少网店月销量都超过了5000件。“我们家的高考文具有榜上有名、金榜题名、逢考必过等套装，每个月可卖出1万件。”晨光官方旗舰店客服介绍。



在长沙一考点附近，不少学生正在选购祈福文具套装。

丰富的“考生专属”促销已在路上

高考刚开始，商户们也提前发力，纷纷开启促销活动。

肯德基与一百年老字号餐饮品牌推出了一款名为“定胜糕”的糕点，表面印有“肯定胜”的字样，从6月6日起开始售卖。必胜客则推出了“满分套餐”，其中，三人装套餐优惠价格为150元，买套餐还可以送必胜符袋。

星巴克发布消息称，6月8日至6月13日，凭任意形式的“准考证”即可享受指定夏日星冰乐“买一赠一”活动。“活动主要是为了给学子们打气，即使是自己手绘的‘准考证’也能获得优惠。”星巴克湖南日报店的工作人员介绍。

凑热闹的还有甜品店。芙蓉区的超群网红蛋糕店的工作人员介绍，门店“冲刺985，圆梦211”的高考蛋糕销量最好，6寸的限时价格为68元，其他款的高考蛋糕销量也不错。

“有需求就有市场！围绕学子衣食住行，商家动足脑筋，也是从市场经济角度为学子做服务的一种表现。”业内人士认为，高考经济是商家积极营销，如果这类经营行为从服务、方便考生出发，值得鼓励与倡导，“但如果商家行为走偏，比如某些商家售卖高考模拟试卷以‘押题’名号，高价卖给家长，或者出售号称提神醒脑的药品等，这就不但割了一些家长的‘韭菜’，还可能给考生帮倒忙。”



祈福文具套装热卖。

热卖季刚刚来到 NFC果汁却不香了



扫码看视频

贴着无菌灌装、100%无添加、鲜果冷压榨等醒目标签的NFC果汁，正渐渐失去连锁超市货架上的黄金展示位。

6月6日，三湘都市报记者走访发现，汇源推出的NFC果汁产品“汇源鲜榨坊”、褚橙旗下的实建褚橙NFC果汁、清谷田园旗下的NFC果汁，在沃尔玛、华润万家、汇米巴等终端门店也踪迹难觅。

曾被资本捧到高位、吸引行业大佬争相入局的NFC果汁，为何在新一年的热卖季率先举起了白旗？

【走访】转战线上，NFC果汁集体撤出商超

“价格有点高，生产日期也不新鲜了。同样的价格，一瓶果汁的钱可以买两瓶鲜牛奶了，不划算。”6月6日，长沙市民周小姐拿起冰柜中橙色包装的NFC果汁仔细看了看，又将它放回原位，转而拿起两瓶巴氏鲜奶。

NFC果汁又被称为非浓缩还原汁，是将新鲜原果洗净压榨出果汁，经瞬间杀菌后直接灌装。它的保质期在28—45天，在运输、售卖环节均需低温冷藏。

或许是切中了消费者“花钱买健康”的需求，从2016年起，在NFC果汁市场寻找机会的品牌逐渐增多。可6年后再次回看，入局者中果汁国民品牌汇源在负债114亿后黯然退市；零度果坊开始为盒马鲜生代工生产NFC果汁，零售价也降至10元以下；清谷田园、汲自然、褚橙等品牌的NFC果汁更是踪迹难寻。

在长沙市开福区一家超市内，三湘都市报记者看到，低温果汁的岛形货架上，味全、农夫山泉NFC果汁各自占据了三列的陈列面，约300ml小瓶装果汁零售价在7—10元左右。对比来看，同样需低温冷藏的巴氏鲜奶，涵盖数十种品牌，陈列面积也更大更醒目。

“果汁卖不动，基本都是‘买一送一’的促销活动带走了。”促销员刘女士介绍。

【行业】认知度低，市场仍待培育

智研咨询发布的报告显示，2021年，中国果汁行业市场规模为1309亿元，同比增长2.9%；其中，NFC果汁的占比尚不足1%。市占率较低与价格高、认知度低、定位模糊、竞争激烈等都有一定关系。

同样是10元左右一杯的价格，大规模在线下布局的鲜果茶似乎卖得更好。三湘都市报记者注意到，仅在黄兴路与解放西路交汇的丁字路口，便有苏阁鲜果茶、沪上阿姨鲜果茶等数十个品牌售卖鲜果茶相关饮品。

“一杯均价十几元的鲜果茶，利润率达30%以上，当有了稳定的供应链和客群，利润率还会更高。”业内人士透露，NFC果汁与鲜果茶的竞争中，出品的重要性大约只占一半，品牌包装、营销策略如何更好地兼顾主要客群的心理、口味消费需求将成为关键。

“国内的NFC果汁仍未进入产销两旺的关键节点，随着NFC产品的不断科普，应该还是会迎来新一波的发展红利。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示。

■三湘都市报全媒体记者 黄亚苹