

消费观察

鼠年春节前，“老鼠”带货忙 1个“米奇”顶225个“舒克贝塔” 为啥“土老鼠” 拼不过“洋老鼠”

这个春节接过“二师兄”衣钵值班的是老鼠。虽然新年还未到，不过小老鼠们早已开启了自己的主场模式，甬城大街小巷都张贴着可爱的金鼠迎新年，它们的形象也出现在各大品牌的新款商品上，成为带货神器。



店家套餐内附送《猫和老鼠》的玩具。

拿下吃穿玩多块地盘，老鼠们牢牢霸屏

在五六分钟的时间里，带着著名老鼠IP“杰瑞”的新年套餐被买走了4份，这是近日一个中午，记者在肯德基文化广场店看到的情形。消费者邱先生是一名90后，对于《猫和老鼠》这部从小看到大的动画片，他直言是个铁粉。“鼠年春节快到了啊，杰瑞的玩偶很符合过年的氛围，挺好的。”

店内的工作人员告诉记者，本月初他们就推出了售价99元的套餐，里面带有两款取材于《猫和老鼠》的玩具。从上市后的这几天销售情况来看，很受消费者欢迎。

无独有偶，知名时装品牌H&M、优衣库还有本土的太平鸟也选择了老鼠IP作为新年新

款的主打。记者在高鑫广场的H&M专卖店看到，店内从成人到儿童的多款上衣都带着“杰瑞”头像。大红的色系配上可爱的老鼠形象，仅从视觉冲击上就很有年味儿。优衣库和太平鸟童装则是和迪士尼共同推出了米老鼠的联名T恤。

在周边产品的打造上从不落

伍的星巴克，也在近期推出了多款贴合中国新年的老鼠造型的杯子、蛋糕。在玩具界，老鼠们更是表现活跃。例如国内著名的潮流玩具品牌泡泡玛特就推出了“毕奇小肥鼠宝宝新年系列”盲盒，全球限量33000套。记者看到在其天猫旗舰店里，这款盲盒的月销量已经超过了一万。

鼠年春节，出彩的为啥是“洋老鼠”？

记者注意到，今年的老鼠IP更多是借用了洋老鼠的形象，尤其是杰瑞和米老鼠，根据淘宝搜索结果，仅“米奇”一个IP，就有至少26个服装品牌与它合作。倒是本土老鼠占比不高。

虽然在中国传统文化中，老鼠的形象大都不太光彩正面，但也有例外。例如上海美影厂在1989年出品的动画片《舒克和贝塔》，就创造出了两个非常正面的老鼠形象。通过比较可以看出，作为东道主，舒克与贝塔虽然也拥有联名商品，但在数量上完全被两只“洋老鼠”碾压。

据第一财经商业数据中心的统计数据，在淘宝上有关杰瑞、米奇和舒克贝塔三大老鼠IP的所有商品中，舒克贝塔同款一

个月卖了不到40万元，而米奇一个月创造了9000多万元的销售额。猫和老鼠也赚了将近2000万元。折算下来，1个米奇(IP)顶225个舒克贝塔(IP)。

“传统的中国年，大热的却是洋老鼠，虽然有些可惜，但从营销角度来说，洋老鼠不论是知名度还是形象都更符合传播效果，所以各大品牌集中使用米老鼠和杰瑞是比较好的选择。”营销专家朱美燕表示，从营销上看，商家更愿意选择洋老鼠“没有毛病”。

第一财经商业数据中心的特约作家郭婉婧表示，迪士尼IP赚钱能力强，很大程度上是因为经过多年运营，它的IP合作类型非常丰富。衍生品从图书出版物，到玩具、食品、饮料等消费品全面

开花，迪士尼不断赋予IP新的价值。仅在淘宝上，米奇的同款商品就涉及将近50个类目。

因此，相比较下舒克贝塔真的“还是孩子”。当然事物的发展总会有个过程。在未来，如果能好好开发，或许在下一个鼠年到来的时候，本土老鼠也能成吸金体了。

传统文化符号将在商业营销中占有越来越重要的地位。近几年，文化已经演变成了一股新的生产力。通过和中国生肖联通打造当年专属商品的手法，在商业营销上已经成为屡试不爽的手法。

朱美燕表示，因为和每个人都有关联，所以现在生肖营销已经成为越来越受关注的手法，商业也愿意借助这样一种东风去增

加自己商品的影响力。“这些年提倡的文化自信，让我们对自己的文化元素有了更多的认同和共鸣。所以可以预见的是，像生肖这种传统文化符号，在未来商业的营销上会占越来越重要的位置。例如近年大热的故宫IP衍生产品，就成了传统文化的很好载体。”

不过也有人认为，这么多品牌都高度集中在同样的IP使用上，有“撞车营销”的嫌疑，也很容易让商品失去自己的个性特征而“翻车”。对此，朱美燕表示，使用IP推广商品其实是一种借势营销，是一种锦上添花的手法，但最终赢得市场和客户，还是需要企业和品牌在自己的产品与服务上持续发力。 记者 黎莉 文/摄

蔬菜价格小幅上涨

单位：元/500克

本报讯(记者 孙美星 通讯员 李莉) 前天，宁波市发展和改革委员会公布了新一期民生商品价格监测信息。据监测，与上期(1月7日~1月13日)相比，本期(1月14日~1月20日)列入民生商品价格信息公布范围的9家超市49种商品价格总水平上涨4.21%，10家菜市场98种商品价格总水平上涨2.74%。

本期超市商品价格总水平上涨4.21%。在49个监测品种中，价格期环比上涨的有19种、持平的有19种、下跌的有11种。从种类来看，蔬菜、鱼、方便面、水果、食用油类均价分别上涨18.55%、1.20%、0.59%、0.47%、0.06%；大米、调味品、奶粉类均价持平；蛋、肉、牛奶类均价分别下跌11.67%、2.35%、0.67%。从具体品种来看，青菜、青圆椒、黄瓜、芹菜、苦瓜均价分别上涨40.52%、34.71%、30.23%、29.00%、28.64%；鸡蛋、猪腿肉、蒙牛纯牛奶均价分别下跌11.67%、5.03%、3.13%。

本期菜市场商品价格总水平上涨2.74%。在98种监测品种中，价格期环比上涨的有60种、持平的有33种、下跌的有5种。从种类来看，蔬菜、肉及制品、水产品、豆制品、食用油类均价分别上涨4.69%、2.57%、1.93%、0.23%、0.02%；调味品类均价持平；蛋类均价下跌0.59%。从具体品种来看，四季豆、生菜、香菜、笋类、青菜均价分别上涨14.45%、13.69%、12.75%、11.80%、11.67%；空心菜、西兰花、南瓜均价分别下跌1.85%、1.14%、1.00%。

商品	规格	海曙中心菜市场	南苑菜市场	华严菜市场	白鹤菜市场	甬港菜市场	海曙联丰菜市场	宋诏桥菜市场	江北白沙菜市场
鲜猪肉	肋条肉	33.00	30.00	33.00	29.00	32.00	28.00	38.00	35.00
鲜猪肉	带皮后腿肉	26.00	30.00	29.00	29.00	28.00	28.00	30.00	30.00
鲜猪肉	肋排	43.50	37.00	38.00	35.00	35.00	35.00	40.00	35.00
猪肉	精瘦肉	32.50	30.00	29.00	32.00	30.00	28.00	32.00	32.00
鲜牛肉	腱子肉	54.00	56.00	50.00	55.00	-	55.00	52.00	55.00
鲜牛肉	牛腩	32.50	55.00	49.00	45.00	-	45.00	40.00	42.00
鲜羊肉	新鲜带骨	37.00	45.00	45.00	35.00	40.00	35.00	-	35.00
鸡蛋	新鲜完整	6.80	6.00	6.00	7.00	6.00	5.50	7.00	6.00
鸭蛋	新鲜完整	10.50	9.00	7.00	10.00	8.50	8.00	8.00	8.00
豆腐	无包装	4.50	4.50	4.50	4.50	4.00	4.50	4.50	4.50
菠菜	新鲜一级	6.20	7.00	6.50	6.50	5.50	6.00	6.00	6.00
大白菜	新鲜一级	2.00	2.50	2.50	2.00	2.00	1.50	2.50	1.50
韭菜	新鲜一级	5.70	6.00	6.50	8.00	6.00	8.00	7.00	6.00
空心菜	新鲜一级	4.30	5.00	6.00	-	-	8.00	-	-
芹菜	新鲜一级	5.60	7.00	6.50	5.00	5.00	5.00	7.00	5.00
冬瓜	新鲜一级	2.10	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50
胡萝卜	新鲜一级	2.60	4.00	3.50	3.50	5.00	3.00	5.00	4.00
山药	新鲜一级	7.20	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	10.00	8.00
生姜	中等	7.40	7.00	7.00	7.50	7.00	8.00	10.00	7.00
土豆	新鲜一级	3.00	3.50	3.50	3.00	3.00	3.50	4.00	3.00
青椒	新鲜	5.50	6.00	6.50	7.50	7.00	7.00	9.00	6.00
西红柿	新鲜一级	5.00	4.00	6.00	6.00	7.00	6.00	7.00	6.00
四季豆	新鲜一级	12.90	-	13.00	13.00	13.00	15.00	15.00	13.00
花菜	新鲜一级	4.00	5.00	4.50	5.00	5.50	5.00	5.00	5.00
西兰花	新鲜一级	6.20	5.00	5.50	6.00	6.50	5.00	6.00	5.00
生菜	新鲜一级	4.30	6.00	4.50	4.00	4.50	5.00	5.00	4.50