

新冠疫情对于乳品行业产生了深远的影响,消费观念改变,入门级消费群体增加。在此背景下,国内乳品生产企业需要对品牌价值进行重塑,以突破同质化带来的低层次竞争,并基于品牌价值体系,构建产品、渠道、推广等方面的新优势。

疫情影响深远 消费观念改变 乳企亟需重塑品牌价值

□侯军伟

乳品消费常态化

自疫情发生之后,人们从最初的不知所措到现在的有条不紊,饮食消费观念也在发生变化。

一方面,消费者更加注重营养摄入。“每天一杯奶,强壮中国人”的消费观念在疫情期间得到了有效传播,虽然在疫情区域购买物品不便,但乳品的供应还是基本能够满足人们的消费需求。

另一方面,不同消费群体对乳品的选择不同。对于乳品常态化消费的人群来说,选择产品时,对于新鲜的低温乳品、高蛋白乳品等更加关注;对于入门级消费群体,即原来不消费或偶尔消费乳品的群体来说,基础型乳品,如纯牛奶等

就是主要选择。

传统线下渠道依然是乳品销售的主渠道,也是消费者购物的主要场所,但在新冠疫情常态化的当下,消费者在线上购物的频率不断提高,特别是年轻消费群体,各类线上平台成为其主要购物场所。在购物方式上,泛电商渠道逐渐成为主流。泛电商是指一切基于互联网技术而形成的购物平台,除了淘宝、京东等传统的电商平台,拼多多、每日优鲜等新兴的电商平台,还包括社交电商平台,比如小红书、抖音等。多形式的电商购物平台,让消费者能够随时随地进行购物。由于疫情期间消费者购物的线下渠道受阻,线上购物成为主要的方式,习惯逐渐形成。

另外,计划性消费明显。随着疫情的常态化和整个社会经济发展的速度放

缓,消费者的消费意愿降低,而通货膨胀带来的压力,促使更多人“捂紧”钱袋子,消费者的计划性消费越发明显。在乳品消费方面,更多的人选择实惠的基础型乳品,降级消费成为常态,如家庭大包装的产品更受消费者欢迎,原因就在于价格实惠。

满足需求寻求突破

乳品本身就是健康食品,但当前的消费者需要更健康的食品。什么才是更健康的食品呢?主要有以下几个关键要素:

一是清洁标签。这意味着产品的配料简单,添加物更少或者是没有其他添加物。清洁标签的本质是产品尽可能保持使用天然属性的配料。目前,一些酸奶品牌通过清洁标签的应用,已经



■资料图片

形成了以“零添加”为概念的系列产品。

二是营养素含量更高。通过改进生产工艺或者添加的方式,提高产品中某些营养素含量,比如高蛋白的牛奶、高钙牛奶等。工艺改进方式有闪蒸、超滤等,通过这些工艺可以提高产品中蛋白的含量,滤掉牛奶中多余的水分;而通过添加微量元素的方式实现高营养价值的产品一般都是调制乳,比如高钙牛奶等。

三是产品概念独特。乳品行业上游牧场建设加快,通过改进奶牛饲养方式,提高了产品品质,比如通过用青草饲喂奶牛所产的牛奶叫草饲牛奶等;通过建立有机牧场,生产更安全的牛奶,即有机牛奶。

大部分乳品企业的销售是以传统的重点门店、便利店、夫妻店及团购等渠道

为主,受整个线下渠道经营下滑的影响,乳品企业在线下渠道的销售增长放缓。随之而来的是线上渠道的崛起,从传统的平台电商到现在的直播电商,正在成为乳业新转型期的重要增长点。

消费者在哪里,企业的渠道就应该在哪里。乳品企业能否在后疫情时代做好线上线下渠道的一体化建设,满足消费者购物的便捷性,将成为其未来发展发展的关键因素。

另外,企业还需要满足消费者计划性消费的行为变化。计划性消费和经济大环境关系密切,作为企业,只有通过改变自己来适应市场的变化。消费者在购买乳品之前,购买什么样的产品、数量多少,都已经做好计划。在消费者缩减消费额度的过程中,企业要通过产品和消费行为的适配性,提高销售的机会。

在常温乳品中,基础型产品通过升级改造,在价格不变的情况下,要做到产品的价值感更高,比如产品的营养指标提升、包装形式提升等;在低温乳品中,要通过推出更多的家庭装产品,唤起消费者回归家庭的情感,比如1.5升装鲜牛奶,可以满足3口之家的乳品消费。

当然,企业也可以通过提前为消费者设计好消费计划,从而和消费者的潜在消费行为达成一致。比如,通过周期购的形式进行产品的销售,定期为消费者配送等。

从长远来看,新冠疫情对乳品行业的发展必将产生深远的影响。乳业整体规模的扩容将会带来新一轮的竞争,市场集中度将会继续提高,缺乏竞争力的企业将会被淘汰。(作者系中国奶业协会乳品现代化评价委员会委员)

出福袋 造IP 频跨界——

食品品牌玩嗨年礼市场



■资料图片

□高娇婕

春节作为自带话题热度的超级流量池,一向是食品品牌们必争的关键节点。兔年将至,各大品牌你方唱罢我登场,纷纷开启年货市场营销大战:可比克以“兔”为灵感,推出兔年新春限定包装;达利园携手故宫,打造了“新春六大官礼”礼盒;伊利首次推出专属春节IP“万事如伊大吉大利”,并凭借改编的兔子舞风靡全网;蜜雪冰城发起蜜雪福袋节活动,话题曝光超6000万次……各种花式操作,让人目不暇接。

春节营销攻势“响当当”

连日来,在江西省上饶市信州区的嘉百乐超市万达店,一排排精美的零食礼盒、干货礼盒、酒饮礼盒、滋补礼盒等一应俱全,看上去年味十足,价格从几十元到几百元不等,吸引不少顾客驻足挑选。“今年是兔年春节,挑选些兔年限定版的礼盒,既有意,又很喜庆,走亲访友作为伴手礼很合适。”正在选购礼盒的市民李先生笑着说。

除了线下商超的年货礼盒外,线上的年货礼盒也是热门选择。在某购物平台上以“礼盒”为关键词进行搜

索,发现有不少食品品牌都推出了礼盒的年货礼包。随机点开一个礼盒链接,在产品分类中有6种不同的礼盒可选,比如兔年限定亲友礼盒、兔年限定家庭礼盒等,价格在168—1288元之间,根据价格的不同包含有干果、熟食、酒品、预制菜等商品。该商品的日销量有100多件,评论区也多为好评,“别有年味的兔年限定礼盒,过年送礼有面子又方便”“礼盒设计新颖,很有中国味,品质也好”。

不论线上线下,各大食品品牌早已摩拳擦掌“进军”春礼市场。春节是中国一年中最重要的节假日,7天的长假、回家探亲的需求创造了丰富的食品消费场景,年货销售也随之进入旺季。在春节备年货,要考虑年夜饭桌上摆的大瓶饮料,饭后闲聊时的瓜子小食,小朋友来了还要递上他们爱喝的酸奶……如果说过去的年味儿是自家做的美食、燃放鞭炮,那么现在的年味儿,已经变成陪伴了消费者多年的经典品牌。

除了实物营销,最近一段时间,食品品牌的“贺岁短片”纷至沓来。可口可乐拍摄了《岁月在变,团聚的美妙内容,快速输出品牌价值的最好载体,从某种角度而言,它们也已经成为必不可少的“年货”。

业内人士指出,丰富的消费场景

意味着更多的消费需求,也意味着在这个档口做“新春营销”,输出品牌价值,就是“把好钢用到刀刃上”。对于食品品牌来说,春节营销早已成为必须争夺的“战略要地”。在这个档口炒热一个品牌话题,就可以直接将消费者引流到线下渠道,拉高年末的销售数据,尤其今年春节还是防疫政策全面放开后的第一个消费节点。春节将至,从产品动态来看,大部分企业对迎战春节旺季怀抱积极态度,在有限的时间里,品牌们的营销攻势也越来越猛。

如何押注“年味”流量?

随着防疫政策优化,在返乡潮和消费升温的带动下,这个春节对食品品牌来说显得尤为珍贵。但在业内人士看来,基于今年春节的特殊性,常规化的营销策略恐怕难以突围,短时间和高强度、快动作,才能抢占窗口期,赢战年礼市场。

春节礼盒少不了无论新老品牌,在推出的春节礼盒上都不断向年轻一代靠拢。传统品牌北京稻香村推出了兔年限定礼盒以及多种新款糕点,包括新年限定款“兔兔饼”、芒果椰肉馅“大富饼”、缤纷果干馅的“大富饼”以及纯手工制作的“吉祥绣球”等。凭借精致可爱的造型,稻香村很快圈粉了一批年轻人,在社交平台上,不少人纷纷晒出稻香村兔年限定礼盒的打卡照。新品牌也不甘示弱,新茶饮品牌茶颜悦色推出“图个吉利”兔年限定礼盒,红火的外包装上5款不同寓意的年货,还上新了兔年挂件、帆布包、香囊摆件、泡脚球4款兔年系列周边,可爱的形象和治愈系茶香备受好评。此外,故宫角楼咖啡“玉兔呈祥”礼盒,以故宫文物中的兔纹为视觉符号,为新年增添祥瑞意趣;达利园携手故宫打造了“新春六大官礼”礼盒,将美食、美景与美好的祝愿融为一体。

受欢迎的兔IP 京东新百货日前发布的2023年货节热点品类消费趋势报告显示,自2022年12月29日晚8点京东年货节登录高潮期至今,兔年生肖产品表现出强劲的消费力。

品牌们纷纷打造生肖IP。可比克兔年新春限定包装有5大口味,分别对应了“发财兔”“考神兔”“升官兔”“桃花兔”“好运兔”5大IP,并分别表达了“兔然发财”“兔然高中”“兔然高升”“兔然脱单”“兔然走运”的5个祝福,整套包装可爱灵动,吸引消费者驻足。同时,与兔IP联名也是惯用打法之一。作为老国货品牌,早已成为“国字号IP”的大白兔在今年更加炙手可热。不仅大白兔奶糖的销量同比去年翻倍增长,多家大牌都推出了和大白

兔的联名款。近日,可口可乐、光明两大食品饮料品牌纷纷与大白兔合作联名,其中可口可乐以“兔个乐盒”为宣传语,推出大白兔联名限定包装;光明则推出“一芝大白兔”牛奶乳酪,主打童年味道。还有一些品牌在宣传上,通过大展宏“兔”、好事成“兔”、扬眉“兔”气、“钱”兔似锦等吉祥话、谐音梗,借助生肖IP,将品牌植入到消费者心中。

业内人士指出,成功的IP能精准定位到用户的情感共振点,用鲜明的性格或优质的内容来打动人心,并通过持续有效的互动,收获更多用户的喜爱。IP化也可以被看成是一种口碑营销的新模式,它能够让品牌更生动,帮助传达品牌思想,赋予品牌更强的传播能力,从而触达更多消费者。

国潮继续流行 随着“国潮”的强势崛起,从艺术、文化等软层面入手来圈粉消费者,也是食品品牌常用的思路。瑞幸与艺术家韩美林联名推出“兔年夺魁”系列包材,百分茶联合剪纸非遗传承人计建明推出联名杯套,LINLEE联合设计师谢凸推出新年插画限定包装。业内人士指出,叠加年俗、剪纸、书法等中国传统元素,在产品赋予更多文化意义的同时,也为消费者提供了一个购买理由。邮局咖啡则打出温情牌,与OATLY发起“OH麦兔邮局”主题活动,收录全国50多个地区的方言新年祝福,做成“有声明信片”赠予消费者,诚意满满。

此外,在很多消费者的观念中,年就是“红色”,因此很多品牌将“红色系”中国元素融入春节,打造喜庆洋洋、其乐融融的气氛。利用山楂、草莓、车厘子等红色水果打造一杯“好运”饮品,是饮品圈过年的保留项目。例如喜茶上新山楂饮品“红红火火山楂莓”,还同步推出了大红色的杯套、纸袋、徽章、门贴等全套“喜财神”新年限定周边。网友纷纷种草,“喜茶是懂新年的”“过年气氛一下子拉满”。麦当劳在春节之际借助国潮力量,推出了红色系麦乐得壁纸,给消费者送来有趣的新年祝福。

虽然品牌普遍对迎战春节旺季怀抱积极态度,但业内人士提醒,在大众的消费行为愈发理性的当下,消费者很难再被常见的营销方式拿捏。春节营销如今早已成为一片红海,若想真正突围而出,必须依赖卓越的产品力、敏锐的洞察力和差异化的营销力,不仅要传递“人间烟火”,更要洞察“情绪痛点”;不仅要抓住消费者的“胃”,更要在赢得消费者的“心”上发力。用自身的品牌力传递出积极温暖的能量,在与消费者的共情中寻找突破点,或是品牌抢滩春节档的理想方式。

持续深耕“农业” 贵人鸟能否填补卖鞋的“亏空”?

□张君花

从“鞋王”到“粮王”,贵人鸟成功几率有多大?1月15日,记者获悉,贵人鸟在投资者互动平台表示在积极开拓粮食加工等业务的同时,也将深化粮食产业布局。“鞋王”卖粮,已是板上钉钉,但能否补上卖鞋留下的亏空,或许于贵人鸟而言,并没有那么容易。

“粮食业务目前以粮食贸易为主。公司收购和美泰富相关资产后,将积极开拓粮食加工、销售业务,并在扎根主业的基础上积极深化公司粮食产业布局。”根据贵人鸟在投资者互动平台的说法,持续深耕农业,已然成为贵人鸟的重要发展战略之一。

就布局卖粮业务相关问题,记者对贵人鸟进行电话采访,截至发稿电话未接通。

在过去两年,贵人鸟通过大刀阔斧的收购,投资成立了一批以粮食产业为主的公司,以此扩充自身的粮食业务。2022年12月期间,贵人鸟全资子公司米程莱以3.73亿元现金购买和美泰富;全资子公司金鹤农业以0元收购和美泰富持有的全部知识产权。通过此次收购,贵人鸟新增大米加工及销售、粮食仓储业务。并将原先的单一粮食贸易扩展为“粮食生产+仓储+贸易”的综合产业链。

与此同时,贵人鸟在2022年期间,通过全资控股或与其他公司共同持股的方式相继成立了一批农业公司,包括五常市金鹤农业科技有限公司、营口辉恒农业发展有限公司等。

在频频加码中,贵人鸟的粮食业务飞速增长。财报数据显示,2021年,贵人鸟粮食贸易营收2.46亿元,占比为17.31%;2022年上半年,其粮食贸易营收达2.38亿元,占比升至36.61%。

随着贵人鸟布局粮食产业步伐的加紧,这一占比仍有进一步上升的可能。

2022年11月,贵人鸟在回复上交所关于会计师事务所更换的问询函中提到,“控股股东也陆续将粮食贸易方面的资源转移给上市公司”,“公司未来粮食业务的占比将会越来越大”。

曾经的“鞋王”转行“卖粮”的背后,或许是贵人鸟的无奈。

贵人鸟2014年登陆资本市场,成为“A股运动品牌第一股”,当时其市值超400亿元,远高于如今的特步国

际,361度等。该品牌也一度成为最具代表的运动品牌之一。

春风得意,贵人鸟大肆扩张。2015年,贵人鸟增加了4家公司;2016年新设立了3家子公司。这两年间,贵人鸟先后计划投资虎扑体育、收购湖北杰之行、厦门名鞋库等。2018年,贵人鸟的多元化横跨了互联网+体育、体育健身、体育保险、体育游戏、体育经济等。当时雄心勃勃的贵人鸟恐怕也没有想到多年后会转行卖粮。

2018年,贵人鸟为无序扩张付出了代价。这一年,贵人鸟亏损达6.86亿元,而在此后的两年中,这种亏损持续上演。2019年、2020年,贵人鸟分别亏损10.96亿元、3.82亿元;2020年,贵人鸟被执行退市风险警示,徘徊在破产及退市边缘。

当时,一代“鞋王”落幕的声音此起彼伏。

2021年,东北粮食大亨李志华带着泰富金谷进入贵人鸟,帮助贵人鸟实现司法重整,同时也为贵人鸟带来了粮食贸易业务。随后贵人鸟开始转型“卖粮”。

初入粮食行业,贵人鸟的“运气”不错。2021年,得益于粮食业务,贵人鸟扭亏为盈。这一年,贵人鸟净利润和扣非净利润分别为3.61亿元、0.90亿元。然而,长远持久的发展似乎并不需要运气。2022年前三季度,贵人鸟再次陷入亏损,净亏损1480万元,同比下降103.71%。

随着粮食业务逐渐成为主导业务,亏损依旧,粮食业务能否帮助贵人鸟填补缺口,被打上问号。

中国鞋服行业独立分析师程伟雄表示,在鞋服领域,贵人鸟当下的实际市场表现已远不如其他当地运动品牌,仅靠之前的市场沉淀,未来贵人鸟在鞋服业务上很难脱颖而出。虽如今通过转型实现以粮食业务为主导的发展模式,但不可否认的是,不同业务模式很难实现互补,常年经营鞋服行业的贵人鸟想要通过布局粮食业务成功转型,并不容易。