

9月13日,光明乳业旗下品牌莫斯利安官宣牵手英雄联盟(LPL)中国区战队EDG征战亚运会。以“为热爱正名”为主题,上新“英雄登场热血瓶”系列产品,意图打造年轻化品牌形象。

光明乳业发布2023年半年报,营业总收入为141.39亿元,同比下降1.88%。对比伊利、蒙牛五六百亿营收,差距进一步拉大。曾创造了年销售额60亿元的爆品莫斯利安,在市场上也面临再度被激活的难题。

# 跨界英雄联盟、讨好年轻人 莫斯利安重返巅峰有多难

□孔文雯

## “老”品牌忙破圈

随着杭州亚运会的脚步越来越接近,电竞首次作为正式比赛项目备受人们关注。9月13日,光明乳业旗下品牌莫斯利安宣布,与EDG战队成为合作伙伴,“让消费者回归对游戏本身的热爱,通过与EDG战队的联合发声,在亚运会期间进行多维度的产品宣发和品牌营销”。

以热爱的名义,以电竞为载体,这波营销攻势来得迅猛。官宣的同时,莫斯利安上新“英雄登场热血瓶”系列产品,将英雄联盟游戏中的角色按照职能划分设计为产品亮点,瓶身文案则代表了每名召唤师不同的游戏风格,让消费者能够在购买时获得认同感、在饮用时更有沉浸感。

记者在光明乳业天猫官方旗舰店看到,10盒200克“英雄登场”酸奶券后价59.9元,有草莓蔓越莓和黄桃燕麦两种口味,已经售出5000单。这个价格比原味稍贵,但也在可接受范围内。

作为英雄联盟职业联赛(LPL)唯一一支取得了英雄联盟赛事全满贯的队伍,EDG的商业价值不容小觑,光明乳业或许正是看中这点。此前,瑞幸、BONELESS、泡泡玛特、迪奥、联袂泉等都与EDG合作过,涉猎咖啡、服装、收藏品、美妆、奢侈品等多个领域。虽然光明乳业并未透露具体的赞助费用。不过通

常来说,与这种级别的电竞俱乐部合作,肯定不是一笔小开支。

但这并非乳企首次跨界电竞,早在2020年光明乳业就作为英雄联盟职业联赛战略合作伙伴,赞助F1电竞中国冠军赛,不断发掘年轻化市场。在电竞赛场外,光明乳业还冠名了《巧手神探》《完美的夏天》《我们的歌》第二季等综艺节目,不断探索节目与品牌的新玩法。

IPG中国首席经济学家柏文喜向记者表示,“对于光明乳业来说,拿出单品莫斯利安联名英雄联盟战队EDG,是为了吸引年轻消费者,提升品牌的年轻化形象。尽管酸奶是大众都买得起的产品,但通过与英雄联盟等热门电竞IP联名合作,可增加品牌时尚感和潮流属性,吸引更多年轻人的关注和消费,从而扩大市场份额”。

## “莫斯利安式”反转

以上海为中心,依托于经济发达的长三角地区,光明乳业在2002年敲开了上交所大门,以50亿元的规模位居国内乳制品行业第一。

但光明乳业上市后仍坚持低温战略,错失了常温奶发展的最好机遇,也失去了全国化的先机。由于低温奶受运输半径约束,使光明乳业的销售范围局限在华东和华南市场,也就有了伊利和蒙牛后来居上。

2009年,光明乳业从欧洲引进了常温酸奶生产线,采用“新鲜杀菌、常温保

存”的高科技生产工艺和无菌罐装的进口包材,创新研发出常温酸奶“莫斯利安”,可保存长达150天,一经推出就广受好评。2009—2014年,莫斯利安作为赛道开创者,在常温酸奶这个蓝海市场快速发展。

2011—2013年,莫斯利安的营收增速超过100%,2014年销售收入同比增长85%,成为光明历史上唯一销售额突破60亿元的大单品,占光明乳业当年总营收近30%。

莫斯利安的横空出世,就像一把利剑,撕开了光明乳业长期以来无法打破的常温奶困局。按照彼时光明乳业掌门人郭本恒的扩张规划,扎根上海,再取华东,进而进军全国。2014年,莫斯利安终端覆盖从20万个增至70万个,完成了销售网点从原有的以华东区域为核心向全国区域的扩张和转变。照此趋势发展,莫斯利安2015年的销售收入可以达到85亿元。

“莫斯利安式”反转,来得十分突然。2015年,郭本恒的意外落马,连带着管理层频繁变动。彼时长江证券在研报中表示,光明乳业重点明星产品莫斯利安由于竞品加大投入力度以及消费放缓等外在因素导致增速放缓。

与此同时,蒙牛和伊利开始重视常温酸奶赛道,分别推出了纯甄和安慕希两大单品,在营销、渠道、传播全面反扑,迅速打开了消费市场。

2013年以来,蒙牛纯甄冠名了《全



员加速中》《蒙面歌王》《偶像来了》等热门综艺节目,后又成为《极限挑战》《奇葩说》《你好星期六》等综艺的赞助商;伊利安慕希也独家冠名了《中国好声音》《奔跑吧,兄弟》等综艺节目。用流量带销量,伊利和蒙牛可以说是大获成功。

在渠道上,光明乳业错过了常温奶最佳扩张时机后,已不具备全国渠道优势。事实上,2009年初莫斯利安上市,到2010年底才开始面向全国铺货。2014年,莫斯利安终端覆盖70万个。2017年,伊利安慕希全国销售网点近500万个,其中液态奶终端网点数量为191万个。

光明乳业的2016年年报中,更是对大单品莫斯利安只字未提。2016年底,光明乳业总裁朱航明在接受采访时坦言,“在做常温奶方面,光明乳业确实不及伊利与蒙牛,后来者居上,今年莫斯利安的市场份额很有可能被伊利安慕希所超越”。

公开数据显示,伊利安慕希2017年销售额突破百亿元,如今已成为伊利旗下200亿级酸奶品牌,在常温酸奶市场拥有绝对领先份额。蒙牛纯甄则在2018年突破100亿元销售额。有着先发优势的莫斯利安,却只能排在第三位。

“随着消费者健康意识的提升,市场上涌现了更多健康饮品及功能性产品,使得消费者可选择范围扩大,同时其他品牌也通过增加产品品类,强化品牌宣传等方法来吸引消费者注意力,对莫斯

利安的市场地位也构成了挑战与挤压。”在接受记者采访时,柏文喜总结道。

## 常温酸奶再起波澜

2023年8月31日,伊利安慕希在京首推活性益生菌酸奶新品,沉寂已久的常温酸奶市场,再次掀起一丝波澜。

常温酸奶与益生菌的结合,催生了一块新商机。据伊利集团副总裁张轶鹏介绍,在全新推出的安慕希活性益生菌酸奶中,每包添加有10亿活性明星菌LGG,“安慕希突破常温环境下长保质期内保持产品活菌数量、口感后酸等技术难题,采用专利无菌后添加技术,使常温益生菌酸奶实现更高的活菌率”。

同一天,蒙牛集团总裁卢敏放在中期业绩发布会上强调,要将常温酸奶做出价值,“常温酸奶过度的饮料化消耗掉了消费者的信任,变成一种可有可无的产品”。

不过卢敏放也坦言,“过去常温酸奶大品类在下滑,蒙牛要把其中的几个核心产品做好,包括代餐常温酸奶、真果粒酸奶”。

据中商产业研究院整理的数据,2017—2019年,我国常温酸奶市场规模从874.7亿元上升至1051.5亿元,行业增速保持在8%以上,2020年增速下降到-4.5%,2021年增速回升至5%左右。

两大巨头重新审视常温酸奶,或给这个行业带来不一样的改变。不过在目前看来,常温酸奶行业仍由伊利、蒙牛、光明三家独大,其中伊利安慕希市占率

超过65%,蒙牛纯甄、光明莫斯利安紧随其后。后来者要想切分蛋糕难度极大,不少中小品牌逐渐放弃,转向低温酸奶倾斜。

相关数据显示,2022年乳企三甲为伊利、蒙牛和光明,市场占有率分别约为26.01%、19.63%和5.98%。

柏文喜表示,“在企业规模、销售成本、渠道投入等方面,其他品牌都不如伊利、蒙牛,就无法实现总成本领先,企业一定要在其他地方建立差异化的竞争优势,比如打造新概念,并且有防御性的应对措施,才有可能突围”。

莫斯利安近年来也尝试过新口味,如星厨系列推出了白桃大福、草莓蔓越莓、欧式厚酪、香芒芝士、爆浆荔枝等,但对于撼动两巨头的地位杯水车薪。

“光明乳业与伊利、蒙牛之间的差距在拉大,这是不争的事实。整体来说业绩保持相对稳定,也在不断尝试一些新的东西。”独立乳业分析师宋亮表示,“光明乳业2023年上半年净利润大增,在战略性收缩之下,发挥出了供应链体系的优势,但也仅限于此”。

正在全国大举扩张的君乐宝,已经成为光明乳业的有力竞争对手。根据君乐宝披露的数据,2021年全年营收达到203亿元,位列中国乳业第五强。

对于莫斯利安今年规划,战略性收缩后有哪些新动作等问题,记者通过邮件向光明乳业发出采访函,截至发稿前未收到回复。

盯上家庭送礼场景——

# 月饼市场争夺战一触即发



□郭秀娟 张函

中秋遇上国庆,月饼市场大年就这么来了。在月饼业务连续下滑后,五芳斋、广州酒家、桃李面包、元祖股份等主营业务为月饼的几家上市公司正摩拳擦掌争夺市场,期待今年月饼大年能创造不错的销量,改善业绩情况。其中,家庭送礼场景是企业重点打造的需求场景。

在业内看来,超百亿的月饼行业内卷已经十分激烈,新的烘焙品牌不断涌现,加之其他赛道也来跨界月饼分一杯羹,传统企业面临的市场竞争更加激烈。

## 瞄准家庭送礼场景

中秋连国庆,月饼行业迎来备受关注的大年。记者注意到,在今年的月饼市场上,不少企业提前两个月开始布局月饼销售,家庭送礼场景需求成为品牌方关注的重点。

五芳斋财关负责人告诉记者,月饼是公司时令产品的重要组成部分,今年

销售旺季一般在三季度,如何安排好今年月饼产品的经营和库存问题,一些月饼企业已经有了经验。

南昌一名月饼生产厂家人员告诉记者,现在一些月饼制作商会早早采取“以销定产”的策略,在月饼开始制作前,公司就会根据接单、排单情况进行今年月饼的产品制作,尽量节前两周内售完,以免产生库存堆积。五芳斋也表示,公司严控库存,根据市场环境制定主流终端政策,聚焦优势渠道,在现有资源和费用投入下产生最大化销售。

记者同时联系采访了元祖股份、广州酒家等企业,但截至发稿未收到回复。

## 缓解业绩压力

对于月饼企业尤其是传统企业来说,今年月饼大年重要节点,如果能在这一期间取得较好销量,或许对月饼业务下滑的情况有所改善。不过,面对激烈的市场竞争和新品牌们带来的创新内卷,传统企业们要守好市场并不容易。

据了解,五芳斋、广州酒家、桃李面包、元祖股份等相关上市公司的月饼业务近年来有所下滑。以广州酒家为例,月饼作为广州酒家的主打产品,占据近四成营收。2022年,月饼系列产品收入下滑0.13%,毛利率减少2.28%;2023年上半年月饼系列产品收入2985.41万元,同比下降33.8%。在半年度业绩会上,广州酒家董事长徐伟兵坦言,“虽然是‘月饼大年’,但受整体经济大环境的影响,公司对于今年月饼的生产销售持谨慎乐观态度”。

半年报数据揭示,五芳斋2023年上半年月饼系列营收仅为1.02万元,较2022年同期的13.49万元下降了92.44%;元祖股份上半年业绩增收不增利,净利润同比下滑22.63%;桃李面包2023年上半年也延续增收不增利态势,净利润减少18.46%至2.92亿元。2022年,桃李面包月饼产品的毛利率减少了

7.25%。

行业报告显示,2022年中国月饼销售额达到243.8亿元,总体呈上升趋势。行业规模不断扩大,企业业绩却并未随之提升,这意味着,传统月饼企业正面临着激烈的市场竞争。

天眼查数据显示,我国现存月饼相关企业有2.1万余家,新品牌不断挤进月饼市场,市场竞争趋向内卷化。此外,越来越多其他行业的品牌参与联名、跨界,在中秋时节短期销售月饼。例如今年光明乳业联手泸州老窖推出“酒香冰淇淋月饼”,可口可乐官方推出月饼礼盒,各大博物馆也推出文创月饼……从工艺、口味到包装,月饼的创新变革日益激烈。

业内认为,月饼行业不断有网红产品、年轻品牌、跨界创新涌现,老牌月饼企业们在创新迭代的速度上落后于市场速度,对于传统月饼企业们来说,要想守住市场,还要在经营理念、品牌营销、产品差异化等方面找到突破。

对于如何应对激烈的市场竞争,五芳斋相关负责人向记者表示,今年在月饼产品、营销、渠道等方面都进行了提前布局,在优化老品的同时,扩大月饼产品规模,着力打造核心产品流心糯月饼大单品;今年下半年,公司将以“五芳斋流心糯月饼”为核心开展全渠道营销传播,打造全渠道融合的营销生态网。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示,月饼作为一个成熟赛道,竞争已经十分激烈。月饼企业需要开拓创新,针对月饼的口味或者外皮花样等进行研发升级、提升商品品质等。

中国食品产业分析师孙丹瑾认为,近年来,众多食品企业进军月饼行业,从电商渠道可以看到今年月饼行业非常卷,很多品牌都在打价格战,不断推出新品。背后凸显出新生代的消费思维跟消费行为在倒逼月饼市场发展。月饼产业端的创新升级其实对很多传统企业提出了更高的要求以及更大的挑战。

# “村咖”为何这么火

□乔金亮

“在村里喝咖啡,也太惬意了吧。”在浙江,很多乡村咖啡馆被称为村咖,一时成为网红店,在社交媒体频频出圈。这让人感慨乡村的变化,也进一步思考乡村产业发展的密码。

村咖出圈的背后,是乡村旅游的火爆。其最大消费群体是喝惯了咖啡的城市游客,最大经营群体是返乡下乡的各类人群。很多人来村咖消费,图的首先不是多好喝,而更多是新鲜独特的乡村体验。人们向往田园风光、乡土文化、农家美食,追求优雅放松的乡村慢生活成为一种时尚。不少地方发展特色化乡村旅游,返乡在乡人群通过乡村旅游自主创业,为满足这种时尚需求创造了条件。可见,咖啡馆能在乡村火爆并不稀奇,田园颜值和咖啡的韵味结合怎能叫人不喜欢。

乡村越来越时尚,甚至有的可以火爆到让城里人羡慕。这离不开乡村价值的重新发现。乡村,不再只是从事农业生产的地方,还能提供山水林田的生态涵养功能、令人向往的休闲观光功能、独具魅力的文化体验功能。这些功能恰恰是乡村产业发展的土壤。乡村既是看山望水忆乡愁的好地方,能养眼洗肺解乏去累,也是干事创业谋发展的好地方,能发展多元乡村产业。一些曾经专属城市的新业态开始在乡村出现。

村咖是乡村经济多元化的产物。村咖的诞生地大多是经济条件较好、城乡差距较小的地区。以浙江为例,推开部分村咖的窗户望去,是丝毫不输城镇的人居环境,与欧洲农村相比也不逊色。得益于近年来城乡资源要素双向流动,农村基础设施和公共服务持续向好,乡村打通了资源路产业路旅游路,面貌大为改善、条件宜居宜业,让人来了还想来。

村咖并非乡村振兴图景上的

唯一亮色,稻田营地、艺术研学等同样在兴起。这显示出,乡村是投资的热土,文化、旅游、康养等都可与之碰撞出火花。眼下,各方参与乡村产业的热情高涨,更多人群奔赴乡村,更多主体看中乡村,必将引爆更多新业态。

但也要看到,乡村产业经营方式、产品结构还较为单一,从业主体多少存在资源或效率问题。以村咖来说,迅速开花虽让人惊喜,但要长久生存下去,把新鲜的流量转化为持久的口碑,还需用心琢磨,继续在文化内涵、服务设施、功能定位等方面提升。

在全面推进乡村振兴的大背景下,我们乐见咖啡馆这样的消费场景走进乡村。不过,目前没有村咖的地方,也没必要一窝蜂地模仿。村咖在一些地方受欢迎,不一定在其他地方也吃得开。我国村庄数量多、差异大,每个村庄都有其独特的自然禀赋和产业现状,发展乡村产业要因地制宜,突出特色化,开发特色资源、特色产品;突出差异化,把握定位差异,瞄准市场差异;突出多样化,业态多样,模式多样。

村咖的出圈也让人思考城乡关系。在过去很长时间里,乡村多元功能被弱化,发展也落后于城市。其实,乡村和城市各具不同功能,推进乡村振兴重点是发挥乡村所特有的功能。当然,这要吸收借鉴城市产业发展的经验,但更要注重乡土味道,体现农村特点,不能照搬照抄城镇发展模式。乡村振兴的美好愿景,就是城乡同样精彩,在各具特色、各美其美中相互赋能、相得益彰,同等服务于人们美好生活的需要。人们可以根据自己的需要,选择在城乡中工作和生活。

从村超到村咖,人们对于乡村的关注与日俱增,乡村的潜力也让人感慨。乡村振兴之路,就要不断地将关注化为行动,把潜力变为活力。