

或是眼馋茅台跨界冰淇淋、咖啡、巧克力后所带来的流量,光明乳业也开始试水“+白酒”。近日,记者发现,光明乳业子公司光明冷饮与泸州老窖联名推出的“酒香月饼冰淇淋”已上线天猫旗舰店。今年以来,联名“上瘾”的光明先后与吴裕泰、太极集团、正广和等知名品牌开展合作,打出一套跨界“组合拳”。但短期热度之后,如何让消费者心甘情愿为产品买单甚至打造长销爆款,或许是光明乳业面临的下一道难关。

光明盯上“+白酒” 跨界容易长销难

□孔文燮

288元/盒含1.44克白酒

中秋节将至,月饼市场激战正酣,更是引来跨界大佬。继联名大白兔推出雪糕后,老牌乳企光明卖上了月饼冰淇淋。

记者在天猫旗舰店看到,光明“酒香月饼冰淇淋”礼盒被包装成“中秋日报”的模样,上方醒目位置标有泸州老窖和光明的LOGO,下方写着“中秋快乐”,中间的几只“玉兔”栩栩如生。

礼盒定价338元/盒,券后价格288元/盒,每盒含柠香龙井、莲蓉咸蛋黄和酒香陈皮红豆三种口味,共有六枚。配料表显示,仅酒香陈皮红豆口味冰淇淋中含有浓香型白酒,酒精度40%VOL,添加量≥1.2%。按一枚冰激凌净含量60克来算,两枚冰淇淋白酒添加量在1.44克以上。值得注意的是,该冰淇淋中还含有阿斯巴甜(含苯丙氨酸)、甜菊糖苷、三氯蔗糖等甜味剂,添加量≥1.3%。

消费者如果在光明冷饮小程序购买提货券,终端零售价318元/盒,可配送至全国31个省市自治区,但西藏、新疆、青海、云南(不包括昆明市)、海南(不包括海口市)、甘肃(不包括兰州市)、宁夏(不包括银川市)、内蒙古、香港、台湾和澳门等地无法送达。

礼盒上线后,在电商平台销量反响

平平。截至9月20日,天猫光明乳业官方旗舰店显示售出18件、超1000人浏览过;京东光明食品旗舰店显示预售出19件、仅100人浏览过。

相比之下,在京东“200元以上冰淇淋榜”上,排名第一的哈根达斯“雕花夕拾”冰淇淋月饼在24小时内售出1000件;排名第三的伊利须尽欢和甄嬛传联名月饼冰淇淋礼盒已有超过50万人买过。光明和泸州老窖联名的“酒香月饼冰淇淋”仅排名第二十五,在众多冰淇淋品牌中很不起眼。

9月20日,记者随机走访了北京海淀、朝阳等多家线下商超发现,该礼盒并未上架,货架上仍以北京稻香村、醇居、仿膳、五芳斋等月饼品牌为主。

老字号爱讲新故事

光明乳业始于1911年,作为中国乳业屈指可数的“百年老字号”,近期沉迷于跨界联名。

2023年,光明乳业旗下随心订与汪裕泰合作推出龙井牛乳茶;光明冷饮和太极集团合作推出小董香雪糕;光明冷饮携手正广和推出橙汁棒冰。此前,光明乳业和大白兔奶糖联名推出“大白兔奶糖风味”鲜牛奶、大白兔冰淇淋;开设“光明悠焙”烘焙面包店;推出一系列红色文创产品等。

光明乳业的一系列跨界举动都有迹可循。2020年,光明冷饮推出“一个有温度的冷饮”品牌标语,联合旗下子品牌优倍、大白兔、莫斯利安、熊小白推出多款新品。2022年,光明冷饮提出冷饮速冻双轮驱动发展战略,继续加码冷饮市场。

据光明乳业官网,随着气温不断攀升,市场对冷饮的需求不断增长,光明乳业每天平均开8条生产线,产量在100吨以上。

为了吸引年轻人,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,推出多款“英雄登场热血瓶”系列产品。此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。

在2023年上半年业绩说明会上,光明乳业表示,“未来,公司将聚焦新品,贴近市场,不断实现创新引领。在鲜奶、酸奶、益生菌、冰淇淋等板块公司都有新品储备,将根据市场需求有序推出”。

独立乳业分析师宋亮认为,“对于光明乳业来说,跨界短期内能够吸引一波流量,并且产品推向市场之后,在这段时间内能够借一波流量。但无论什么样的产品,口感好吃的都是好产品。特别对



于冰淇淋来说,产品口感是第一位。在品类繁多、多样化的市场下,对于企业来说,要以产品创新为主,生产更多、更好吃、更多样化的产品”。

跨界容易长销难

“+白酒”联名正发展成为一股“歪风”,但东施效颦者众多,叫好不叫卖也成为常态。

其实,“白酒+冰淇淋”的跨界组合并非新鲜事儿。在去年蒙牛和茅台推出的冰淇淋火爆后,“白酒+冰淇淋”成为新的流量密码。2022年8月,舍得酒业和洋河股份分别推出“沱小雪”文创雪糕和百盒雪糕;2023年6月,舍得酒业又与圣悠活推出联名冰淇淋;9月,水井坊联合哈根达斯推出联名的冰淇淋月饼礼盒;9月,古井贡酒宣布与喜茶联名推出冰淇淋产品。更早些时候,江小白与蒙牛合作,钟薛高分别与古越龙山、泸州老

窖合作,都曾推出过酒味冰淇淋。

如果说“跨界联名”对酒企来说放下身段来打开年轻人市场的尝试和探索,那么对乳企来说则是一次品牌传播机会。

但跨界容易长销难,特别是在上海大本营以外的市场,光明的影响力正在削弱。财报显示,2023年上半年,光明乳业营业总收入141.39亿元,同比下降1.88%。如果分地区来看,光明乳业上海地区、其他地区,境外市场营收分别为39.76亿元、63.18亿元、37.62亿元,分别变动1.72%、-4.53%、0.64%。报告期内,上海和外地的经销商数量均有减少,其中上海地区减少10个、外地减少24个。

业内分析人士指出,光明正在进行战略性收缩。但这也意味着,光明距离2023年实现320.5亿元的目标渐行渐远。

酒水行业研究者欧阳千里认为,

“+白酒”对于乳企而言或是大项目,对于酒企而言一定是小项目,所以合作一旦达成,首批货物的销售对于酒企而言并不难,因为酒企拥有庞大的生态,如员工、经销商甚至股民”。

欧阳千里进一步表示,“+白酒”的产品想要长红,需要酒企的品牌力足够强,也需要跨界白酒的企业拥有足够庞大的销售网络,否则只能是昙花一现”。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,“如何让新生代接受传统的白酒品牌,不只是茅台面临的问题,也是包括很多白酒品牌在内的‘老品牌’‘老字号’所共同面临的问题,品牌的年轻化是每个传统企业、传统行业必经之路”。

针对“酒香月饼冰淇淋”线下渠道销售、冰品业务发展等问题,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。

消费“记忆”非长久之计 产品要创新才是关键

国产汽水如何开拓市场立足长远



作为传统快消品,饮料行业竞争早已趋向白热化。在很长一段时间里,国内碳酸饮料市场由国际饮料巨头占据,国产汽水品牌一度失去竞争优势。目前,虽然国产老牌汽水凭借情怀收获了部分消费群体,但并不意味着已经打赢了翻身仗,在国外品牌仍占据大部分市场份额背景下,如何通过产品创新在激烈的市场竞争中站稳脚跟,依旧是摆在国产汽水行业面前的重要问题。

全国化布局提速

国产汽水在发展过程中积累了多年的口碑,也承载着许多消费者儿时的美好记忆。然而,饮料终究是快消品,其品牌影响力、渠道渗透率、产品定价等都会影响消费者决策。

近年来,随着国潮风涌起,充满了怀旧情怀的国产汽水品牌也再次回到大众视野。特别是今年夏天,受高温天气影响,国产汽水销量增长迅速。零售平台美团发布的统计数据显示,截至8月24日,山海关、八王寺、二厂汽水、北冰洋、亚洲汽水、崂山汽水、天府可乐、正广和国产八大汽水的即时零售销量同比增长了47%。

在以“9.9元3瓶全国包邮”促销引流后,近日,武汉二厂汽水宣布在北京

推出3款新口味果汁汽水:蓝莓、车厘子、草莓汽水,此举被业内视为其吹响进军北京市场的号角。今年夏天,在北京的街头、地铁站、公交站,大窑汽水的广告时不时出现,这个从一隅走向全国的国产汽水品牌,如今已是餐饮店中的常客。

此外,冰峰、崂山汽水、天府可乐等国产汽水品牌也纷纷加快全国化布局,其主打地域情怀和怀旧记忆,包装设计突出“时代痕迹”,让很多消费者倍感亲切。

对国产汽水品牌的扩张,香颂资本执行董事沈萌认为,区域性汽水品牌在本地市场成长的潜在空间已接近极限,为了更长周期的发展,必须考虑是不断通过迭代产品继续深耕还是进行区域外市场的拓展,相比研发创新做产品迭代,向区域外市场拓展更具性价比。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜表示,国产汽水品牌进行全国化布局是推动业绩可持续增长的内在需要,也是迎合资本市场需求、寻求跨区域发展以化解市场集中度过高风险、提升品牌认知度的必然选择。

突破地域局限性

20世纪八九十年代,国产汽水品牌

走出情怀故事

国产汽水回归市场的同时也迎来了激烈的市场竞争。与20年前不同,目前,我国饮料市场早已从卖方市场转为买方市场,国产汽水除了面对同类竞品外,还要面对果汁、咖啡、奶茶等各类饮品的竞争,以及洋品牌的强势打击。以前两大可乐巨头的产品需要从海外进口,各种成本堆叠起来,导致在终端的零售价格并不便宜。上世纪80年代初,一瓶可口可乐的价格是北冰洋汽水的2倍到3倍。近年来两大可乐巨头通过广告促销、卖场活动、投资建厂、布局渠道等方式,将原本高企的价格逐渐降了下来。国产汽水多数还属于区域性品牌,生产规模上不去,成本很难下降。以480毫升至550毫升规格的塑料瓶装产品为例,百事可乐的线上渠道单价基本可以控制在2.5元以内,而冰峰单价为3.5元上下,天府可乐、北冰洋更是达到了4.5元至6元。前瞻产业研究院发布的《2022年中国碳酸饮料行业现状分析》显示,2021年可口可乐、百事可乐占据国内碳酸饮料近九成市场,其中可口可乐一家市场份额就达到53.4%。

在此情况下,国产汽水未来的发展仍然存在不确定性。“目前国内汽水行业百花齐放,但仍处于发展的初级阶段。”广东省食品安全保障促进会副会长、食品产业分析师朱丹蓬认为,国产汽水目前面临的较大问题是资金实力有限,难以支撑其品牌和渠道向更大市场拓展。“大多数国产汽水品牌的体量不大,电商等新渠道的物流成本又较高,因此决定了其不得不走‘高定价+情怀’的路线。国产汽水在发展过程中积累了多年的口碑,也承载着很多消费者儿时的美好记忆。然而,饮料终究是快消品,其品牌影响力、渠道渗透率、产品定价等都会影响消费者决策。

区域性汽水品牌在区域外市场的影响力还有很大的空白,这要求企业不得不加大营销投入。”沈萌表示。此观点在市场上也有印证。此前,冰峰就在招股书指出,公司上市共计划募资约6.69亿元,其中64%将用于营销及品牌建设。

(据《中国食品报》)

国货翻红 还要想着如何长红

所谓“泼天富贵”,不过是一群默默坚持的品牌,用汗水和泪水等到一次亮相机会。老国货此时切勿迷了眼,需抓紧时间、结合自身实际补短板。新国货也不必气馁,前辈们能靠品质打下江山,年轻一代照样可以。

79元能买什么?是0.24克眉笔、5斤半蜂花洗发水护发素,还是16斤纯牛奶?一周之前,估计没有人这么算账,但由某品牌与顶流主播的争议而引发,79元最近成为不少国货的“新计量单位”。

对于30岁往上的来说,这一波79元商战看得人又高兴又心酸。高兴的是看到了当年的老朋友,从“活力28,沙市日化”,到惹得小男孩舔碗的南方黑芝麻糊,个个都能掀起一波回忆;心酸的是老朋友们过得不太好:白玉牙膏满店铺商品都卖不够79元,精心护肤品被当做卖味精的,白猫洗洁精连主播都没有,只好派了一只白猫出镜带货。

更年轻的消费者没有如此复杂的情感,只是直播间让他们打开了新大门,惊讶地发现原来有这么多国货品牌:支援过抗日战争的嘉顿饼干、成了44年的郁美净……而且个个用不贵。在一些有网感的品牌带领下,国货互帮互助,搞团建式营销。官方账号的小编们更是恨不得跑遍每一个评论区介绍自己,试图“抢”粉丝。看得出来,这些老国货面对市场竞争压力,日子真的很难。

从效果来看,低姿态、强互动的营销方式,配合老品牌历史悠久、品质过硬的“人设”,再加上顺应了年轻人追求性价比的消费心理,多个国货品牌一时翻红,涨粉迅速,销售秒空。很多人感叹,“泼天富贵”总算轮到了老国货。

其实,哪有什么“泼天富贵”,不过是一群默默坚持的品牌,用汗水和泪水等到一次亮相机会。这场在社交媒体和直播间展开的另类商战意义重大——国货们用较小的成本,跨越了渠道能力不足的障碍,终于被消费者看见。随着以蜂花、白象、鸿星尔克等品牌为代

表的国货一次次突围,反复加深记忆、持续扩大影响,国货极有可能走出一条被看见、被认可直至被消费者持续选择的回归之路。

去直播间带国货回家吧,看一看老朋友如今的模样。使用后,别忘记用真实的购买评价提醒他们:消费者的无条件支持并非常态,曾经被野性消费的鸿星尔克同样回归了理性。正常情况下,消费者不是以贵和便宜来区分老国货和新国货,也不是以国货和进口货来决定要不要下单,而是看品质好不好、效果好不好、服务好不好、买得值不值。

这一次,老国货们赢在“老本儿”厚,但惊喜亮相不代表永远在舞台中央。我们心疼和支持老国货的同时,还要理性看待市场竞争。新国货有可取之处,例如他们的创意营销、对消费者心理的洞察能力、快速且持续开发新品的能力。进口品牌也有强项,比如美妆、医药品牌往往科研能力强,不少产品甚至用上了诺贝尔奖研究成果,功效说得出口、看得见。在这些方面,国货品牌总体上有不足。

老国货沉寂多时,必定有内外两方面的原因。此时切勿被“泼天富贵”迷了眼,需抓紧时间、结合自身实际补短板。新国货也不必气馁,前辈们靠品质打下江山,年轻一代照样可以。

经过这次成功的群体广告,国货颇有“一朝成名天下知”的意思。但日子还长,此时说国货已经强起来,日子好起来了,为时尚早。在充分、公平、有序竞争的市场环境中,支持国货应该是在同等性价比和质量基础上的优先选择。一次破圈,还需久久为功才能巩固成果。只要产品实力强起来,79元并不是国货的价格上限。(余颖)