

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

□孔文璽

288元/盒仅含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。对比之下,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妮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、醇荣居、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霍香雪糕;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爆火后,“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”文创雪糕和盲盒雪糕;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,古井贡酒宣布与八喜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



资料图片

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发展的内在需要,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

正值辉煌时期,但在和外资合作后,这些品牌厂便沦为了“两乐”(可口可乐和百事可乐)的代工厂,产品渐渐被雪藏,逐步走向停产。目前,国内汽水市场早已形成了可口可乐、百事可乐的寡头市场,占据着国内九成的市场份额。艾媒咨询的调研数据显示,中国消费者最常购买的碳酸饮料品牌依次为可口可乐(67.3%)、百事可乐(61.6%)和雪碧(47.6%)。根深蒂固的消费习惯,非一朝一夕可以改变。在业内专家看来,国产汽水品牌扩张并非易事。“区域性品牌依靠原有区域和打情怀牌很难支持企业的长期可持续发展,而突破品牌认知的地域局限性与提升跨区域发展的企业运营能力,将是这些品牌面临的主要困难与挑战。”柏文喜表示。国产汽水品牌集体回归,改变了曾经的经营策略,在扎根本土的同时,也在拓展全国市场。美团数据显示,今年以来,随着全国化布局提速,国产汽水的省外销量占比也在提高。今年以来,广州的亚洲汽水省外销量同比增长34%,青岛崂山汽水的省外销量同比增长38%,北冰洋的京外即时零售订单占比已高达六成。2021年开始,宏宝莱与美国合作拓展省外市场,目前,北京市场销量占比已与辽宁持平,同比增速达到131%。武汉二厂汽水在线上不到两个月时间内以“9.9元3瓶全国包邮”的策略,同时开启全国各个区域的市场代理,开展全渠道布局。清华大学品牌营销顾问孙巍认为,区域性汽水品牌面临的困难包括品牌知名度不足,目前只是被部分市场、部分消费者认可;缺乏全国运作的经营人才和资源资金去实现“深挖井、广铺渠”;运作思路还偏向传统的快消品饮料逻辑,商业模式已经落后。“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,冰峰就在招股书中指出,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。

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,以及洋品牌的强势冲击。以前两大可乐巨头的产品需要到海外进口,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,百事可口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‘高性价比+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。随着消费迭代,消费者决策也更加理智,如果只靠情怀而不从企业管理、产品质量等多方面做出实质性改变,市场天花板很快就会到来。”朱丹蓬说。(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岁往上的人来说,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凑不够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感情,只是直播间让他们打开了一扇新大门,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、成立了44年的郁美净……而且个个好用不贵。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“捡”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,前辈能靠品质打下江山,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)