



光明乳业如何用设计推动品牌焕新?

近日,由上海市政府主办,联合国教科文组织、中国联合国教科文组织全国委员会作为支持单位的第二届2023世界设计之都大会在“设计之都”上海举办,为全球设计及相关领域从业者提供世界级展示和交流平台。而其中,作为大会的战略合作伙伴,光明乳业携创新成果为此次世界级设计盛会的召开注入鲜活光明力量,成为大会期间唯一一家举办发布会的企业,谱写光明乳业品牌焕新的崭新篇章。

在此发布会上,围绕品牌焕新,光明乳业发布了新品及新设计包装——新的包装和产品正向外界展示着光明在品牌焕新方面的巧思,以及如何利用新设计、新包装、新产品,以更立体的形式,赋能光明品牌历史弥新。

除了包装设计之外,在这场发布会上,我们也看到了围绕品牌长期积累的品牌影响力以及丰厚的品牌资产,光明乳业是如何打破品牌焕新的边界,持续在不同领域创新。

例如在发布会上,光明乳业“韵动”数字资产暨首个流通赠与数字资产正式启动;除此之外,光明乳业与上海博物馆、上海电影股份有限公司签订合作协议,携手共创城市IP跨界新未来。光明乳业还在现场发布其作为出品方之一的电影《吾爱敦煌》预告版——这些于数字资产、城市IP共创以及影视娱乐方面的跨界创新,无一不是光明乳业不断激发品牌活力,赋能百年品牌历史弥新的写照。

设计是推动产业创新的动力,也是提升产品竞争力和塑造品牌形象的法宝。而透过这场发布会,我们能够看到光明如何在激活品牌活力,推动品牌焕新的突破中。更为重要的是,我们还可以寻找到一些共性,以此推动本土品牌与设计联动,在更高的层面上发挥出中国品牌的独特魅力。

持续激发设计源动力

擦亮新时代“上海制造”名片

事实上,光明乳业一直以来都具有着丰厚的品牌资产和影响力。上海的商业发展历史上,绕不开的一个乳业品牌便是“光明乳业”。这一百年品牌,也承载着诸多中国商业发展的变迁写照。它不仅陪伴消费者超过百年,同时其对品质的坚持以及产品的创新也为这个品牌注入了诸多的内在意义。

而光明乳业正在进行的品牌焕新,或许也是诸多中国品牌所思考的问题。

在经历了百年沉浮与发展之后,

面对新一代的消费者与市场环境,它们应该如何进一步提升品牌的核心价值,提升品牌理念,用价值观去塑造品牌,形成核心的品牌形象?又如何在品牌的内涵和外延的建设上下功夫,在传承好品牌故事历史文化的的历史,进一步讲好品牌故事,让百年品牌,得以历久弥新?

光明乳业正在尝试着不同的焕新方式,而设计创新则是其中的关键。

正如上海市经济信息化工作党委书记程鹏在光明乳业品牌焕新发布会上说,“设计是推动研发成果产业化落地的关键路径,是重塑品牌竞争力、打造差异化优势的有力抓手,本次焕新发布成为设计赋能时尚消费品产业高质量发展鲜活的鲜活案例。”

他还强调,希望光明乳业继续激发设计源动力和创新生命力,强化品牌活力,厚植数字化基因,化“秀场”为“市场”,发挥品牌创新示范引领作用,以更多品种、更高质量、更优设计,贡献更多“时尚八品”样本案例,擦亮新时代“上海制造”名片。

而在光明乳业于2023世界设计之都大会的设计嘉年华展台上,你能更直观地感受到设计如何赋予这个品牌更多的创新活力,从而与消费者进行更好的联结,让其眼前一亮。

例如,展台展出具体包括中国女排形象系列包装、英雄联盟跨界包装、上海网球选手张之臻代言的全新运动款包装。更有光明乳业与上博、上影等知名IP跨界联名限定款包装,融合百年历史积淀与创新时尚设计元素,为世界设计之都大会助力点赞。

具体来看,光明乳业正在通过丰富的包装创新与设计矩阵,来渗透到不同的消费圈层,从而为品牌提供更多活力,并且呈现更为多元化与丰富性的选择。

例如,作为中国女排官方战略合作伙伴,光明乳业一直伴随中国女排披荆斩棘,续写荣耀。中国女排的辉煌战绩为国民带来了信心,“女排精神”也影响着数代国人;而光明乳业则开启了中国乳业的先河,成为提升国民品质生活的代表品牌。

光明乳业与中国女排则因为一种共同的精神力量连接在一起。此番中国女排形象系列包装,则从视觉上,更为直观地让消费者感受到女排精神与百年品牌的共振,通过设计焕新进一步激发消费者的情感共鸣。

同时,光明乳业也正在通过设计拉近与年轻一代消费者的距离。

例如在光明乳业英雄联盟跨界包装上,你不难看到熟悉的电竞人物形象。随着英雄联盟电子竞技的快速发展,

观看电竞赛事已经成为当下年轻人的流行文化和生活方式,电竞行业也是一个正在茁壮成长的年轻流量体。而光明乳业也选择与英雄联盟持续跨界合作,不断发掘年轻化市场,为品牌注入更多活力,推动品牌焕新。

打破创新边界

百年品牌仍具有无限想象空间

在本次品牌焕新发布会上,我们还看到了光明乳业在不同领域的创新尝试。

例如在数字资产上的“玩法”。发布会上,光明乳业联合上海数据交易所正式发行2023款带有郎平与袁莎签名与寄语的“韵动”系列数字资产——这也是在上海数据交易所登记的首个可流通赠与的数字资产。首发两小时内,数字资产即售罄,获得了全网百万级粉丝关注。

此次的“韵动”系列数字资产也满是设计巧思。

光明乳业以数字创意典藏“韵动”精神,弘扬体育精神,传承东方文化。此次发布的“韵动”系列数字资产是一款首次融合明星语音祝福的数字资产,以“月、满、韵、动”为主题限量发行。

其中,“月”代表中秋月圆之美,“满”代表中秋团圆之意,“韵”代表东方传统韵律,“动”代表体育运动精神,四款数字资产寓意“月圆人团圆,家国共此时”的美好愿景。除四款数字资产外,光明乳业还发布了隐藏款数字资产,其中“光明”和“盛典”作为惊喜隐藏款还可同时拥有郎平与袁莎的两款签名以及两人的中秋寄语。

事实上,上海是中国的金融创新中心,而光明乳业与上海数据交易所首个开启数字资产流通赠与的企业,此前,由光明乳业联合上海数据交易所发布的首个数字资产“月前行,越光明”便已经获得了全网百万级粉丝关注。

除了数字资产领域,光明乳业也在联动其他领域共同探索赋能品牌的新方式。

城市文化也是其中一个切入点。事实上,光明乳业也存在于上海城市文化之中,几代上海人都拥有着“光明瓶子”的记忆。而此番发布会的又一个亮点是,光明乳业党委副书记、总裁黄敏代表光明乳业与上海博物馆、上海电影股份有限公司签订合作协议,携手共创城市IP跨界新未来。

一个品牌的活力一直是推动其发展,与消费者构建联结的关键。品牌活力渗透于各个方面,而对于消费者而言,最为直观的便是品牌的设计、产品的形态以及品牌内在精神的传达。

在展示区,光明乳业也展出了与上博、上影等知名IP跨界联名限定款包装。后两者是上海这座城市文化底蕴与精神创新的载体,而光明乳业选择与其进行跨界联名,不仅仅能够唤起消费者的集体回忆,同时也在与城市IP进行联动,来探索品牌焕新的更多可能,为光明乳业也为上海城市IP的呈现提供了更丰富的表达。

而从根本上看,这些创新与跨界合作不仅仅是为了制造噱头。

长期以来,光明乳业都在通过自己的产品、设计与体验来向消费者传递其品牌的内在精神——例如对城市IP的联动,在数字资产的探索、对不同影视娱乐节目的持续合作以及成为食品行业内唯一一家中国火星探测工程战略合作伙伴等等……

这些举动背后是光明乳业渴望在产品层面之外,让消费者也能感受到其不断突破自己,与与时俱进历久弥新的品牌创新精神。在不断提升高品质产品,守护消费者健康的同时,光明乳业似乎也希望在精神层面给予消费者更多鼓舞,通过品牌焕新的方式与消费者一同迈向更为美好的生活。

在嘉年华展台

感受光明乳业的设计魅力

而如果你想更为直观地感受光明乳业在品牌焕新以及设计创新上的突破,参观光明乳业于设计嘉年华的展台或许是一个绝佳选择。

当然,我们也为此总结了一些打卡亮点。

从整体上看,光明乳业的展台设计别具匠心,极富设计魅力,以虚实结合的形式,打破设计边界形式,建立与Z时代人群的创意对话空间,为观众呈现了一场集音乐、运动、国风等于一体的参观体验。

在设计上,这个展台满是巧思。整个展台如一副水墨卷轴,尽显东方之韵。展台以卷轴跟随时间的伸展与变化,以艺术画廊的格局,结合光明乳业文创产品及艺术衍生品的联动展出,展现光明品牌穿越时代的创造活力,以及坚守文化、坚持创新的大国情怀。

这背后是数字化创新的结果。光明乳业的展台运用数字化呈现方式,蕴含穿越空间时间的设计灵感,串联起光明品牌多维主题故事,演绎城市、品牌和生活之间的灵感碰撞。在基于“艺术画廊”概念打造的光明致优体验空间里,参观者可以在画廊入口的取票机处,收获光明致优艺术主题纪念门票一张。

为了让你能够身临其境地感受到设计创新的魅力,光明乳业的展台还设置了不少互动体验区。例如参观者可通过触发投影感应,聆听平讲述女排故事、聆听古筝演奏、观看排球动画,也可以运用数字技术现场创作主题文字,屏幕上展示出相对应的数字藏品,扫码即可收藏。

从整体上看,设计正不断呈现跨界融合的发展趋势,而设计进化又进一步带动经济社会各行各业万象更新,催生新业态、新模式,开辟市场新增长空间。

而百年老字号光明乳业,不仅仅以设计创新为切入点,为品牌注入了诸多活力;它也在不断激活其品牌资产,在不同领域进行探索,不断尝试为消费者带来更为丰富的品牌体验,也为其自身历久弥新找到了一条光明路径。

(界面新闻)

零食量贩业态 需高效供应链做支撑

近两年,量贩零食成为休闲零食行业热门细分赛道之一。在投融资市场,量贩零食企业受到资本的青睐,在资本竞逐的同时,多家头部量贩零食品牌热衷于扩店。但在量贩业态极致性价比的背后,需要高效的供应链作为支撑。未来,量贩零食行业格局将如何演变?资本如何看待量贩零食行业的估值?有研报预测称,行业最终的竞争格局大概率会形成区域割据的状态。

要的位置上。规模决定是否能够与知名品牌企业达成合作。同时,规模也决定了量贩店的议价权。值得注意的是,知名品牌企业并不会因为当前小规模量贩零食行业而调整已有的稳定价格。

行业加速向全国扩张

近两年,量贩零食赛道发展迅速。

方正证券近期研报显示,2022年以来量贩零食赛道加速开店,全国总店数从2021年的约250家增长至2022年的近8000家,2023年有望达到2.2万至2.5万家,总销售规模有望达到700亿元至800亿元,行业加速从南方地区向全国扩张。

从头部品牌来看,目前,零食很忙直营门店突破4000家;万辰旗下量贩零食门店合计超3700家;赵一鸣门店总数突破2300家;零食有鸣全国门店超2000家。

财通证券在近期研报中预测,量贩零食赛道门店数量的天花板在4万家左右,该行业最终的竞争格局大概率会形成区域割据的状态,头部品牌占据自身的根据地市场,在根据地以外市场只能互相渗透。“目前头部4家品牌之间的差距并不大,在开店速度和抢占空白市场方面都表现得比较积极,很难有某家品牌在空白市场形成压倒性优势。”

需要注意的是,量贩零食赛道已呈现并购整合趋势。

“随着量贩零食门店数量加速扩张,新的渠道红利兴起,上游厂商将显著受益。”方正证券指出。

目前,已有不少休闲零食品牌将量贩零食店作为主要销售渠道。其中,盐津铺子、洽洽食品、卫龙等企业,通过布局量贩零食渠道带来新的增长机遇。

方正证券研报指出,下半年为休闲食品传统旺季,零食需求有望加快复苏,量贩零食等新渠道未来仍将维持较高增速,渠道转型顺利的企业有望保持较高的业绩增速和确定性。零食企业的竞争愈发错综复杂,规模竞争已经白热化。

提高核心竞争力是关键

“未来,这些企业能否活下来,关键是企业规模,只有有了规模才会在和上游的品牌商谈判是有话语权。”王冠群称,目前一二线城市的租金较高,所以量贩零食店主要在下线城市拓展,但目前转让费用不断提高,三四线城市的扩张会减速。

数据显示,至少85%的量贩零食零售门店分布在三四线城市及以下,仅仅不到15%的量贩零食零售门店分布在二线城市。区别于二线城市,三四线及以下城市的经营成本较低,量贩式零食店的价格也更符合三四线城市及以下的消费需求和消费水平。

香颂资本执行董事沈萌表示,量贩零食企业不断融资、复制、加盟实现规模的快速扩张,其目的是为了上市变现,否则并不会因此牺牲经营稳定性,造成管理上可能的顾此失彼。而对于缺少高收益想象空间的零食行业,投资者的期望就是通过上市实现资本增值。不过,目前食品行业在A股上市的空间较小,一方面缺少除了规模之外的高成长基础,另一方面竞争激烈,对二级市场投资者的吸引力较弱。

业内人士认为,零食量贩店的产品不是必需品,他们都以白牌产品低价策略吸引消费者,这种模式会遭到大牌企业的抵制。从过去的几年看,这也导致加盟的生意都很难持久,很多加盟商可能被韭菜。

原来的经销商体系被打乱,产品的价值也随之不复存在,这并不符合品牌商的利益。

行业是否有前途,更重要的是要看其是否有先进性。在朱丹蓬看来,量贩零食模式不能匹配整个行业差异化的发展,也不能够满足消费者对于产品的创新升级迭代的核心需求和诉求,只是满足了当前部分市场需求,模式核心竞争力的高光也只是昙花一现,其市场会存在,但难以成为主流。

(据《中国食品报》)



资料图片