



“联名营销”受青睐，冻品企业纷纷试水

□陈利娜

冻品企业都在“联名”
近年来，品牌联名的风潮愈演愈烈，已经代表一种新锐的生活态度和审美方式，两两结合可以起到“1+1>2”的效果，也因此“无跨界，不融合”，成为很多品牌的共识。

而在冻品圈，联名也成了一种新的营销方式，越来越多的冻品企业加入。比如，2021年，三全联名河南春晚推出的“唐宫赏花灯，夜宴选三全”活动，直接刷屏朋友圈，收获一众好评，这是三全快速反应+专业执行的第一波操作；2022年，三全联名松露领先品牌曾味 Sumerians，推出松露芝士烤包子，又吸引众多关注。

为推新品，2020年，思念联名安慕希推出了大黄米汤圆，用波球和汤圆非常契合的创意点打动消费者；2021年，思念和宝宝超爱的汪汪队联名，又推出了小朋友喜欢的饺子；2022年，思念联名姐弟俩推出了思念姐弟俩土豆粉。

安井在今年连续两次联名活动也是收获满满，先是安井和快手短剧实现花式跨界“联姻”，以“产品+场景+互动”的共同方式，推出定制锁鲜礼包，将新春炫短剧和宅家吃火锅深度捆绑；之后，又和“新柳伍”合作带来安井×柳伍联名款小龙虾等多个系列新品，涵盖麻辣、蒜蓉、十三香等多种口味，吸引了全国各地的客商。

而麦吉的联名则直接破圈，去

年双十一，麦吉公布和全棉时代联名，通过双方的共同调性——预制菜和贴身衣物都重视健康和品质，都追求品质感，利用各自关注和流量做资源互换，以联名方式破圈。

锅圈G澄明，在2022年推出了联名款焕新装“可以喝的番茄火锅底料”；2023年，锅圈更是和小红书携手，让小红书带着锅圈去露营，收到了很好的效果。据冷冻周刊粗略统计，在速冻食品领域，圣农、朕宅、干味夹厨、贡元、珍珠小梅园等，也都纷纷加入联名大军。

主在“营销”，产品是配套
为何速冻食品企业也钟爱“联名”？行业内人士指出，联名活动的优势非常明显。

首先，可以增加产品曝光度和话题传播性。没有曝光，产生不了认知，没有话题，产生不了传播，这是大家公认的营销常识。在渠道分化的当下，一款有话题性的产品，本身就具备了吸引流量的能力，成为商家的选择自然不难理解。

联名的产品，可能是颜值爆表，可能是流量明星加持，也可能是两个跨界品牌产出的脑洞产品，对于品牌来说，是非常好的提升曝光度机会。同时，好的联名款也是引流款，当大流量涌入，有利于提高店铺整体销量，店铺收获的不仅仅是名还有利。

其次，跨界互补，提高溢价。联名的目的是要达到“一个产品兼具两种

特色”的效果，使产品更具溢价空间。联名覆盖了双方的目标受众，在用户人群上形成了互补，这样的跨界可以让双方共赢，是非常直接触达潜在消费者的方式。

再者，延伸出非产品功能。联名产品希望通过传播带量，其次才是销量。所以产品基本都是限量的，品牌通过所谓的“饥饿营销”制造稀缺感，就衍生出了很多非产品的功能，比如送礼、收藏等。

最后，新增SKU，满足消费者对新品的需求。商家希望自己一直都有新的SKU丰富产品线，满足消费者的审美疲劳，而联名款更多在形式上进行创新，企业通过产品成本最低的创新方式，这对研发能力不足的品牌而言是非常好的丰富SKU方式。

回归本质，终究是拼实力

有人说，对于身处波诡云谲商场之中的企业而言，即使风华正茂，往往也不会一家独美。联名让大家找到了一种新的合作方式。诚然，合作并不意味着鼓励笼络与包庇，只是随着产业进一步革新，不少曾经风头无两的行业或走向衰退，或亟待转型。这时候，企业通过产品联名、技术共享、相互引流等方式进行品牌层面的联动，不失为一种出路。

变局之下，没有一个品牌可以独善其身。既然联名能够抱团取暖，何不能寻求共赢之道打开局面？

联名，一种品牌跨界合作，通过和其他品牌、IP、名人“联合”的方式推广新品，因为符合“产品即营销”理念又兼具话题传播、品牌建设双重价值，近年来备受推崇。在速冻食品领域，采取“联名”方式进行产品营销的企业已经不在少数。未来，品牌跨界联名或许会成为速冻食品行业不可或缺的字眼。

有网友表示，即使奶茶喝到想吐，还是架不住各种联名，一时间，联名款风光无限、层出不穷，赚了吆喝也挣了票子，联名正变得常态化、轻量化，成为品牌营销的常规之举。

不过，在思念食品品牌部相关负责人看来，一两次联名或许能缔造“爆款”，但是过度联名会消耗消费者的热情。联名经济容易赢得“高销量”，但要赚得“高销量”就必须提供真正有价值的产品。

牵手联名，虽然话题度十足，但“图新鲜”不是人们持续消费的理由，联名必须让用户体验到切切实实的使用价值。市场已经证明，如果只把一个品牌的标识印到另一个产品上，品控甚至都不如日常款，这样的联名不会让人买账，反而会让消费者对相应品牌产生排斥心理。

联名经济要想持续火下去，品牌方需要转变思维，把联名从“一次两次”的营销事件升级为长期的战略布局。需考虑文化和价值观问题。联名是一次品牌形象的重塑，是一次品牌价值观的传播。因此，联名款能否获得消费者的认可，也要看产品的文化对不对路，价值观走不走心。

联名不仅要想办法“引客来”，更要动脑筋“留住客”。商家应摒弃“赚快钱”思维，通过提供高质量联名产品和多样化品牌形象，让“联名之路”走得更长久。说到底，回归本质应该是联名的根本，不管哪种方式，最终拼的还是实力。

凉茶出海是一步好棋吗？



□孔文雯

凉茶品牌王老吉迈出了“出海”的关键一步。近日，王老吉正式发布全新海外品牌名称“WALOV”，今年将正式进入美国主流渠道 Costco，同时持续推进加拿大本土市场。值得注意的是，作为凉茶行业竞争对手的加多宝也在积极布局出海，目前已在马来西亚建厂投产。

凉茶纷纷“出海”，是一步好棋吗？近年来，凉茶市场遇冷，增速不断放缓，但海外市场也并非一片蓝海，王老吉不仅要面对当地品牌，还会直面国际饮料巨头，要想占据一席之地并没有那么容易。

推出“WALOV”进军海外市场

“有华人的地方就有王老吉。”近日，在王老吉2023年国际市场发展战略研讨会上，王老吉大健康公司董事长翁少全在总结过去十年发展时，也透露出进一步打开海外主流市场与渠道的决心，“我们在做好国内市场份额的同时，积极推动王老吉凉茶‘出海’，做到产品覆盖全球150多个国家和地区。”

为推动“出海”，王老吉正式发布

全新海外品牌“WALOV”。据了解，王老吉率先进军美国主流渠道开市客(Costco)，未来将打开加拿大本土市场。同时，王老吉将在美国通过建设凉茶博物馆、投放线上线下广告等方式加大品牌宣传。值得一提的是，开市客(Costco)已经进入中国市场，但是时间并不长，截至目前仅有5家门店。2022年开市客(Costco)两家店总营收30亿元，平均每家家店销售额高达15亿元，单店日销超400万元。

记者从中国商标网看到，“WALOV”于2020年注册，申请人为广州王老吉大健康产业有限公司，注册类别包括方便食品和啤酒饮料。围绕与王老吉商标有关联的英文商标，王老吉公司还在2019—2020年注册了WOJEE、WOLOCHI、VALOVI等一系列商标。王老吉也曾于2022年尝试注册“THE KING IS ALWAYS LUCKY”系列商标，但该系列商标目前均显示为无效。

作为百年中华老字号品牌，王老吉在海外一直都有布局。早在1925年，王老吉凉茶就远赴英国伦敦参会，成为最早走向世界的中华民族品牌之一。2018年11月，王老吉首个海外凉

茶博物馆在纽约开馆；2019年11月，在《财富》全球科技论坛上，王老吉携手瑞士SGS、国际性学术组织世界中医药学会联合会发布全球首个《凉茶饮料国际标准》。

广药集团党委书记、董事长李楚源表示，王老吉作为集团“走出去”的排头兵，打造了“文化引领+产品贸易”的双引擎，已成为海外了解中国的一条重要纽带，“未来，广药集团还将继续深耕海外，不断壮大海外产品矩阵，进一步将王老吉打造成全球超级饮料品牌”。

“王加”之争下增速放缓

“北有加多宝，南有王老吉。”2011年，加多宝集团运营的红罐王老吉销售收入达到200亿元，一度超过可口可乐，成为国内罐装饮料市场第一饮品。相比之下，广药集团旗下的绿盒王老吉销售惨淡。但从2012年开始，广药集团为了拿回王老吉的商标权，与加多宝集团展开拉锯战，也让凉茶错过了增长的窗口。

前瞻产业研究院报告统计数据示，2012—2017年凉茶市场增速分别为16.7%、15.9%、15.1%、15%、9.7%和9.1%，呈现逐年下降的趋势；到了2018年，凉茶市场规模只剩下470亿元，同比下降18%；2020年，受疫情影响，亚洲即饮凉茶的市场份额更是下降27.1%。

历经十年，“王老吉”商标之争告一段落。2023年7月10日，广药集团与加多宝商标权纠纷案的一审判决结果认定加多宝侵权并需赔偿广药集团3.17亿元。加多宝失去了“王老吉”商标后，带着“加多宝”品牌“二次创业”，几次传出要赴港上市，但至今没能成功。

王老吉赢了官司丢了市场成为事实。随着气泡水、无糖茶饮等新品类层出不穷，元气森林异军突起，康师傅、统一品牌也不断推出各种口味的茶饮产品，不断抢占饮料市场，凉茶逐渐遇冷并走向边缘化。白云山发布的财报显示，2023年上半年，以王老吉为主的大健康板块实现营收70.48亿元，同比增长8.07%，与2016年最高时期营收260亿元相比几乎“腰斩”。同时，大健康板块毛利率已连续三年下滑，从2020年的47.87%下降至2022年的43.53%，2023年上半年其毛利率为

44.55%，相比去年同期的45.53%下滑0.98个百分点。

中国食品产业分析师朱丹瑾认为，“凉茶本身就具有非常悠久的历史，在华人地方，对于凉茶的认可度都非常高，所以王老吉发布国际标识，预示着整个王老吉的国际化，制定了一个比较长久的战略，对于整个中国凉茶出海、王老吉的国际化有着非常好的一个加持”。

难回巅峰

凉茶在海外市场上竞争激烈，王老吉需要面对当地品牌和国际饮料品牌竞争，要想占据一席之地，更要考虑当地文化和口味的适应性、品牌知名度和信誉度的建立、物流和分销渠道的建设、当地法规和政策的遵守等。

王老吉想走出国门也并非易事。知名评论家解筱文认为，“与当地品牌和国际饮料巨头相比，王老吉在海外市场的竞争力可能面临较大挑战。当地品牌已经有了一定的市场份额和消费者认知度，而国际饮料巨头拥有强大的品牌影响力和全球销售网络。王老吉需要通过品牌宣传和品牌推广来提升竞争力，同时不断优化产品质量和口味，以吸引更多海外消费者”。

解筱文进一步表示，“在气泡水、茶饮等新品类的竞争下面临一些难点。首先，凉茶的市场需求受到气候、地域等因素的限制，相对较小。其次，凉茶的传统形象与现代消费者的口味趋势有一定差距，需要不断创新和升级来满足年轻消费者的需求。另外，凉茶推广中也需要面对文化差异和消费习惯的转变等挑战。机会点在于凉茶的天然、健康属性符合现代消费者的追求，可以通过科技创新与品牌营销结合起来开拓新市场”。

在武汉二厂汽水实控人、东星集团董事局主席兰立看来，“国产饮料出海主要还是靠人市场。由于凉茶的受众主要是广东、福建等南方人群，在海外的消费者也是广东、福建人比较多，所以它的市场还是有局限性”。

对于海外推进的时间表，品牌出海的差异化优势等问题，记者通过邮件向王老吉发出采访函，截至发稿前未收到回复。

“雪糕刺客”退热 平价雪糕受捧

□于乐

随着国民经济水平的提高及消费能力的不断增强，消费者对于休闲食品的消费意愿不断提升，我国冰淇淋行业市场规模逐年扩大。老牌冰淇淋品牌不断推陈出新，联合IP进行跨界联名，其他行业企业，如新茶饮、餐饮、白酒也跨界进入冰淇淋行业，使整个冰淇淋行业更加多元化。为客观反映当前雪糕消费现状及需求，艾媒智库日前发布“中国冰淇淋行业发展状况及消费行为调查数据”的全国随机抽样调查结果，就雪糕消费群体整体需求、消费意愿和市场趋势进行解读。

数据显示，口味是中国消费者购买冰淇淋时考虑的首要因素，占比60.85%。其次是价格与品牌，分别为50.42%与46.66%。在“2023年中国消费者对网络流行的新口味冰淇淋或雪糕看法”调查中，75.96%的消费者会视价格和他人评价再考虑是否尝试，19.78%的消费者表示会选择尝鲜，4.26%的消费者则不愿尝试新口味。随着消费主义退热，消费者的雪糕消费观念逐渐回归理性，对新口味冰淇淋的态度也更为谨慎，他们不再仅仅追求新奇和口感，而是更加注重产品的品质、价格和口碑。这意味着品牌需要更加注重产品的品质和价格定位，建立良好的品牌形象和口碑。

数据显示，83.47%的消费者会选择线下商超(社区超市、便利店、杂货店、小卖部等)；50.25%的消费者会选择线上商超(美团、饿了么等)；40.57%的消费者会选择雪糕批发市场、专营店；38.73%的消费者会选择综合电商平台(淘宝、京东等)。线下渠道仍是冰淇淋销售的主流。在“2023年中国消费者购买单支冰淇淋或雪糕的可接受价格”调查中，14.27%的消费者选择5元以下，35.40%的消费者选择5—10元，28.55%的消费者选择10—15元，12.77%的消费者选择15—20元，6.59%的消费者选择20—30元。中国消费者对冰淇淋单价的接受度普遍在3—15元(不含15元)之间。在对于高价冰淇淋或雪糕的看法方面，消费者的观点各不

相同。19.45%的消费者认为高价冰淇淋物有所值，成本确实高，这表明他们认可高价背后的高质量或特殊成分等价值。然而，也有70.87%的消费者认为高价主要是由于营销成本堆起来的，存在溢价过高的情况，这表明高价并不完全反映产品的真实价值。另外，9.68%的消费者认为现在冰淇淋普遍都贵，这可能反映了他们对冰淇淋市场价格的整体感受。

在“2023年中国消费者认为冰淇淋及雪糕行业需优化的方面”调查中，63.67%的消费者选择营养健康路线，包括低脂、低卡、低糖、无糖的产品。在健康消费的驱动之下，冰淇淋中更具健康功能性的配料有待发掘。54.75%的消费者选择产品创新(如口味、包装创新)，54.67%的消费者选择拓展消费场景及模式(如文创雪糕、社交分享)，62.00%的消费者选择食品安全，做好品控。如何平衡美味、健康与营养，是未来冰淇淋行业入局者需要思考的方向。

调查还发现，针对去年的“雪糕刺客”，今年的社交平台出现了新词“雪糕菩萨”，意指好吃平价又健康的雪糕，赢得众多雪糕消费者的追捧。对此，艾媒分析师认为，从去年的“雪糕刺客”，到今年的“79元眉笔”，新国货品牌从价格到质量都受到更为严峻的审视，消费者对于性价比有了新的审视标准，购物时除了货比三家，还会研究产品克重以及品牌对于研发的投入——“钱都花在哪里了”，一些网红品牌“营销换销量”的打法不再受用。相比之下，那些物美价廉的老品牌在国货崛起的流量眷顾之下迎来第二春。

对此，艾媒分析师建议，归根结底，产品本身的质量和价格是吸引消费者的关键因素。对于网红品牌而言，短期内可以通过新奇特的产品定位、高颜值的外包装设计、联名或带货等营销手段吸引消费者的注意，提高市场知名度。但当消费者的新鲜感一过，产品的价值衡量仍为实用价值，品牌溢价和营销套路终究将被戳破，雪糕消费逐渐回归理性。

头部品牌宣布公开产品配方原料信息 新茶饮或将进入配料表时代

□齐闻

最喜欢喝网红奶茶但又不想去店里买，自制便成了不少消费者的选择，但原料配方始终是最难攻克的一环。如今已有新茶饮头部品牌主动公开了产品的配方原料。近日喜茶宣布将主动公开所有在售产品的配方原料、营养成分和真品质原料溯源信息。目前，喜茶已通过“喜茶GO”微信小程序公开了40多款产品的配方原料，涉及40种原茶、水果、牛乳、蔗糖等原料溯源信息。

据了解，后续喜茶还将持续向消费者公开其他全部在售产品的配方原料信息，公开营养成分报告，“配方公开”将成为所有产品的“标配”。在公布配方原料、营养成分之外，喜茶还公开了产品原料的具体源头信息，涵盖具体产地、品种、风味、生长周期、加工工艺、检测报告等。

进入“喜茶GO”微信小程序发现，产品点单页面中新增了一个“配方揭秘”入口，点击进入后能看到相应的产品具体配方原料信息，相当于为这些产品贴上了“电子配料表”。以烤黑糖波波牛乳为例，其电子配料表显示使用的原料为冷藏牛乳、熬制黑糖液、黑糖波波、

首创芝士。

事实上，对于主动或变相公开网红奶茶配方，不少新茶饮品牌已经在尝试。在社交媒体上，网友时常晒出蜜雪冰城、茶百道等新茶饮品牌将植脂末、速冻品原料放点单台，甚至在其中标出厂家和厂址，随即带动“网红奶茶完全不拿我当外人”等话题冲上热搜。

对于餐饮企业而言，配方无疑是核心竞争力。在经济学家余丰慧看来，奶茶配方是商业秘密和商业知识产权。而配方公开则源于消费者越来越关注饮品的品质和健康。此前发布的《Z世代饮食消费报告》显示，80.87%的Z世代消费者把营养健康作为饮食消费的首要关注点。

“这样做既满足了消费者对茶饮透明化和健康化的需求，也引领新茶饮走向更健康良性的发展轨迹，将开启新茶饮行业的配料表时代。”对此，业内人士指出，新茶饮配方公开，有利于国内茶饮品牌出海谋求国际化发展，厘清消费者的疑虑，辨明真伪。但与此同时，公开配方或许会不利于企业的发展，甚至可能影响企业的生产经营。