

# “营销”春晚 快手快跑

11月20日,快手宣布成为央视2020年春晚独家互动合作伙伴,双方已经成立专项工作小组。对于红包金额30亿元预算的传闻,快手方面未予回应。但业内人士普遍认为,大概率会超过百度去年的10亿元。

2015年至今,每年的春晚都是互联网企业的营销重地,当年拿下独家赞助权的微信、支付宝、百度也均处在关键变革期。有观点认为红包大战只是赔钱赚吆喝,但互联网企业们依旧不愿意缺席,开启战斗模式的快手更不例外。

## “傍上”春晚

传出 快手与春晚达成独家互动合作”的消息后两天,快手终于官宣,将在除夕进行春晚红包互动。目前,快手与春晚已经成立专项工作小组,快手多部门正在准备春晚方案。春节期间,快手将在快手App为代表的产品矩阵内,以各种形式与用户互动。

有媒体报道,快手春晚产品互动玩法正在讨论中,有主要两大产品方向,一是利用AI、AR等技术带领用户参与抢红包、互动;二是将快手上独有的生活化、原生态的内容呈现给用户,加以情感连接。春晚晚会现场,将以快手App为主,快手极速版、大屏版等其他版本将参与各个预热活动。

以上玩法并未获得快手确认,但业内人士认为,借助春晚的曝光量,尽可能频繁地推荐各家产品是各家的主基调,但具体的玩法要根据平台属性作调整。

这不是快手首次与央视春晚合作。2019年,作为春晚的“内容分发平台”,快手获得了春晚的短视频版权,授权内容不仅包括2019央视春晚、2019央视元宵晚会,还包括历届春晚内容。

但拿到央视春晚红包独家互动合作,快手还是首次,在短视频行业内也没有先例。

正因为是第一次,业内人士对快手投入春晚的红包金额兴趣十足。有报道援引知情人士消息,快手的预算为30亿元。如消息属实,这将是去年百度为央视春晚投入的三倍,

也是春晚红包大战五年来,金额最高的一次。对于具体金额,快手方面则未予透露。

## 狂奔的跳板

“30亿元水分太大,快手是头部短视频类企业,但是跟之前的主角支付宝、微信、百度相比,体量还有差距,30亿元投入过大。”比达分析师李锦清说。

在艾媒咨询CEO张毅看来,“互联网公司投入春晚红包的金额,其实无从考证,具体是多少钱并不是特别重要。但是进行这么大规模的营销,还是得让用户有感知,快手的投入高于去年百度的10亿元,应该没有悬念”。

如果时间倒退一年,春晚独家互动合作快手一定在意料之外,但在启动“战斗模式”后的第一个春节,快手下血本营销并不奇怪。

6月下旬,快手创始人宿华、程一笑宣布,快手将变革组织、优化结构,开启“战斗模式”。两位创始人直面快手遭遇的内外挑战,并定下目标:在2020年春节之前,达到3亿日活跃用户。

按照快手的官方数据,当时快手日活用户2亿,这意味着,快手要在半年时间内将日活数据增长50%。

根据QuestMobile发布的相关数据,2019年6月和9月,快手App月活用户规模均为3.4亿。不过QuestMobile方面并未透露快手App的日活跃用户数。

在这个关键的节点,“快手之前比较佛系,在春节只需要采取跟随战略,但现在快手



需要更主动些。”李锦清表示。

## 躲不开的混战

数据证明,春节为互联网企业和产品带来的曝光量和日活拉升十分明显。

根据百度方面数据,2019年央视春晚,全球观众参与百度App互动208亿次,百度DAU峰值突破3亿。春晚第一轮红包互动共发出3亿元现金,互动92亿次。

此前不是春晚独家合作伙伴的快手,也拿到了不错的成绩单。QuestMobile的数据显示,2019年春节(2月4日-10日),快手日均DAU达到2.1亿,增幅达22.4%。

有观点认为,春节带来的用户增量并不

能持续,企业只是赔钱赚吆喝。不过,从2015年至今,互联网公司从未缺席春节红包大战,变化的只是玩法和投入力度。

自微信2014年春节前上线红包功能后,春节红包营销已经成了常态,每年与春晚独家合作的企业,也几乎都处在关键节点。

2015年的微信和2016年的支付宝,正在移动支付领域攻城略地。2017年两家虽表示“没有红包大战”,但春节相关的红包营销仍在跟进。2018年淘宝与央视春晚独家合作,支付宝再次推出“集五福”活动,为的是O2O圈地。2019年拿下春晚独家赞助权的百度,将百度App确定为移动互联网战略核心,猛攻信息流。

蚂蚁金服相关人士向北京商报记者透露,今年支付宝还会继续“集五福”,不过并未

透露具体的玩法和投入金额。有报道称,“百度2020年将上线‘好运中国年’运营活动,红包金额仍将达数亿元,目前已经成立项目组”。对此,百度方面称,“暂时没有对外公布的消息”。微信方面虽未公布2020年春节红包的消息,但业内人士普遍认为,微信仍会针对春节推出新功能,比如像去年春节上线的定制红包封面功能。

“现在很难再有像2015、2016年那样针锋相对的,明确针对红包的春节大战。”李锦清判断,“一是因为用户开始审美疲劳,二是移动支付格局已基本确定。企业现在更多是为了品牌影响,这也要求企业在玩法设计、活动运营、后期用户维护上下更多的功夫。”

北京商报记者 魏蔚

# 网红辣酱上线拌面 虎邦之意不在“面”

## 辣酱+拌面

11月20日,北京商报记者通过官方微博获悉,虎邦辣酱推出了一款新品——魔鬼特辣拌面。虎邦辣酱官方微博相关人员表示,目前该产品刚刚上线,只在虎邦辣酱天猫旗舰店进行售卖,线下暂时没有上线。

魔鬼特辣拌面面饼为非油炸型手擀面,酱料为虎邦明星产品魔鬼特辣酱。据悉,魔鬼特辣拌面是虎邦辣酱首次推出的面制品。目前,魔鬼特辣酱是虎邦辣酱旗下最受欢迎的辣酱产品之一。该产品已在虎邦辣酱天猫旗舰店首发,线下暂时没有销售。

对于此次虎邦辣酱推新品的原因,北京商报记者以电子邮件形式对其进行了采访,截至记者发稿,未得到回复。

中国食品产业分析师朱丹蓬在接受北京商报记者采访时表示,魔鬼特辣拌面的推出,并非意味着虎邦辣酱要入局方便面这一市场,而是在为辣酱产品布局。目前,方便面市场有白象、康师傅等巨头林立,根本没有虎邦辣酱的立足之地。虎邦辣酱不可能,也不会分散精力去重新开发方便面市场。因此,虎邦辣酱真正的意图在于辣酱包,而方便只是一个副业或者是一个捆绑性的产品。”朱丹蓬说。

值得一提的是,虎邦辣酱并非首次与面制品企业联合捆绑销售。今年“十一”国庆期间,虎邦辣酱联合克明面业推出了国庆挂面礼盒装,产品同样是面制品与辣酱的配合。据悉,该款产品主要由克明面业营养系列挂面和虎邦辣酱组合而成,当时仅在线上旗舰店售卖,没有布局线下。

“无论是魔鬼特辣拌面还是国庆挂面礼盒装,都是在为辣酱产品做嫁衣。”朱丹蓬表

11月20日,网红辣酱品

牌虎邦辣酱推出新品魔鬼特辣拌面。不过,虎邦辣酱推出魔鬼特辣拌面的真正目的并非入局方便面市场,而是借助拌面更好地销售虎邦辣酱酱料包。实际上,在辣酱市场上,除了老干妈一枝独秀,并没有第二品牌出现,虎邦辣酱有意通过拌面突围,争做行业第二,填补空位。不过,线下渠道的缺失成为了虎邦辣酱发展中的最大障碍。

示,辣酱市场的发展空间和利润高于方便面市场,虎邦辣酱不断推出面制品与辣酱搭配的新品,为的是开创一个新的销售场景,如果未来该产品比较火爆,其辣酱包可以作为配套产品,进而打开餐饮店、面食店、米粉店之类的销售市场。

## 争做第二

“当下的辣酱行业较为特殊,其中老干妈无论是铺货率,还是品牌认知度都非常高,但是除了老干妈,第二辣酱品牌的位置一直是空缺的,每个省份都有不同的品牌,而虎邦辣酱的愿景是能够填补这个空缺,成长为在全国来说有较强品牌认知的产品。”虎邦辣酱

## 虎邦辣酱天猫超市月销量

虎邦辣酱鲁西牛肉酱50g

月销量5287笔

虎邦辣酱鲁西牛肉酱100g

月销1023笔

虎邦辣酱虎皮蒜蓉酱

月销2461笔

老干妈风味豆豉

月销量7.8万笔

老干妈精制牛肉末豆豉

月销量3.2万笔

老干妈风味鸡油辣椒

月销量1.4万笔

## 老干妈辣酱天猫超市月销量

联合创始人胡峴松曾表示。

数据显示,2018年,我国辣酱产量为591万吨,同比去年增加1.82%。专家预计,整个辣酱行业市场规模增速仍在7%以上。到2020年底,我国辣酱行业市场规模将达400亿元。

为了填补第二品牌位置,虎邦辣酱无论是在产品定位上,还是在场景切入上,都避开了与行业巨头老干妈的直接对抗。其中,在产品定位上,虎邦辣酱定位高端辣酱市场,产品定价在15-30元之间,远高于老干妈8元左右的定价;在场景切入上,虎邦辣酱主要切入外卖场景,联合饿了么、美团两大外卖平台,推出15g、30g、50g小包装产品,覆盖一二线城市的外卖群体。

通过布局外卖场景,虎邦辣酱累计开发

餐饮终端10万+之多,平均年增长200%,2018年在线外卖市场收入达4712亿元。

业内人士表示,虎邦辣酱定位高端化、切入外卖场景,为的就是避开与行业巨头老干妈以及各区域性品牌在渠道上的正面对抗,因为当时的虎邦辣酱并没有这样的实力,想要发展,首先要立住脚。

胡峴松曾表示,对虎邦辣酱而言,外卖场景仅仅是虎邦立足的第一战场,而在下一阶段,除了持续复制、扩大外卖场景,虎邦辣酱将会开辟第二战场。

经济学家宋清辉在接受北京商报记者采访时表示,面与辣酱的配合或将成为虎邦辣酱发力的第二场景,但能否成为行业第二,还尚待进一步观察。

## 渠道短板

“凭借网络优势走红线上的同时,线下的缺失成为虎邦辣酱争做行业第二致命的‘绊脚石’。”业内人士称。

北京商报记者调查发现,虽然虎邦辣酱在年轻消费者为主体的网络上销量不错,但在线下以家庭为主体的消费群体中,虎邦辣酱的知名度却不如老牌企业。据悉,虎邦“双11”线上销量为500万罐。然而,在北京多家超市的辣酱铺货区,并未看见虎邦辣酱的身影,同时,占据这些超市大部分区域的,依旧是传统品牌老干妈、利民、李锦记等品牌。

此前,胡峴松曾表示,虎邦辣酱有两不做,一是线上做广告,线下铺渠道的传统模式不做,二是和竞品(老干妈)拉开差距,找不到差异的模式不做,虎邦辣酱要发展,要生存就要打破传统的思维模式,开创属于自己的发展模式。

因此,目前虎邦辣酱在以真功夫等餐饮店为主的线下渠道,布局了两万多家终端,而在一般的商超渠道,尚未铺货。

不过,即使拥有两万多家终端数量,虎邦辣酱与传统辣酱企业的铺货量依然相差甚远。资料显示,老干妈在销售渠道方面建立了大区域经销商,并通过大区域经销商建立遍布区域的二次网络,最终遍布全国的销售渠道,形成了销售网络护城河。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊在接受北京商报记者采访时表示,虎邦辣酱必须要走到线下,才能长久持续地发展。虽然虎邦辣酱已经开始尝试走向线下发展,但线下渠道的布局与传统老牌辣酱企业相比还远远不够,如果想要追赶老干妈,渠道将成为其最大的短板。北京商报记者 钱瑜 张君花