

联名营销 百草味借IP热度突围

春节临近，零食市场大战在即。百草味近日联合颐和园率先推出两款联名年货坚果礼盒，并在天猫旗舰店上线销售。业内人士认为，2017年，百草味营收超40亿元，成功超越来伊份跃居行业第三位。2019年，联名颐和园借助文创IP热度，百草味希望延续高增长态势，试图追赶三只松鼠和良品铺子。

绑定颐和园

百草味近日上线销售的颐和园联名礼盒，目前共有“八方潮盒”和“富贵花开”两款产品，整体设计承接古典国风，又贴近年轻趣味感。

两款礼盒价格不菲，“八方潮盒”售价398元/盒、“富贵花开”售价518元/盒，虽然百草味为两款礼盒分别制定了198元/盒及258元/盒的促销价，但依然远高于百草味其他年货礼盒售价。据了解，百草味已连续六年推出“年的味道”礼盒，并选用年夜饭、压岁钱、外婆的灶台、茶几上的春晚等五大系列场景。根据品类和重量不同，礼盒价格从68元/盒-278元/盒不等，但多数在158元/盒以下。数据显示，百草味年货礼盒腊八节1月13日的销售已经突破1亿元。

百草味相关负责人表示，之所以选择与颐和园联名，是因为继故宫后，颐和园已经成为各大文创IP的新秀。

除百草味，很多食品企业也联合



故宫、颐和园等文创IP，尝试新领域跨界合作。此前，好想你曾推出一款联名定制款新品宫廷冻干燕窝银耳羹；农夫山泉联合故宫文化服务中心推出多款限量版“故宫瓶”饮用水。

业内人士认为，通过IP凸显主题性、形象性、互动性、延展性等，提升消费者关注度和黏度，解决食品企业同质化竞争带来的顽疾。

调整谋增长

事实上，百草味与颐和园联名推出年货礼盒，业内普遍认为，百草味谋求改变，并尝试新战略的进一步举措。

据了解，15年来，百草味一直聚焦“小零食”领域。2010年底，百草味舍弃用线下门店，转型为互联网电商模式。经过七年发展，百草味实现174倍的销售额增长，用户累计达5500万人，产品覆盖肉类、糕点、坚果炒货和海鲜，SKU一度达到近700个。2016年、2017年营收分别达到26亿元和40亿元。

2018年，百草味联合创始人王锦钥曾表示，过去15年，百草味一直埋头做产品，接下来，百草味将不再低调。据了解，百草味制定“全渠道、全品类、全人群”发展战略，布局新零售和爆品战略，2020年将实现100亿元目标。

不过，在2016年8月，好想你枣业以9.6亿元价格全资收购百草味。被收购后，百草味战略再次调整。2018年，百草味再一次转身开拓新零售，线上线下联动。

业内人士认为，百草味从线下走到线上，被收购后由线上走向线上线下结合，根本原因是适应现在的竞争环境。线上起家的三只松鼠营收已超80亿元，随着线上流量的枯竭，已经谋求在线下自营渠道、零售通、加盟小店布局。良品铺子则在加盟店基础上加速线上布局，百草味如果继续保持竞争力需要补充线下渠道的空白。”战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示。

短期难破局

业内人士看来，百草味不停调整战略并与大文创IP联名推新品，这一系列措施都是谋求打破目前零食行业的格局。

在被收购后的2017年，百草味实现对来伊份的超越。数据显示，2016年，来伊份营收32.36亿元，百草味仅为26亿元。不过，在被好想你收购后，2017年，百草味营收超过40亿元，超越来伊份的36.36亿元。

“百草味能够超越来伊份，主要原因是在线上布局的原因。”徐雄俊认为，“不过，百草味如果想实现对良品铺子和三只松鼠的超越短时间内难以实现。”

从营收层面看，数据显示，2017年，三只松鼠、良品铺子的营收分别是70亿元和52.24亿元，百草味的40亿元与上述两强依然存在着不小的差距。

同时，在品牌认知层面，百草味与三只松鼠、良品铺子也存在差距。数据显示，三只松鼠在线购买会员8000万，旗舰店每年访问人数6亿人次以上。招股说明书显示，良品铺子线下店面超过2000家，拥有1000多种零食。

值得一提的是，除三只松鼠、良品铺子两大竞争对手外，百草味面临的另一大问题则源自好想你。数据显示，2018年三季度，好想你营收9.37亿元，同比增长8.15%；归母净利润仅为400万元，同比减少77.13%；扣非归母公司净利润亏损300万元，同比减少115.45%。

“好想你和百草味均为零食品牌，业绩良好时，好想你可以平衡两个品牌的发展，但业绩遇困时，好想你如何平衡两个品牌才是对双方真正的考验。”一位不愿具名的业内人士表示。

北京商报记者 李振兴

· 资讯 ·

小罐茶零售额破20亿元

北京商报讯(记者 李振兴)小罐茶近日联名恭王府推出“天下第一福”新年定制礼茶，掘金春节礼品市场。小罐茶相关负责人表示，2018年，小罐茶零售额突破20亿元，未来还将布局中低端市场。

据介绍，小罐茶携手多位非物质文化遗产项目传承人、制作大师推出小罐茶产品，这与恭王府对传统文化的传承、保护与创新做法一致。业内人士认为，春节是礼品市场集中爆发的时间段，无论高端还是低端产品均拥有很大市场机会。小罐茶与恭王府推出“天下第一福”系列礼品，能够凭借恭王府的“福”文化，提升产品文化内涵，增加产品销量。

据介绍，小罐茶定位18-35岁的消费者，目前消费者一半为女性，70%为“80后”，女性化、年轻化趋势明显。在销售层面，小罐茶线上渠道包括官方旗舰店、京东、天猫平台旗舰店。线下渠道包括600家专卖店、2000家合作烟酒店和3000家合作茶饮店。2018年，小罐茶全渠道零售额破20亿元，线上线下销售比为1:4。2017年，小罐茶开始自建工厂，2018年自建茶园，还成立茶业工业化研究中心和茶叶再研发中心，投资15亿元在黄山建设中央工厂，2019年一期将投产。

“玉米”上位 强生下架“石棉”爽身粉

北京商报讯(记者 刘洋 白杨)虽然声称石棉无害，但强生却悄然调整爽身粉产品。继“双12”期间，强生在淘宝、京东等官方旗舰店下架名称为“强生婴儿爽身粉”产品后，近日，强生婴儿官网上的“婴儿爽身粉”图片已替换为“玉米爽身粉”。同时，该网站上显示的婴儿舒眠爽身粉、清凉爽身粉等产品，也弱化了滑石粉标签。

北京商报记者在北京多家永辉超市发现，虽然目前仍有部分强生婴儿爽身粉在售，但玉米爽身粉已占据大部分货架。

此前有消息称，因一位美国消费者起诉，强生陷入一起有关石棉致癌的诉讼。虽然强生全球董事会主席兼首席执行官亚历克斯·戈尔斯基发布声明称：“100多年来，强生公司婴儿爽身粉中的

滑石粉是世界上纯净、安全的药品级滑石粉。与此同时，数十年来，多家全球监管机构检测结果一再证实，我们的产品不含石棉。”然而，该诉讼最终以强生向起诉人支持超过150万美元的赔偿金后达成和解告终，这也成为强生首次就滑石粉对消费者进行赔偿。

对于本次强生在华下架部分滑石粉爽身粉产品，资深营销人、智云图品牌咨询公司创始人姜晓峰表示，虽然强生宣称石棉无害，但如果未来强生还想通过爽身粉盈利，就必须找到替代品。

据了解，由于滑石粉原料中含有石棉类杂质，但石棉已被国际公认为致癌物，因此各国对滑石粉作为化妆品原料使用时，均

对产品中的石棉残留物进行严格控制。我国监管部门也曾就滑石粉产品发布相关要求，其中规定“滑石粉中不得检出石棉”，并且“在粉状产品生产和使用过程中，应使粉末远离鼻和口”。

北京商报记者注意到，除强生外，红色小象、喜多、贝亲、好孩子等众多企业也开始推出玉米爽身粉。例如，在红色小象玉米爽身粉的主要成分中，仅有玉米淀粉、母菊花提取物以及角鲨烷，并打出“玉米粉成分不含滑石粉”的广告语。

“由于玉米粉与滑石粉均具有吸收汗液、爽滑肌肤功能，两者功能相似，但玉米粉在消费者眼中更加天然安全，这也将成为未来婴儿爽身粉的发展趋势。”一位不愿具名的日化专家表示。