

· 资讯 ·

借助御膳文化 金龙鱼加码线上营销

北京商报讯(记者 李振兴)日前,金龙鱼旗下的互联网高端大米品牌乳玉皇妃,在北京富华斋饽饽铺举行了一场“皇妃饭局,等您赴约”的御膳料理品鉴会。本次活动通过达人直播、御厨文化分享、御膳品鉴等互动环节,让线上线下消费者感受金龙鱼乳玉皇妃稻香贡米品质及御膳文化。

活动当天,金龙鱼乳玉皇妃特邀请了御厨传人王希富现场分享御膳贡米文化,同时也邀请了知名时尚红人与美食达人现场直播“皇妃饭局”,吸引了许多美食爱好者前来“探店”,线上更是有千万人次观看了本次直播。现场也让行人纷纷驻足围观。

2015年金龙鱼推出乳玉皇妃。据了解,乳玉皇妃稻香贡米产自吉林,一年仅种植一季。由于气候适宜及水源优质,种植出来的稻香贡米均匀椭圆、饱满晶莹。目前,天猫平台上,金龙鱼乳玉皇妃稻香贡米5kg的价格为129元,月销量1476单。

近年来,为了推动稻米产业发展,益海嘉里投入过亿元研发资金推出“益海嘉里-金龙鱼水稻循环经济模式”。益海嘉里战略性地布局了以黑龙江五常为代表的29处金龙鱼大米生态基地,覆盖全国八大主要水稻种植省份。

在线上,金龙鱼大米打造“云端基地”,消费者可以看到金龙鱼大米基地的土壤、水源、气候和生态情况,更可以观看五常生态基地的种植环境视频,清晰地了解到金龙鱼大米基地的管理情况。

加速本土化 亿滋借力故宫IP营销

北京商报讯(记者 李振兴)5月23日,奥利奥母公司亿滋与故宫食品联合推出的六款“御点”系列饼干在亿滋天猫旗舰店正式上线。

六款“御点”包括蜜制红豆酥风味、荔香玫瑰糕风味、真香绿茶糕风味、辛香胡椒饼风味、潮式叉烧酥风味和古早山楂风味。天猫平台显示,目前该系列产品的组合包装+茶具六件套售价是199元/盒。除了口味外,奥利奥“御点”系列产品包装设计上也与故宫做了深度结合,产品包装的创意来源于故宫馆藏《雍正十二美人图》系列。

在业内人士看来,借力故宫,首次与中国传统文化IP营销,是亿滋加速本土化的举措。

据了解,2019年,亿滋确立了追求更快速、更灵敏,并更加贴近中国市场的战略方向,强调本土优先的原则,全球品牌与本土品牌并举,注重速度、灵敏度和流程简化等方面。

统一发力5元方便面能否奏效

在高端产品的带动下,方便面市场开始回暖。然而,处于5元价格的产品区间,统一只有汤达人一款主力产品与对手抗衡。日前,统一在天猫旗舰店推出了主打番茄口味的方便面“茄皇”,售价低于5元/桶。统一企业相关负责人表示,统一推出此款产品的目的是满足不同消费者的需求。在业内人士看来,5元价格处在方便面市场的中端产品区间,统一在这个领域竞争力相对不足,“茄皇”有利于提升统一方便面的竞争力,同时也对康师傅在此区间的产品发起挑战。

主打年轻市场

日前,统一“茄皇”悄然在统一天猫旗舰店上市。根据统一天猫旗舰店显示,该产品卖点是浓郁的番茄口味,每箱12桶装售价为55.9元,单桶售价不到5元。

为了凸显番茄口味,茄皇将番茄调料独立制作成包,并配备了蛋花包和粉蔬包。同时,茄皇的面饼中添加了鸡蛋,面条更劲道。

值得关注的是,统一为茄皇包装上增加了“THE KING OF TOMATO”英文名,包装风格也更加明快。外包装整体背景以明亮的黄色为主,印有鸡蛋和番茄两个手绘卡通形象,鸡蛋和番茄还在争夺一根面条,以图画的形式将番茄鸡蛋面的特征展示出来。

对于新产品,统一公关部相关负责人向北京商报记者表示,茄皇定价5元,是为了满足不同消费者的需求,红黄强烈的颜色对比有助茄皇在众多产品中被消费者发现。

财报显示,2018年统一方便面业务营业收入达到84.25亿元,同比增长5.7%,占集团总收益的比重为38.7%,其中汤达人收入同比增长30%,达19亿元。

业内人士认为,统一依靠汤达人,在白领群体里会有一定的消费市场,但是随着市场的裂变,消费群体也在不断细分,方便面市场不仅需要增添新的口味,吸引年轻消费者,更需要精准的定位,赢得细

分市场受众人群的青睐。

布局5元价格区间

实际上,5元价格的方便面是目前各个方便面品牌的主流市场。康师傅、今麦郎、日清、统一等企业的主流桶装方便面定价均在5元左右。“5元属于方便面中端产品区域,也是各主流产品的必争之地。”中国食品产业分析师朱丹蓬说。

据了解,统一方便的主打产品汤达人系列单品价位在5元之上。目前,原价12桶装每箱66元汤达人,在天猫旗舰店的售价为59.9元,单桶的购买价格更高,月销量超过1300箱。

在康师傅天猫旗舰店内,康师傅经典开心桶系列产品每箱价格为48元。金汤肥牛、黑胡椒、鲜蔬高汤系列,12桶的价格为64.9元。其中,经典开心桶系列在桶装面中销量最大,月销超过1024桶。

通过对比统一和康师傅的中端产品不难发现,虽然统一与康师傅的售价接近,但统一方便面净含量相对较低,单桶产品的售价更高。以经典的红烧牛肉面为例,统一一来一桶红烧牛肉面风味12桶装,整箱售价49.9元,高于康师傅红烧牛肉面的48元,并且统一产品净含量为1260克,少于康师傅的1272克。

北京商报记者发现,随着茄皇方便面的推出,统一方便面量少价高的不足将出现转机。目前,茄皇方便面相比汤达人具有价格优

势,还增加了面饼的重量,竞争力将进一步提升。统一茄皇每桶的净含量达120克,整箱含量超过了1400克,折算下来每桶的价格低于5元,这无疑将对康师傅5元价位的方便面形成挑战。”上海九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示。

细分市场竞争

在朱丹蓬看来,统一推出茄皇,符合目前方便面行业的发展方向。方便面行业在经历了低潮期后,市场开始回暖,各企业也开始纷纷布局细分领域,展开中端产品的研发竞争。

数据显示,2013年方便面的销量达462.2亿包,2016年下滑到385.2亿包,销量下滑6.75%,连续第4年呈现衰退。2017年整体销量略增0.3%,销售额增3.6%,2018年销量增3.2%,销售额增8%,增速加快。

2018年,统一方便业务恢复了增长。2018年,统一方便面市场份额增至近20%。而康师傅方便面业务年营收239亿元,占总营收近40%,增速也达到5.7%,市场占有率达四成。

按照计划,统一和康师傅都将中高端方便面作为产业的突破口,通过研发打破“方便而廉价”的固定思维。

朱丹蓬认为,不管是统一还是康师傅,补足自身产品短板,方便面业务还将大有可为。“由于外卖食品安全问题频出,而且外卖食品的单价超过20元。主流方便面企业迎来了发展契机。如果统一依托企业品牌影响力,推出5-15元的产品,增加面饼重量,并在料包上下足功夫,满足消费者对健康的需求,方便面市场依然具备很大的增长空间,但前提是统一先补齐在中端产品上品类不足的短板。”

北京商报记者 李振兴

推“三新”战略 新乳业瞄准Z世代消费人群

近期,新乳业围绕新鲜、新潮、新科技的“三新”维度,正式提出“新鲜一代的选择”品牌战略。据了解,新乳业与中国击剑协会签署合作协议,成为中国击剑协会主赞助商,并发布了全新品牌标识以及一款代表新潮创新理念的产品“味蕾游记”;同时,新乳业进一步明确“科技型乳企”的发展模式,发布了全渠道消费者营销平台。

具体来看,新乳业全新品牌标识以科技蓝、若草绿和素雅灰作为主视觉,分别对应品牌以科技引领未来的发展理念、“坚持以鲜为主”的核心战略以及引领潮流生活的品牌态度;与击剑协会的牵手基于进一步整合大众年轻群体健康需求,而新品“味蕾游记”首次尝试了酸奶的“甜品化”,为消费者提供了一个可以取代甜品的健康选择。

此外,新乳业全新发布链接消费者的全渠道会员营销平台——鲜活GO,该平台整合天猫、京东旗舰

店、微商城、自营门店等原本独立的线上线下零售渠道,嵌入消费者上下班、早午茶、工作及购物等日常生活的每一个场景中,以期做到随心买、随心订、随心取、随心送。

近年来,新乳业不断探索和拓宽销售渠道。目前,新乳业的分销网络包括商超、连锁、终端店、订奶户以及经销商等。同时,新乳业率先建立了自媒体平台,并通过线上“互动粉丝节”、微商城等方式,积累线上用户数量,作为线下销售渠道的有效补充。

新乳业此次全新升级的品牌战略“新鲜一代的选择”也被业内视为是对消费趋势及年轻用户的关注。根据凯度消费者指数发布的《新零售时代下的品牌增长逻辑》报告显示,在中国,15-32岁的Z世代群体已经达到1.5亿。预计到2020年,Z世代将贡献中国整体消费力的40%。同时,他们的消费行为具有鲜明的“新标准”、“新能力”、“新习惯”和“新期待”代际特征。



新乳业董事长席刚表示,新乳业将以“新潮”驱动体验升级,深入消费者需求,时刻保持与年轻用户的连接和融合;同时,以“新科技”作为发展引擎,建立“云养殖”系统让原奶更安全,用物联网让工厂更智能,用数字化让营销更精准,用智慧物流让用户更便捷。