

网红辣酱崛起背后的混战

“十一”期间,虎邦辣酱联合克明面业推出《辣品潮面》产品。值得一提的是,这种跨界联合对于虎邦辣酱并非第一次。“百变营销”是以虎邦辣酱为代表的网红辣酱品牌的标志,比如饭爷、丹爷等。业内人士表示,随着众多网红辣酱的崛起,不断瓜分着辣酱市场的份额,对于传统的辣酱企业造成了一定冲击,比如老干妈、李锦记等。与此同时,因为线下市场的缺失,网红辣酱能否持续发展也被打上了问号。

百变营销

虎邦辣酱凭借着百变的营销成为新一代网红爆款。“十一”期间,北京商报记者获悉,虎邦辣酱再次跨界营销,与克明面业联合推出《辣品潮面》产品。这种辣酱与面条的配合,受到了消费者的喜爱。截至10月3日晚,虎邦辣酱推出的国庆礼盒套装在淘宝的月销量为93笔。众多消费者表示,挂面与辣酱搭配,在食用过程中方便了很多。

值得一提的是,跨界营销于虎邦辣酱而言并非首次。2017年,虎邦辣酱联合饿了么、美团两大外卖平台,推出15g、30g、50g小包装产品,主打外卖标配。虎邦辣酱联合创始人胡峤松表示:“在意识到外卖市场不仅是一个适合辣酱立足的市场,还是一个少有的体量大、增长快、具有趋势红利的市场时,就把发力这一场景提升到了公司战略高度。”

有部分消费者向北京商报记者表示:“自己是在点外卖的时候才注意到虎邦辣酱这个品牌的,之前没有听说过,吃着觉得不错,就去淘宝入手了。”数据显示,截至目前,虎邦辣酱已与200多个外卖行业中Top 500的连锁品牌商户建立长期战略合作,品牌店铺达2万多家。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,美团和饿了么作为国内两大外卖平台,每天



的接单量基本在几千万单以上,虎邦辣酱正是凭借着这样巨大的流量,覆盖了庞大的外卖群体。从新零售角度和对整个新生代人群的覆盖面来讲,虎邦辣酱的选择无疑是正确的。尤其是在老干妈市场占有率较高的今天:从线上入手,覆盖外卖群体,是一条不错的道路。

除了依靠外卖平台迅速走红之外,虎邦辣酱还凭借着与各大电影IP的赞助合作,不断吸引消费者眼球。北京商报记者走访发现:“十一”国庆期间,在国庆献礼片《中国机长》《攀登者》的各大影院观影现场,均有虎邦辣酱LOGO的露出。

虎邦辣酱的百变营销不仅局限于此。据悉,虎邦辣酱还联合当红主播、网红等通过网络直播进行相应的宣传,仅李佳琦一人的带货量就已非常可观,从电商平台购买者的评价来看,有四成的消费者是冲着李佳琦的试吃直播购买的”。另外,虎邦辣酱还与百事可乐、美年达开展合作,推出购买赠送小包辣酱等活动。

行业混战

无独有偶,依靠网络营销走红的辣酱

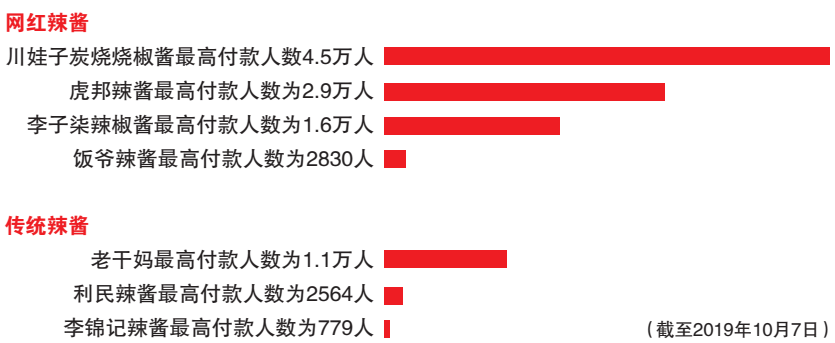
品牌并非虎邦辣酱一家。2014年,歌星林依轮创立辣酱品牌——饭爷,凭借自带的明星光环圈粉无数。2016年初,饭爷全面上线京东、天猫、淘宝等平台,同年4月,饭爷完成A轮融资,之后与汇源、京东、阿里巴巴、APUS、聚美优品、优酷和7-11等企业开展合作。数据显示,目前饭爷的辣酱产品已覆盖31个线上电商平台。

业内人士表示:饭爷通过新媒体、新零售、新渠道等多种方式,成功打造了一个新品牌,一定程度上引领了行业及产业的消费升级。”

定位在湖南人喜欢剁椒基础上的辣酱品牌——丹爷,同样凭借着新颖的营销方式以及精准的地域定位吸引了大批“90后”“00后”消费群体。丹爷创始人刘丹表示,丹爷受欢迎的原因除了营销、外观上的因素,更重要的是在原材料方面的严谨。不管是萝卜丁、辣椒还是腊鱼、腊肉,丹爷辣酱的配菜配比都是超过50%的,也就是说,丹爷不仅仅是一款辣酱,更是一款零食产品。

除了饭爷、丹爷,辣酱市场还不断涌入新入局者:相声演员岳云鹏创立“嗨嗨皮皮”、网红李子柒入局、张嵩创立“嵩二”、世界500强高管刘思言创立“浪菜”品牌、前腾讯商业频道主编杨顺霖创立“晓狮妹”……

淘宝网红辣酱与传统辣酱销量对比



对此,业内人士分析称:辣酱是一个拥有400亿元规模的市场,领头羊却只有一个老干妈,这使得整体辣酱市场格局呈现“一超多弱”的局面。伴随如今多个网红辣酱品牌的崛起,在市场上开始和老牌企业展开了市场份额争夺战。”

2019年初的数据显示,虎邦辣酱在2018年实现了上亿罐的销售量;而老干妈在风头最盛的时候销量达到6亿罐。

业内人士称:“随着老干妈发展的日渐低迷,已远不能实现当时的销量。反观网红辣酱,其线上的销量则更显活力。”数据显示,自带明星光环的饭爷上线两天卖出3万瓶,直播两小时淘宝店销售突破百万;岳云鹏的“嗨嗨皮皮”上线1个月卖出1.86万瓶;李子柒辣椒酱月销量更是达到1.5万+”。

对此,朱丹蓬分析道:“以‘90后’‘00后’为主的新生代消费群体正在成为主流消费群体,并改变着当下的商业格局,因此,产品在除了良好的口碑、稳定的口味、丰富多元的品牌文化外,产品创新、颜值也成为其发展的重中之重。”

缺失线下

然而,凭借网络优势走红线上的同时,线下的缺失成为网红辣酱品牌发展的绊脚

石。在北京商报记者的调查中,虽然虎邦辣酱、饭爷、丹爷在以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者群体中,这些网红辣酱的知名度却不如老牌企业。在多家超市的辣酱铺货区,网红辣酱品牌寥寥无几,占据大部分区域的还是那些传统品牌老干妈、利民、李锦记等。

身处三线城市的张先生告诉北京商报记者,自己从来都没有听说过什么虎邦辣酱,超市里也没见过,自己更喜欢老干妈。

事实上,以虎邦辣酱为代表的网红辣酱品牌曾尝试发力线下。胡峤松表示,在2016年上半年,虎邦辣酱曾尝试像传统企业一样做了一轮线下铺货,半年完成2万家终端铺货,但这样的数量与传统行业的铺货量相差甚远。饭爷也曾发力线下,在线下布局了5000家大型卖场和精品商超及便利店,但也未有明显成效。

业内人士称:“2万家、5000家的线下布局体量还太小。显然,即便是线上红极一时的虎邦辣酱、饭爷,在面对线下的布局时,还不具备与传统辣酱企业相抗衡的实力,网红辣酱线下渠道的缺失,一定程度上成为其今后持续发展的致命弱点。”

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为:“网红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着走向线下发展,但线下渠道的布局与传统老牌辣酱企业相比还远远不够。”

但也有人表示,网红辣酱凭借着互联网红利优势,发展势头迅猛,完全没有必要走向线下,线下对其发展来说是劣势,无论怎么布局,都无法与发展了数十年的老干妈、李锦记等老牌企业相抗衡,所以扬长避短才是正道。

对此,北京商报记者联系虎邦辣酱负责人进行采访,但截至发稿,未得到回复。

北京商报记者 钱瑜
实习记者 张君文/文并摄

· 资讯 ·

霸王集团

上半年营收降一成

北京商报讯(记者 钱瑜 李濮)9月26日,霸王国际(集团)控股有限公司(以下简称“霸王集团”)发布2019年中期报告称,截至2019年6月30日止6个月,霸王集团经营业务收入约1.13亿元,较去年同期经营业务收入减少了约10.2%。报告期内霸王集团实现经营亏损约1779.2万元,本公司拥有人应占溢利亏损1857.7万元。

霸王集团在公告中称,报告期内,电商渠道的营业额较去年同期上升约7.2%,但该上升幅度被其他传统渠道销售营业额的下降部分抵减。此外,霸王集团实现毛利4739.1万元,同比下滑15.5%,毛利率由44.5%下滑至41.9%。公告称,霸王集团毛利率下滑是由于销售收入减少、生产成本增加以及行政费用增加。

对于未来发展,霸王集团在公告中表示,将继续开拓及扩大年轻一代的市场份额。同时将推出四款霸王氨基酸系列的新品来抢占空白市场,并推出一些功效互补的沐浴露系列来覆盖空白产品线。

广州浪奇

拟终止收购百花香料

北京商报讯(记者 钱瑜 白杨)9月25日晚,广州浪奇发布公告称,因百花香料股权交割尚未完成,且部分应收账款存在回收困难的情形,公司拟终止收购百花香料97.42%股权。不过,广州浪奇相关负责人独家向北京商报记者表示,未来若有优质资产又符合公司产业布局规划,公司将不排除通过投资、收购等方式进行布局。

此项收购源于2018年9月,广州浪奇发布公告称,拟以现金方式购买百花香料97.42%股权。“通过收购百花香料,有助于公司实现日化业务向上游香料香精产业的延伸布局,快速进入天然提取物领域,为公司现有日化系列产品获得新的业务增长点,有效提升公司盈利能力。”

对于未来发展,广州浪奇相关负责人回复称:“目前,公司已经建立品牌资产管理、优质产品制造和现代服务业三大业务板块,通过资本带动,板块联动,积极探索以绿色专利技术构建核心竞争壁垒并形成可持续发展的绿色盈利模式,致力于把公司打造成中国绿色洗涤用品的市场引导者。”

叩开瑞幸大门 优诺酸奶焦虑了吗

酸奶界的“哈根达斯”优诺酸奶开始寻求新玩法。

近日,北京商报记者发现,在部分地区,瑞幸咖啡App菜单栏内的健康轻食选项下,上线了优诺酸奶为瑞幸咖啡专供的yoplait椰子谷物酸奶。根据优诺酸奶的说法,瑞幸咖啡可以十分迅速地帮助优诺抢占白领消费市场。业内人士认为,在酸奶市场竞争激烈的背景下,优诺酸奶依靠瑞幸咖啡颇有试水新品类、探索新渠道的意味。然而,尽管瑞幸咖啡拥有一定的门店数量以及市场知名度,但瑞幸咖啡的流量能否顺利转化为优诺酸奶的流量,还是未知数。

捆绑瑞幸

近日,北京商报记者登录瑞幸咖啡App发现,优诺酸奶在上海地区上线了一款谷物酸奶。在健康轻食一栏下可以看见,优诺椰子谷物酸奶位于首选位置。

据悉,优诺椰子谷物酸奶是优诺的一款新品。此前,优诺酸奶旗下仅有几款不同口味的发酵乳。北京商报记者在朝阳区一家家乐福超市看到,优诺酸奶仅有原味、热带椰风、黄桃果粒、抹茶细语以及红豆绵绵等8种口味的发酵乳在进行售卖。

根据优诺酸奶方面的说法,优诺酸奶与瑞幸咖啡此次合作推出的优诺椰子谷物酸奶,定位的主要客户群体是办公室一族。优诺椰子谷物酸奶在丰富瑞幸咖啡菜单的同时,也可以十分迅速地帮助优诺酸奶抢占白领消费市场。

数据显示,2019年二季度,瑞幸咖啡新开了593家门店,相较于一季度有所提速,瑞幸咖啡总门店数达到了2963家,渗透城市达40个。

乳业专家宋亮在接受北京商报记

者采访时表示,优诺酸奶推出椰子谷物酸奶的背后或是试水新品类。上线瑞幸咖啡App,优诺酸奶则可以借助该平台的渠道优势,进行引流。同时,瑞幸咖啡的知名度也有助于优诺酸奶推广自己的品牌。

事实上,这并非优诺酸奶首次跨界合作。今年8月,周黑鸭官方微博发文显示,优诺酸奶上线了部分周黑鸭门店,在摆放周黑鸭的橱窗一角可以看到少许的优诺酸奶。

针对优诺酸奶在瑞幸咖啡App上线酸奶的原因、多次跨界合作以及未来发展战略等问题,北京商报记者致电优诺酸奶母公司天图投资,但截至发稿,并未收到任何回复。

市场饱和

在激烈的竞争下,优诺酸奶亟待进一步打开知名度、寻求新流量。优诺最初登陆中国市场推出的主要产品售价比同类产品贵出40%以上,因此有着酸奶界“哈根达斯”的称号。

在优诺酸奶进入中国市场后,各大



乳企争相布局高端酸奶市场。伊利专门针对高端人群推出帕瑞缇芝士型酪乳;蒙牛推出特仑苏风味酸乳;光明乳业推出高端酸奶品牌赏味酪乳。

根据里斯咨询发布的《2019酸奶行业分析与展望》,在高端酸奶市场,前五家企业2019年上半年销量超过总体九成,销售额占总体近八成,其中伊利占主导地位,销售量和销售额超过总体的一半。

随着新竞争者的涌入,主打高端酸奶市场的优诺酸奶不断受到挤压。2018年12月,优诺酸奶的“老东家”通用磨坊发布的2019财年二季度(截至2018年11月25日)业绩报告显示,亚洲和拉丁美洲地区业务净销售额下滑4%至4.31亿美元。在随后的业绩会议上,通用磨坊首席执行官Jeffrey Harmening三次谈及中国市场,并表扬湾仔码头食品业务,但对酸奶业务的表现只字未提。

业内人士指出,随着市场竞争愈发激烈,优诺酸奶未来在华业务的增长将会放缓,而上线瑞幸咖啡App或是希望借助新增渠道拉动业绩增长。

流量能否转化

尽管瑞幸咖啡拥有的知名度和门店数量为优诺酸奶吸引流量带来一定的可能性,但优诺酸奶能否借助瑞幸咖啡的渠道打开新品类及市场仍存在不确定性。

据前瞻产业研究院发布的《2018-2023年中国酸奶行业市场前瞻与投资规划分析报告》显示,添加果粒、坚果,向代餐化发展是酸奶行业的重要趋势。

这在行业也属普遍现象。早在2017年底,达能碧悠推出卡趣滋酸奶,产品添加了燕麦、扁桃仁等谷物组合,以代餐为卖点。蒙牛、光明、卡士等品牌也纷纷布局,加快研发进度,推出新产品。

在战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊看来,优诺酸奶若想借助瑞幸咖啡App的流量打造品牌,提升销量存在较大难度。快消品需要做到无处不在,瑞幸咖啡在全国各地拥有的几千家门店只能作为补充渠道。

“同时,国内谷物饮品市场非常激烈,优诺酸奶或许只是想先在线上试水新品类,但未来若优诺酸奶想向线下延伸,瑞幸咖啡App能带给线下的流量也非常有限。优诺酸奶仍需通过差异化定位以及品牌传播等方式突围谷物酸奶市场。”徐雄俊进一步指出。

不过,宋亮认为,由于产品同质化加深、乳企都在实现一二线城市无缝隙布局,高端酸奶的红利期已经结束。尽管流量转化的过程存有一定难度,优诺酸奶还是拥有一定的机会。在大环境下,优诺酸奶上线瑞幸咖啡App的方式或成为所有酸奶品牌未来可以拓展和发展的方向。

北京商报记者 姚倩/文并摄