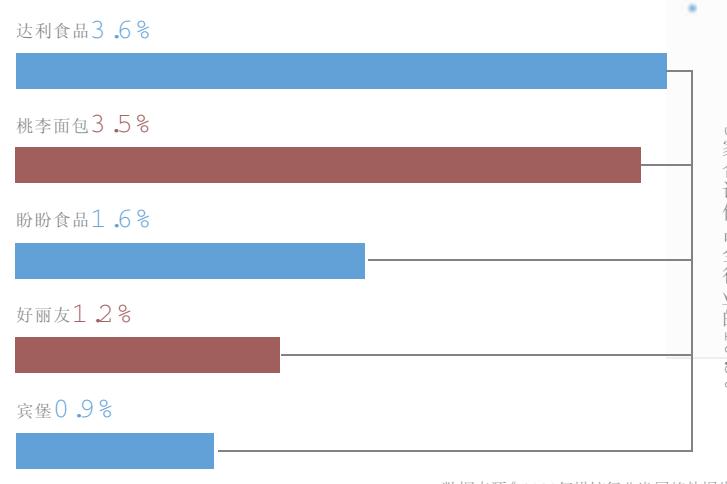


手握“万能”IP 奥利奥 亿滋觊觎烘焙市场

“万物皆可奥利奥”，这次，奥利奥饼干的母公司亿滋国际准备凭奥利奥蛋糕进入中国烘焙市场。9月25日，北京商报记者获悉，亿滋国际斥资约3200万元建设了“奥利奥云朵蛋糕”生产线。瞄准中国烘焙食品市场，亿滋其实已布局良久，并有意以烘焙界热门口味奥利奥作为敲门砖。但目前中国烘焙市场消费者需求正在进行多样化升级，行业不断衍生出更多消费场景和细分赛道。即使手握奥利奥IP，初入局的亿滋又该如何在竞争激烈的烘焙行业实现长期发展，还需要时间来衡量。



▲ 2020年中国烘焙行业市场份额Top 5企业

入局烘焙市场

亿滋中国官方公众号显示，首批“奥利奥云朵蛋糕”计划于2022年10月在全国陆续上市。这意味着亿滋将产品从饼干延伸到烘焙糕点领域。

实际上，亿滋早已瞄准中国烘焙赛道。在2021年11月，亿滋与国内知名烘焙企业恩喜



过4000款奥利奥蛋糕商品；许多品牌、私人烘焙作坊也推出过奥利奥口味烘焙点心，奥利奥饼干早已与烘焙场景捆绑在一起。

在上述情况下，作为奥利奥母公司的亿滋，也有意以奥利奥这一热门IP为切入打开中国烘焙市场。2022年纽约消费者分析会议上，亿滋大中华区总裁范睿思就提到，将会借由奥利奥(冷冻)蛋糕的推出，进军中国规模庞大、增速较快的烘焙食品领域。

亿滋的选择不无道理，在IP营销上，此前亿滋就进行过将奥利奥IP与烘焙食品联名的尝试，于2017年推出过奥利奥限定月饼，2020年奥利奥和好丽来携手推出过限定奥利奥半

熟芝士等系列；在渠道渗透上，亿滋在中国的饼干业务占据了25%的市场份额；在生产力方面，官方资料显示，亿滋食品（北京）有限公司拥有全球产能最大的奥利奥生产线。

在业内看来，亿滋以奥利奥切入中国烘焙市场有利有弊。现在的奥利奥已经不局限于饼干的载体，而是逐步成为一种风味的代名词。奥利奥母公司亿滋推出奥利奥蛋糕，一方面有利于维护自己的IP，更好更快地切入烘焙领域，另一方面也要考虑市场对这一风味的长期接受度。”广科咨询首席策略师沈萌对此表示。

对于日后烘焙业务的发展规划，北京商

报记者联系采访了亿滋方面，但截至发稿未收到回复。

市场集中度低

手握奥利奥IP为敲门砖，初入局的亿滋要想在竞争激烈的烘焙行业实现长期发展，还要考虑中国烘焙市场的需求与变化。

《2021年烘焙行业发展趋势报告》数据显示，2020年中国烘焙行业市场规模为2358亿元，市场规模增速超过9%。2020年中国烘焙行业Top 5企业市场份额合计仅占全行业的10.8%，分别为达利食品3.6%、桃李面包3.5%、盼盼食品1.6%、好丽友1.2%、宾堡0.9%，本土品牌排名靠前，并且尚未有形成大规模优势的头部品牌。整体来看，烘焙行业发展快，入局者众多，市场集中度低。

同时，中国消费者对烘焙食品的需求正在发生多样化升级，对低糖、健康食品的要求增多，烘焙食品市场也正因此不断衍生出更多消费场景和细分赛道。在亿滋官方旗舰店“奥利奥乳酪蛋糕”的产品评论区中，就有消费者提出“太甜了”“有点腻”“吃不出和好利来的区别”……高热量、高甜度的奥利奥或许需要为满足消费者的多样需求做出本土化、细分化改变。

沈萌表示，随着城市中产家庭消费能力的提升，对生活品质也有明显更高的要求，烘焙食品也不例外。在需求的推动下，烘焙产业正在向多维度、多角度的细分领域拓展。

据广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬分析，奥利奥目前的品牌活力有些不如当年，在中国烘焙市场个性化、高端化发展的节点上，亿滋以奥利奥进入烘焙赛道其实有点“伪创新”。从产业端结合消费端来看，亿滋向烘焙领域延伸，还需时间进行探索和革新。

北京商报记者 郭秀娟 张函

M关注 Market focus

干货还是噱头？茅台冰淇淋能否俘获年轻消费者



送采访提纲。截至发稿，对方尚未予以回应。

与线下商超无人驻足购买不同，线上第三方商超渠道表现还算不错。数据显示，截至目前，京东1号会员店内茅台冰淇淋的三个链接均产生500+条评论，好评度达96%。

茅台冰淇淋出现在永辉超市与七鲜超市的冷柜内，背后是贵州茅台与永辉超市及七鲜超市的东家——京东的深层次渊源。据了解，2014年，贵州茅台与永辉超市合资成立北京友谊使者商贸有限公司，贵州茅台授权永辉超市销售茅台酒相关产品。同年，贵州茅台与京东签署直供协议。如今，不仅可以在上述两家超市购买到茅台酒产品，还可以购买到茅台冰淇淋。

实际上，入驻终端渠道之前，茅台冰淇淋已有相对完善的自营销售渠道。资料显示，5月19日，首家茅台冰淇淋旗舰店在茅台国际大酒店开业。随后，茅台冰淇淋开始在多个城市设立线下旗舰店并开设茅台云购通道。如今，茅台冰淇淋旗舰店已在多个城市落子，茅台冰淇淋普通配送范围也已覆盖21个省区市。

广科咨询首席策略师沈萌指出，茅台冰淇淋入场终端零售渠道，背后是贵州茅台自有终端渠道覆盖范围有限，而通过第三方渠道可以触及更广泛的潜在消费者。随着秋风已至，贵州茅台的下一步是让茅台冰淇淋更好卖，在话题热度消退后，还能爆出正常的销售水平。

拉近消费者距离

事实上，与自营渠道销售相比，随处可见的线下超市与线上电商等终端销售渠道能够进一步拉近茅台冰淇淋与消费者之间的距离。

“茅台冰淇淋居然出现在了经常买东西的超市当中！我之前有看到过茅台冰淇淋开业引起超多人排队的新闻，没想到居然现在可以随处购买了。”对于第一次在超市中发现茅台冰淇淋的感受，消费者小张如是对北京商报记者表示。

从自营渠道到终端零售，距离上，茅台冰淇淋离消费者更近一步。据了解，北京的

茅台冰淇淋旗舰店坐落在朝阳大悦城内。若是房山区的消费者想要在店内购买到茅台冰淇淋产品，需要花费至少一小时的路程时间。而在i茅台App云购渠道购买茅台冰淇淋，若只想买一盒，不仅需要付高达35元，甚至比半杯茅台冰淇淋价格还贵的运费，还要承担冰淇淋在路上化掉的风险。

茅台冰淇淋入驻终端渠道后，消费者可以选择线下商超即时购买，也可以在永辉超市、七鲜超市的自营App下单，最快半小时、最慢一小时也可以拿到自己的茅台冰淇淋。

据了解，贵州茅台相关人士曾指出，茅台酒的主要消费客群是中产及以上阶层。而原价1499元/瓶、终端市场价格在3000元/瓶的飞天茅台酒也确实让许多年轻消费者无力购买。不过，对于年轻消费者而言，虽然购买千元飞天茅台酒有点没底气，但咬咬牙购买售价几十元且含有2%飞天茅台酒成分的茅台冰淇淋则绰绰有余，并非难事。

业内人士则直言道，茅台冰淇淋是贵州茅台年轻化、亲民化的表现，入驻商超则是这一策略的落地。

从被黄牛炒到价格翻两番的茅台冰淇淋变成超市冷柜里的冰淇淋，消费者不再需要加价才能买到茅台冰淇淋，原价即可拥有。值得一提的是，即便消费者在商超中看到茅台冰淇淋并没有产生购买行为，茅台冰淇淋也实现了“刷眼缘”的目的。

沈萌则进一步指出，茅台冰淇淋入场终端零售渠道背后，是贵州茅台自有终端渠道覆盖范围有限，而通过第三方渠道可以触及更广泛的潜在消费者。

营销破圈迈向哪

这个夏天，在年轻人聚集的社交平台内，刮起了一股“茅台冰淇淋打卡风”。

自首家茅台冰淇淋旗舰店开业以来，4

个月内，茅台冰淇淋在多个城市设立了旗舰店。与此同时，茅台冰淇淋与茅台冰淇淋IP形象——“茅小凌”成为各大社交网站的“网红”，引起各路达人争先打卡。截至目前，茅台冰淇淋相关话题在抖音平台已有2.5亿次播放，在微博平台的多个话题均有超千万阅读量，在小红书平台有超万篇笔记。可以说，茅台冰淇淋在这个夏天“出圈”了。

北京商报记者注意到，在商超内，茅台冰淇淋的地位与哈根达斯这类高端冰淇淋相似，同样摆放在带有品牌标志的单独冷柜。而由于价格相对其他冰淇淋产品稍高，茅台冰淇淋与哈根达斯冷柜前的消费者并不多。

引起诸多消费者讨论，茅台冰淇淋也取得了令人咋舌的成绩。贵州茅台公布数据显示，截至8月29日，茅台冰淇淋线下销售1226961杯、线上销售1010315杯，累计销售超1.4亿元。这一销售成绩虽还比不上哈根达斯在京东百万条评价的成绩，但对于4个月的“新生儿”来说，已经是佳绩。

沈萌指出，茅台冰淇淋成功创造了一次在年轻消费群体中的话题热度。但从商业角度分析，特别是在贵州茅台的毛利率水平参照下，茅台冰淇淋并不是一个好案例。再加上茅台冰淇淋的营收和利润规模，即便以最大化角度考虑对贵州茅台来说也是次要的，这种尝试更多是体现在营销的角度，而不是收益的角度。所以，不排除未来贵州茅台仍会推出拉近与年轻消费群体的策略性动作。

中国食品产业分析师朱丹蓬则指出，贵州茅台布局茅台冰淇淋是醉翁之意不在酒，在于与新生代消费者之间的联系及黏性。长远来看，未来随着茅台冰淇淋热度逐渐降低，贵州茅台或许会建立茅台冰淇淋的产品金字塔结构。推出低价产品，价格下移以扩大消费基数。

北京商报记者 赵述评 王傲
图片来源：抖音截图