

联名B站,涪陵榨菜究竟图什么

■中国城市报记者 张亚欣

联名这把火“烧”到了榨菜界。

日前,重庆市涪陵榨菜集团股份有限公司(下称“涪陵榨菜”)在公布业绩说明会、路演活动信息时提到,阶段性已在实施联名款产品,目前暂无提价安排。中国城市报记者在涪陵榨菜旗下产品乌江天猫官方旗舰店发现,乌江榨菜和哔哩哔哩(下称“B站”)的联名款榨菜已上架。

消费市场上,年轻群体正在成为主力。在业内看来,面对高度同质化和日趋年轻化的消费市场,消费品牌集中发力转型寻找差异化竞争优势仍需综合实力进行支撑,除不断“收割”年轻人外,涪陵榨菜仍需通过研发、创新等多管齐下才能提升其综合实力。

联名B站 探索品牌年轻化之道

不久前,涪陵榨菜旗下产品乌江榨菜和B站正式官宣联名,共同发布《在一起,才真香》创意视频,并推出乌江与B站联名榨菜。

目前,此款联名榨菜已登陆乌江天猫旗舰店,新客专享价格券后8.9元。联名款榨菜在外包装上下足了心思,一改此前的经典红色皮肤,换成了B站主色调——粉色,并在包装上印上了B站代表元素“2233”“小电视”以及B站电子榨菜片单二维码,主打榨菜搭配电子榨菜,让人更下饭。

据涪陵榨菜官方解释,联名的目的在于主动走近年轻人,探索品牌年轻化之道。今年5月,涪陵榨菜发布调研活动信息时也提到,公司2023年主要工作是品牌焕新及新品铺市上市(包括榨菜升级、下饭菜铺市营销、榨菜酱上市与其他新品上市等),进一步推动品牌年轻化、丰富产品矩阵、拓宽消费群体。

“在当前的市场环境下,年轻人是消费市场的重要力量,他们对于新鲜事物和品牌有着更高的追求。”Co-Found 智库研究负责人张新原在接受中国城市报记者采访时分析,涪陵榨菜选择主动走近年轻人,是希望能够通过联名款产品来吸引年轻人的关注和喜爱,进而扩大品牌的影响力和市场份额。

乌江榨菜与B站的联名在一定程度上确实可以起到“讨好”年轻人的作用。魔镜

洞察数据显示,乌江榨菜品牌过往用户以30岁以上的人群为主,30岁以下占比不足一半。而此次与B站联名新品购买的人群中,平均年龄较店铺成交人群年轻10岁,其中18—25岁和26—30岁的人群分别占比41.51%和20.55%。

“B站是一个以年轻人为主的平台,拥有大量的年轻用户。而联名款产品能够让乌江榨菜更好地融入年轻人的生活,增加品牌曝光度和好感度。同时,联名款产品的设计也十分新颖有趣,符合年轻人的审美和喜好,因此可以说是一种有效的营销手段。”张新原说。

并非万物皆能联名

近期,联名已成为流量密码,将两个不同领域的品牌进行联结,推出跨界联名产品,不仅可以分享彼此的用户群体和市场,还能够创造新的品牌价值,带来口碑和业绩的双丰收。

今年9月,瑞幸与贵州茅台联合推出的酱香拿铁官宣上线后,“瑞幸联名茅台”“年轻人的第一杯茅台”“瑞幸嫁入豪门”等话题全网刷屏,其线下门店挤满了慕名而来的年轻人;同月,奈雪的茶推出《范特西》音乐宇宙联名款奶茶及周边产品,时值周杰伦该张专辑发售第22年,相关产品一经上架门店菜单,便迅速引起杰迷蜂拥抢购,首日销售量达146万杯,刷新了其新品首日销量新纪录,联名保温杯也

售出10万套,创下单日门店销售额新高;近日,喜茶推出与全球热门IP芭比的联名新品芭比粉·水仙及系列活动,吸引众多消费者品尝打卡,据喜茶数据,芭比粉·水仙上新首周售出近300万杯,登上近年来喜茶新品榜榜首……

如今,联名的这把火“烧”到了榨菜品类。难道万物皆可联名?

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬表示,目前快消品行业进入高度同质化、内卷化的节点,联名可以让企业更具差异化,并获取联名品牌流量优势,未来争取跨圈层消费者将成为食品消费行业的新趋势。在他看来,一些老字号、老品牌与网红联名同时也是一把双刃剑。一方面,联名有助于提升品牌关注度,好的跨界营销,能赋予老字号品牌以新价值,传递品牌文化、重塑品牌形象;另一方面,也有不少老字号的联名产品昙花一现。如何持续吸引并留住消费者尤其是年轻消费群体,是老字号品牌搞跨界联名面临的重大问题。

尽管联名已经成为一种非常流行的营销手段,但并非所有的联名都能取得成功。农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅在接受中国城市报记者采访时表示,要让联名起到预期的效果,须满足一定前提条件。“联名的品牌需要有着相似的目标受众,否则即使联名成功,也很难起到预期的效果;联名的品牌需要有着相似的品牌形象,否则很难创

造出独特的协同效应;联名需要满足市场需求,即消费者对于这种联名产品有需求,如果消费者对于这种联名产品没有兴趣,那么即使联名成功,也很难起到预期的效果。”袁帅说。

具体到乌江榨菜与B站的联名营销,袁帅认为具备一定可行性,由于年轻人对于新颖、独特的产品比较感兴趣,因此对于这种联名产品有一定的市场需求。

除了“收割”年轻人 涪陵榨菜该如何提振业绩

实际上,热衷于跨界营销的行为某种程度上也折射出品牌发展的焦虑。

公开资料显示,涪陵榨菜是以榨菜为根本,立足于佐餐开胃菜领域的国有控股食品加工企业,专注于榨菜、下饭菜、调味菜、榨菜酱等佐餐开胃菜产品的研发、生产和销售,是中国酱腌菜行业唯一一家上市公司。

然而,作为腌制品类的龙头企业,涪陵榨菜仍免不了业绩下滑。据其2023年中期财报,2023年上半年,涪陵榨菜实现营收13.37亿元,同比下跌5.97%;获得净利润4.7亿元,同比下跌8.87%。其中,占据营收比重超过八成的榨菜业务收入下降超过10%。三季度的情况有所好转,数据显示,2023年第三季度,涪陵榨菜实现营收6.15亿元,同比下跌1.50%;净利润1.89亿元,同比上升4.78%。

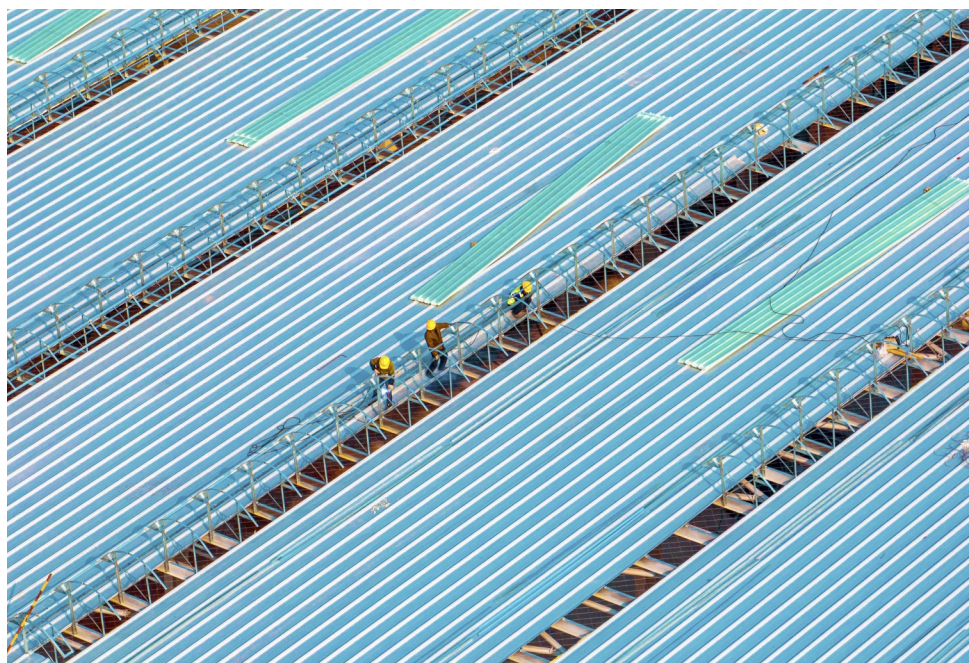
除了力求品牌年轻化、“收割”年轻人,涪陵榨菜该如何提振业绩?

中国企业资本联盟副理事长、IPG中国首席经济学家柏文喜在接受中国城市报记者采访时建议,涪陵榨菜应加大产品研发力度,推出更多符合年轻人口味和需求的新产品,提高产品的竞争力和吸引力。同时,加强市场营销,通过各种渠道和手段宣传推广涪陵榨菜的品牌形象和产品特点,提高品牌知名度和美誉度,并优化销售渠道,加强与经销商和零售商的合作,提高产品的销售量和市场占有率,还可以考虑推出其他相关产品,如酱腌菜、蔬菜制品等,扩大产品线,提高公司的综合竞争力。

此外,袁帅提到,涪陵榨菜需要更加关注消费者的需求和反馈,不断改进产品和服务,提高消费者满意度和忠诚度,不同措施的实施也需要不同的时间和资源投入,公司需要根据实际情况进行选择和调整。

据悉,涪陵榨菜董事长周斌全在2022年就提出了“复合拓品类、跨界拓市场”的双拓战略。其中,拓品类即通过从专注榨菜品类,拓展到乌江调味菜、乌江泡菜、休闲零食、豆瓣酱等品类协同发展;拓市场则是从家庭消费市场,拓展到餐饮市场和食品工业消费市场,形成榨菜、下饭菜与休闲零食、酱类互相跨界格局。

至于成效如何,仍需时间和市场反馈。



安徽芜湖: 优化营商环境 推进项目建设

11月23日,工人在位于安徽省芜湖市繁昌区新港镇的诺贝尔新材料项目建设工地上施工作业。

近年来,繁昌区积极优化营商环境,持续推进“双招双引”工作,积极践行“1%工作法”,精准落实各项惠企政策措施,帮助企业解决项目建设过程中遇到的困难和问题,确保重大项目建设如期推进。

人民图片