

加加食品 坚持减盐及零添加产品 中高端定位

■ 刘欢

近日,记者获悉,加加食品发布投资者关系活动记录表,针对投资者提问对于减盐系列产品及零添加系列产品等大单品的推广规划,加加食品回复称,将继续坚持减盐及零添加等系列大单品的中高端定位,并对不同产品进行区隔。

加加食品称,从产品渠道布局上,公司会在稳定传统渠道同时,发挥新零售的渠道属性和媒体属性,线上线下同步发力;从产品规格和外观设计等方面,会有新的理念推出;同时继续加强经销商在战略性单品推广方面的激励和考核。

另外,也有投资者问及成本压力,加加食品表示,为尽可能缓解成本端的压力,公司产品重心向高毛利方向倾斜;从原材料端管控,及时跟踪原辅材料价格变动趋势,提前做好采购计划,强化数字化线上采购,扩大供应商招募,加强对供应商的筛选工作,降低采购成本;持续推动公司内部的精细化管理,通过提高生产效率、节能降耗等挖掘成本效益。

老品牌“在线”焕新 越“活”越年轻

■ 王国浩 慕晓

近期,小红书与上海表、力波啤酒、荣宝斋、南方黑芝麻等国货老品牌联合发起老品牌焕新活动,共同探索老品牌和年轻消费者之间的关系,助力老品牌通过创新、焕新方式持续拥有年轻生命力。

据悉,力波啤酒以小红书为观察阵地和灵感获取平台,了解年轻人消费啤酒场景、口味的需求变化及其喜欢的事件营销方式,推出了全新“红力波”啤酒,引发一阵怀旧风,被网友笑称为“最舍得放麦芽的啤酒”。创始于1984年的南方黑芝麻推出“打工人套餐”,一上市就成为“爆品”,以周边搪瓷碗带动的水泥糊套装在小红书上一度卖到断货。老字号荣宝斋利用典藏国画大师刘继卣的作品《枇杷小兔》,与小红书进行老品牌焕新的深度合作,由平台发起并动员潮流艺术家对作品进行了二创,最终制成飞盘,在贴合年轻人审美同时,也给古老的荣宝斋带来新的商机。

商务部流通产业促进中心发布的《老字号数字化转型发展报告》指出,鼓励老字号企业加强与第三方平台的合作,支持平台帮助老字号企业拓展客户,打造品牌,进行数字化升级。随着年轻一代逐渐成为主力消费人群,越来越多自带怀旧属性的老品牌通过“情怀营销”重回消费者视野,不仅拉近了与消费者之间的心理距离,还吸引消费者关注老品牌的产品创新,激发老品牌产品迭代的活力。

五芳斋推出虚拟代言人,内联升开启直播“带货”,广州酒家拍摄美食纪录片……一批国产老品牌在互联网营销上频频“玩”出新花样,赢得众多消费者的青睐,实现了流量与销量齐飞。近年来,随着许多老国货品牌陆续走红,其依托产品和品牌所承载的怀旧情怀备受消费者青睐。但如何让老品牌焕发出产品迭代的活力,用产品讲好故事,进而与年轻人们同行,仍是众多老品牌面对的难题。

老品牌焕新不是从无到有,而是从有到优秀,纵观一些老品牌“旧貌换新颜”的成功案例,紧跟年轻人的消费兴趣,是这些老品牌越“活”越年轻的共同秘决。越来越多的老品牌在利用互联网加快转型创新的趋势中,重建与消费者的情感链接,建立起和年轻人相贴合的品牌认识度,与更多年轻人握手,完成“年轻化”的迭代,用趋势加成爆款潜质,用爆款带动品牌势能,改变品牌形象,让品牌和消费者“玩”在一起,让老品牌被更多的年轻人看见和喜爱。



正是春回好时节 ——写在首届中国乡村振兴品牌大会启动之际

■ 张弛

乡村振兴,品牌赋能。

2月7日,由新华社民族品牌工程办公室主办,《中国名牌》杂志社有限公司、常山县人民政府联合主办的首届中国乡村振兴品牌大会的第一次筹备工作会议在浙江省衢州市常山县召开,大会确定将于4月11日在常山县举办。

今年是全面贯彻落实党的二十大精神的开局之年,做好“三农”工作,服务乡村振兴国家战略、进一步推进品牌振兴,使命光荣、责任重大。2022年,我国第一个《乡村振兴战略规划》收官,乡村振兴取得阶段性重大成就、形成新格局,乡村产业实现新发展,乡村振兴事业中“产业振兴是关键,品牌化是抓手,金融是工具”的认知逐步提高。本次大会的举办不仅是对我国过去五年乡村振兴品牌发展成果的一次集中展示,更是为共同探讨、展望未来乡村振兴发展提供一个交流的平台。

绿水青山间蕴含着质朴的梦想,田舍古道旁凝聚着使命的力量。民族要复兴,乡村必振兴。在新征程上,大会将为乡村发展贡献智慧和力量,让品牌带活一方产业、富裕一方农民、闯出一片市场。

强强联合 为乡村振兴助力

蓝图在手,重任在肩。

《中国名牌》在品牌建设、品牌传播等方面拥有丰富的专业经验。助力乡村振兴品牌建设是《中国名牌》作为品牌领域主力军的职责所在。

2022年,民政部、国家乡村振兴局印发的《关于动员引导社会组织参与乡村振兴工作的通知》,2021年,《中国名牌》成立乡村振兴研究中心,并于2022年初在全国征集推广乡村振兴示范基地,参与多地区公共品牌打造,获得相关部委和业界高度认可,取得了良



●采摘常山胡柚

好的社会效果。为进一步推进品牌在乡村振兴事业中的引领作用,《中国名牌》策划推进了首届中国乡村振兴品牌大会,并在众多申请地中选择了常山县。

常山县是乡村振兴品牌建设的积极实践者,品牌建设定位精准、措施有力、覆盖全面。通过锚定“两柚一茶”县域品牌主导产业,常山推出城市品牌“一切为了U”(“U”代表“胡柚”“香柚”“茶油”“旅游”“YOU”),区域公用品牌“一份常礼”,建成“共富果园”27个,开发食字号、健字号等U系列品种近100个,拍摄《胡柚娃》动漫电影,举办“赏花问柚”、万人UU音乐节等活动。截至目前,常山县胡柚、香柚、油茶产业总产值已突破30亿元。

乡村振兴是实现共同富裕的必经之路。常山在乡村发展的路上,以“两山合作社”的改革模式书写了共同富裕的新答卷。“两山合作社”借鉴商业银行零存整取的逻辑,有效破解闲置低效、支农无奈、增收乏力、招商不足“四大困惑”以及生态产品“难度量、难抵押、

难交易、难变现”等系列问题,累计交易转化资源总量1.05亿元,为988户主体授信4.48亿元,发放生态贷款4.39亿元,促进176个村集体经济增收3350万元。

除此之外,常山还有文化品牌“宋诗之河”、党建品牌“金钉子”,不断为乡村振兴品牌发展提供新动力,为浙江省乃至全国的乡村振兴品牌发展树立了新范例。

本次大会落户常山,不仅看重常山在乡村振兴方面取得的显著成效,更是希望可以将常山乡村振兴的创新经验推向全国。大会将充分借助主办方媒体智库优势、品牌塑造经验和政府引领作用,助力乡村振兴以及农业品牌价值提升。

多个首次 展现乡村振兴专业力量

品牌强,则产业旺;产业旺,则乡村兴。品牌化是衡量农业现代化水平的重要标志。把

握好品牌引领作用、发挥好品牌引领的功能,是全面推进乡村振兴的重要抓手。

在第一个乡村振兴五年规划结束之际,在全面推进乡村振兴开局之年,乡村振兴领域亟需凝聚社会力量、总结发展经验、寻求创新路径。据悉,本次大会将首次发布由《中国名牌》发起的《中国乡村振兴指数报告》和《中国乡村振兴年度品牌报告(2022)》蓝皮书,致力为我国乡村振兴提供一套权威、科学、实用的标准体系和示范样本。

《中国乡村振兴指数报告》借助国内权威智库专家团队研究力量,积极探索助力乡村振兴品牌建设、品牌示范引领、推动县域经济发展等方面的有效路径,基于近年来关于“三农”发展、乡村振兴、共同富裕等领域的重点政策,梳理出中国乡村振兴指数县域排行榜的一级指标和二级指标,以及中国乡村振兴年度报告中的区域品牌、企业品牌和产品品牌评价体系,为未来全面推进乡村振兴提供一个可量化的参考指标体系。

《中国乡村振兴年度品牌报告(2022)》蓝皮书是中国首部关于乡村振兴品牌数据和案例梳理的蓝皮书,将由新华出版社出版,现正面向全国征集案例。该报告聚焦乡村振兴品牌的权威解读、典型经验、深度调研、系统思考等,致力于全国乡村振兴理论研究和经验推广,为乡村振兴研究者和工作者搭建交流的平台。

本次大会主论坛将以“品牌引领产业 助力乡村振兴”为主题,并分设“县域品牌”“数字乡村”“人才振兴”等主题的平行论坛。除了两个乡村振兴领域权威报告的发布,大会还将进行《中国名牌》乡村振兴示范基地评选、乡村振兴行业标杆企业发布等活动。届时,大会将汇聚众多相关领域专家、学者、政企代表,为高质量推进乡村振兴贡献智慧、激荡观点,发挥强大引领、示范、辐射效应。

新征程上,一幅幅乡村振兴的壮美画卷徐徐展开,我们正迈着坚实的步伐,载着春暖花开的梦想,共同期待最美四月天。

“渡劫”之后,新消费应“苦练”品牌力

■ 韩志鹏

2023年春节,作为疫情防控“新十条”颁布后的首个春节,外地游子们值此春节之际返乡,老家的步行街、电影院和餐馆里都是人头攒动,全国消费需求持续回暖。

据浙江省商务厅,春节七天假期,浙江29条步行街假期营业额及客流量同比分别增长51.98%、55.52%,较2020年春节有3倍以上增长;另据银系统统计,春节期间,福建全省线下消费规模338.84亿元,同比增长11.5%。

大疫三年结束,旅游、酒店、餐饮、综合体等迎来“报复性消费”,在春节这个窗口期,消费需求得以快速释放。

内需回暖,这对新消费领域而言是“重大利好”。

过去一年,新消费赛道少有喜讯,裁员、关店、亏损……成为多数新消费品牌在2022年的常态;但在寒冬之后,新消费能借内需回暖之势,重新回归发展常态。

日前,嘉御资本创始合伙人卫哲表示,疫情之后,消费领域不能说是一个极具恢复的春天,但至少是在告别冬天,开始春天。他强调,这次春天会比以往来得更加理性。

新消费有望迎春,当然,在消费者普遍接受过一轮市场教育后,新消费品牌要在激烈竞争的市场上站稳脚跟,企业还需苦练“品牌力”的内功。

新消费“去火”

2022开年,喜茶与文和友两家新消费明星企业,相继被曝裁员,为过去一年的新消费寒冬写下注脚。

两年前资本争相递上玫瑰枝的新消费赛道,在2022年却让资本变得异常冷静。

据IT桔子不完全统计,去年上半年,国内新消费投融资事件为485起,环比减少31.7%;据财联社创投通统计,2022年新消费领域公开披露的投融资金额约674.13亿元,相比于2021年的907.21亿元减少了25%。

资方捂紧钱袋子,正值扩张期的新消费品牌失去外部资本“血包”,玩家们也得“断腕求生”,走上降本增效之路。

寒潮从新茶饮、烘焙吹到美妆行业。美妆集合店HAYDON相继关闭杭州、广州等地的门店;截至去年11月底,完美日记的线下门店数削减至183家,较年初减少100家。

新消费持续关店、撤城,品牌方是为了保存实力、挺过寒冬,但这也难以止住新消费品牌在2022年的亏损势头。

寒意几乎传递到每一家新消费企业。造成2022年新消费寒冬的原因有很多,反复的疫情防控让很多线下实体生意难以维继,叠加宏观因素的内需疲弱现象,在过去一年并未改善。

国家统计局的数据显示,2022年前11个月,全国餐饮收入同比下滑5.4%,化妆品、服



饰鞋帽、家具等消费品类的社会零售额也出现同比下滑。

由于消费大环境的持续下行,资本方对新消费投资愈发审慎,头部的新消费品牌也加速收缩以实现降本增效。整个2022年,火热近两年的新消费赛道开始“去火”。

当然,新消费有一大关键特性,就是消费热点随风而起,品牌受追捧的程度因消费趋势变化而变化,这就是雷军所言“风口上猪也能飞”的商业逻辑。

过去一年,在新消费整体下行的趋势中,户外露营、预制菜等消费品牌逆势上扬。

户外露营装备品牌挪客Naturehike、Moodlab,营地运营商ABC Camping等均收获新一轮融资;“预制菜第一股”味知香在2022年前三个季度营业收入同比增长6.47%,归属净利润同比增长7.65%。

露营热、预制菜热带火品牌相应,消费因趋势而动已经成为常态,在消费需求快速分化的背景下,消费者们被新茶饮、中式烘焙等品牌反复进行市场教育后,但仍然追捧露营和预制菜等新趋势。

消费趋势极速变化是新消费唯一的“不变”,但要在大浪淘沙中依然能立足于市场,新消费品牌不变的核心能力是什么?

新消费“祛魅”

新消费的营销“重剑”,正在过去一年慢漫失效。

据《晚点LatePost》,曾以营销为种的元气森林,在2022年也大幅下调广告投放预算,从2021年的超10亿元,降到去年年初的7亿元,再到年中砍到2亿元以内。

大幅缩减营销成本,其中有新消费品牌“降本增效”的自我考虑,也是因为外部消费环境变化、获客成本急剧上升、营销转化率大幅下滑。

据防晒品牌蕉下的招股书显示,2019到2021年,蕉下合作的KOL(关键意见领袖)数量从274位增至597位,仅2022年上半年,蕉下投放的KOL数量就高达1577位。

与此同时,2019到2022年上半年,

KOL给蕉下带来的营收占比分别为31%、10.2%、9%和9.3%,呈下滑趋势。

更大的KOL投放力度,没能换来高收入,新消费的重营销战略到了反思时刻。

营销收窄的背后,去年有关新消费价格的争议也甚嚣尘上。从去年年初的新茶饮降价,到年中钟薛高引发的“雪糕刺客”“酸奶土匪”等争论,更清醒的消费者开始对新消费的价格“祛魅”。

从营销转化率下降,到消费者“拥抱”便宜,新消费呈现的两大特征,实际是消费者呼吁性价比回归。

如前所述,2022年内需疲弱、储蓄增加、失业率增加,消费者对“性价比”的需求被放大,因降低流通成本实现的商品低价,更符合消费人群购买力的变化。

新消费要实现“性价比”,对供应链的深耕刻不容缓。

据蜜雪冰城披露的业绩显示,2019到2021年,蜜雪冰城的营收分别为25.66亿元、46.80亿元、103.51亿元;净利润分别为4.45亿元、6.32亿元、19.1亿元。

一杯柠檬水只卖4元、茶饮均价不超过10元的蜜雪冰城,为何如此赚钱?这得益于蜜雪冰城在10年前就开始在上游布局原料工厂、锁定产区种植基地,建立起从原料采购到研发生产再到仓储物流的完整供应链。

虽然建设供应链的前期投入高,不过一旦供应链基础设施稳固、前端单量及规模稳健增长,边际成本递减,企业就有机会实现盈利。

如今,元气森林、奈雪的茶等新消费品牌,正在走蜜雪冰城的路。

到2022年,元气森林已经拥有5家自有工厂,目前正投资建设第6家工厂。如果6家工厂全部开工,元气森林的总产能将超过50亿瓶。

随着市场回归理性,新消费品牌被“祛魅”,再精美的产品包装或门店设计都不能彻底俘获消费者,更具性价比的产品才是取胜之道,这背后就需要新消费品牌不断深耕上游供应链。

随着市场回归理性,新消费品牌被“祛魅”,再精美的产品包装或门店设计都不能彻底俘获消费者,更具性价比的产品才是取胜之道,这背后就需要新消费品牌不断深耕上游供应链。

品品牌“认养一头牛”IPO申请的反馈意见,涉及牛乳来源、食品安全、合作奶源管理方式等48个问题,大部分都直指认养一头牛的供应链。

在新消费即将迎来春天时,供应链能力将是新消费发展的命根,也是企业建设综合品牌力的核心能力。

潮水涌向何方

新消费的“新”,究竟新在何处?

上海的淮海中路上,有一家名为“哈尔滨食品厂”的糕点店,创始人是山东人,早年间曾远赴俄罗斯学做俄式点心,又在哈尔滨打工;之后南下上海开店。

在上世纪七八十年代,如果能手捧一袋“哈尔滨”的点心,甚至算得上时尚潮流了;如今,哈尔滨食品厂的蝴蝶酥、杏仁派都是周边老上海人最爱的甜品。

论口味,哈尔滨食品厂的点心不输鮀鱼师傅、虎头局,但出了上海,乃至新上海人都很少有人知道哈尔滨食品厂。

虽然哈尔滨食品厂的点心同样可口,但其门店数量和市场规模不及新烘焙品牌,门店设计及包装不够吸引力,几乎不做广告投放。

简言之,哈尔滨食品厂不具备新消费的综合“品牌力”。

品牌力是综合概念,它需要企业能持续生产质优价廉的产品,还要具备营销能力,最好能吸引不同年龄段的消费人群,在渠道和市场规模要占据相当优势。

品牌力涉及营销、产品、渠道等方面,能将以上三点做好,实现“三位一体”增长的企业,就已经称得上是国民品牌了。

现在,大部分新消费企业的品牌力建设还不完备,它们在营销上走得更远,渠道有一定优势,但也面临扩张难的问题,在产品端还亟需深耕供应链。

新的一年,新消费品牌还得从供应链入手,全面建设品牌力,以保证可持续发展的能力,迎接慢慢到来的春天。

另外,“国潮崛起”也将是2023年新消费的一大热点。

从2021年运动品牌鸿星尔克所引发的“野性消费”热潮,到2022年白象、蜂花等品牌的“翻红”,再到得物、锅圈食汇等企业对不同领域国货品牌的扶持,具有更强民族思维的新一代消费者,对国潮和新国货的追捧愈发火热。