

食品行业老品牌纷纷跨界出新品

网红一时爽 钱途真无量？



娃哈哈推出的彩妆盘



“泸州老窖顽味”香水 本版图片来源于网络

近日，娃哈哈推出了价值98元的特别版营养快线，并附赠“营养快线彩妆礼盒”。彩妆礼盒中，包含了两瓶经典包装的营养快线和两款不同色系的彩妆盘，其中一个偏橘色调的彩妆盘被网友纷纷夸赞“配色好看，想尝试！”

从11月21日开始，娃哈哈董事长兼总经理宗庆后及其女儿宗馥莉先后在微博为该系列产品预热——此前，宗庆后的微博已经近27个月没有更新，宗馥莉的上一条微博也停留在2018年6月。而两人再次在微博社交平台露面，都是为了此次活动宣传。娃哈哈推出的彩妆盘，受到了广大网友的欢迎。娃哈哈官方微博于11月26日发出的抽奖微博，转发数已经将近3万条。

有不少品牌尝试着从食品行业跨界去做彩妆护肤类产品。食品品牌们每一次推出跨界新品，几乎都会在网络上引起一番热议，成为名副其实的“跨界网红”。

但是，成为“网红”，便有“钱途”吗？

单兵作战

娃哈哈出了彩妆盘 泸州老窖香水火了一阵

从11月下旬开始，@娃哈哈 官方账号持续在微博进行预热，直到12月1日，娃哈哈微信公众号中的商城哈宝游乐园正式开卖特别版营养快线。

虽然在其购买页面无法看到具体的销量数字，但哈宝游乐园的客服告诉记者，“这是售完即止的活动。”截至12月4日下午16时，限量5000份的产品仍然可以进行购买。

娃哈哈相关负责人告诉记者，“彩妆盘只是特别版营养快线的赠品。娃哈哈暂时没有转型做彩妆的打算，选择彩妆产品，是因为目前这个品类在年轻人中的话题度和普及度很高，比较适合承载一些富有新意的尝试。”

“一直以来，娃哈哈在营销上面没有投入太大的精力。随着消费者的更新换代，我们也想尝试一些新的事

物，之前尝试过AD钙奶味月饼，没想到很受欢迎，上线1秒内就被抢购一空。我们想让消费者知道：娃哈哈的品牌形象正在发生变化，变得更有趣、更多元，不再那么有距离感和年代感。”

同样是以饮品起家的泸州老窖和农夫山泉，在跨界经营上面临着和娃哈哈同样的问题——他们都是以单一品牌推出跨界产品。

泸州老窖作为售卖白酒的品牌，其推出的跨界产品也与主营产品搭上关系，所推出的名为“泸州老窖顽味”的香水，因为香味受到网友们的广泛关注。2018年2月，泸州老窖方面相关人士曾向媒体透露，首批2万瓶香水上市几天即已售罄，这一跨界带动了品牌天猫官方旗舰店销售量增长941%，PV增长1870%。

然而，在热度退却之后，该款香水的销量呈断崖式下跌。记者发现，无论是在官网还是在其天猫旗舰店，其月销量都在250瓶以下。

同样以饮品起家，农夫山泉选择跨界做面膜产品。2017年年末，农夫山泉推出的三款补水型护肤品都主打“天然桦树汁”的保湿功效。农夫山泉董事长钟睺眈在接受新浪财经采访时曾称，很早以前就有人希望农夫山泉推出保湿型的产品，“我们毫不怀疑我们的方向，我们的产品是颠覆性的。”

记者发现，其中两款定价超过200元的保湿液月销售量均不足200件。值得一提的是，在该款面膜后续的新闻稿件中，“该产品为农夫山泉跨界推出”的提法已经不再过多出现。这或许也是单一品牌推出跨界产品都将面临的困境。一旦作为噱头的风过去，销售疲软之后，产品应该如何继续营销？

联合作战

大白兔+美加净 推出奶香味润唇膏

还有不少品牌，选择与其他品牌合作，推出跨界产品。

大白兔奶糖，也是“跨界网红”

中的一位。早在今年9月，大白兔奶糖就曾与国产品牌美加净联名推出过一款润唇膏。润唇膏不仅沿用了大白兔奶糖的包装，连它的香味，也是独属于大白兔奶糖的奶香味。

第一批大白兔润唇膏于9月20日上架，据北京晚报报道，在不到2分钟的时间内，所有的大白兔润唇膏全部被抢空下架。次日，美加净紧急补货再次上线开卖，售价由78元两支提升为80元两支，但仍被抢购一空。

59岁的大白兔奶糖和56岁的美加净都是“老字号”品牌。美加净相关负责人在接受媒体采访时曾表示，“尽管如今年轻人可以很容易买到全球各地的化妆品，以及各色进口的糖果点心，但它们都难以取代很多人心中的老牌国货情结。我们认为，当这些老字号上升到了‘情结’的高度，便很难被轻易替代。”

在电商平台淘宝上，记者浏览美加净官方旗舰店发现，大白兔润唇膏已恢复78元两支的价格，目前上架产品仅为预售，但其月销量已经达到8353笔，买家评价基本都是好评，出现频率最多的词句就是“满满都是童年记忆”。

而同样推出唇部产品的周黑鸭，更是将“辣”的特性融入了与御泥坊合作的小辣吻吻唇膏中。目前，小辣吻吻唇膏已经停止发售，但这款产品为两个品牌带来的议论和曝光依旧没有结束。

一枝独秀

有鼻子有眼的“旺仔” 胜过看不见摸不着的“情怀”？

在所有食品品牌的跨界尝试中，旺旺算是走得比较好的。

2018年，旺旺先后与服装品牌TYAKASHA、自然堂进行联名合作，所推出的服装等产品，不仅成功吸引了网友们的关注，在时尚界也颇受认可，甚至在各大电商平台出现了诸多山寨仿款。

据北京商报报道，旺旺与TYAKASHA联名的服装于10月16日进行小规模发售。数据显示，卫衣、

毛衣和零钱包等联名产品均在7秒内售罄，还带动了近70多万粉丝涌入旺旺天猫官方旗舰店，客流量比平时翻了10多倍。

而旺旺与自然堂联名推出的“旺旺雪饼”气垫粉底，也受到了数据的肯定。在10月20日零点开启预售，仅1天时间预定数已经近万。

即便风头过去，旺旺在天猫旗舰店售卖的周边产品相较于其他品牌仍然很能“打”。12月3日，记者发现旺旺的两款周边产品月销量超过1200件。

究其原因，恐怕与其推出的“旺仔”IP形象不无关系。相比其他老字号品牌只能给出一个看不见摸不着的“情怀”，旺旺手中最大的王牌莫过于旺仔的IP形象。

旺旺似乎也逐渐意识到了其IP本身可能比食品更好卖。在接连推出联名款的同时，旺旺内部也曾于2017年年末推出过“旺旺太阳星双创计划”，计划孵化相关的运营团队，打造“互联网+文创+食品”的模式。

专家

一个品牌的产品越多 对新生代消费者的捆绑性越高

食品产业分析师朱丹蓬对记者表示，传统食品企业频频尝试推出跨界产品，是为了获取更多的新生代消费者。

“现代社会，年轻人的需求越来越多元。一个品牌的产品越多，它对新生代消费者的捆绑性也就越高。这些跨界的产品本质上都是为了增强与新生代消费者的黏性，让整个品牌更加年轻化，去满足新生代消费者的多维需求。”

朱丹蓬称，“目前来看，还很难判断哪一个品牌的跨界是成功的，大家都在试水。虽然跨界产品推出以后，热度和效应都有了，但最终能不能转化为效果，还要再等等看。至少要明年第一季度，综合看各品牌销售方面的数据，才能判断哪一家品牌的跨界是成功的。”

成都商报12月5日报道