

食品联名拓品牌“朋友圈”

本报记者 刘宁 蔡明宣 董重军

盼盼食品与游戏“提灯与地下城”推出联名款产品,其自有IP“PP熊”更化身“盼盼熊”现身游戏中;亲亲食品与网易沉浸式娱乐圈体验手游《绝对演绎》联名互动,亲亲食品的“当家”产品蒟蒻果冻与虾条植入游戏场景;力绿食品获得知名动画IP《海底小纵队》授权,发布品牌欢乐禧禧与《海底小纵队》IP联名系列海苔……近日,食品品牌联名动作频频。

与知名动画IP合作,在包装上印上相关IP形象,是以往晋江食品企业进行IP联名的常规操作。然而,随着“万物皆可跨界”的玩法越来越多,食品品牌跨界也逐渐跳出原有的框架,往更多年轻消费者聚集的游戏、品牌等领域进军,双方互相借力,拓宽消费受众圈,多渠道资源共享,合作层次更深。

01 再玩联名 “万物皆可跨界”

作为一个食品品牌,盼盼“进军”游戏行业了?

近日,盼盼食品与游戏“提灯与地下城”跨界合作,推出联名款法式小面包。更值得关注的是,盼盼食品自有IP“PP熊”化身“盼盼熊”,以游戏为联动的创意背景,以异界来客的身份现身游戏“提灯与地下城”中,与游戏主角五郎一起进入“提灯相盼,不负食光”的定制游戏场景。

实际上,作为一个食品品牌,其IP“PP熊”在游戏中的角色“盼盼熊”仍然不离本行。作为游戏主角之一,“盼盼熊”拥有四种能力,去过诸多世界,不仅精通各类料理,更掌握多种战斗技巧:如操纵像盼盼小面包的美食因子,发起强悍攻击等。

在游戏中,铜锣烧、麦香鸡味块、蛋黄酥,以及芒果青茶等盼盼的经典产品也以“限定菜单”及Q版的方式,植入游戏装备中。沉浸式的联动让游戏IP与品牌IP进行了场景式的植入与互动,让玩家在享受游戏的同时,也能感知盼盼食品的青春与风采。

记者从“提灯与地下城”微信公众号互动留言中发现,不少网友对于这种联动方式发表了自己的看法:“玩法很简单,遛着五郎,带着盼盼,边吃边逛地下城。”“打一层,看饿了,吃点东西;打一层,看饿了,吃点东西……”

同期,亲亲食品也在其官方公众号发布了与网易沉浸式娱乐圈体验手游《绝对演绎》联名互动的消息。据亲亲食品相关负责人透露,亲亲蒟蒻果冻与虾条将植入游戏场景中。

实际上,这并不是亲亲食品的首次联名互动。早在此前,亲亲食品就与《许愿神龙》《攀登者》《初恋是CV大神》等热播影视剧联手营销,并与永璞咖啡、爱视小爱家、只投螺蛳、鲜鱼罐头APP等多个品牌进行互动营销,涉及手游、咖啡、螺蛳粉、美妆等多个类目与行业。

“现在联名的方式有很多,推出联名款是一种联名互动方式,而进行互动营销也是目前用得比较多的一种联名互动方式。”上述负责人表示,作为深耕多年的知名食品品牌,与当下年轻人关注的行业、类目、品牌互动,实际上是品牌年轻化的一种手段,是品牌探索更多可能性的路径,也给消费者以更多想象空间。



02 互为助力 拓品牌“朋友圈”

在盼盼食品与游戏“提灯与地下城”的合作中,除了游戏场景植入外,双方还通过微博、微信、小红书等自媒体矩阵的互动留言,把流量吸引到盼盼私域商场、京东、天猫等线上销售渠道。

“双方的联动是盼盼品牌年轻化的又一创新玩法。”盼盼食品董事长助理宋长镇介绍,“提灯与地下城”是时下年轻人比较追捧的一款手游,不仅沉淀了一批忠实粉丝,在内容创意上也不断推陈出新,与盼盼食品一直追求的高品质、产品创新的理念很吻合。

宋长镇分析,此次联动合作可以起到“1+1大于2”的市场营销效果。现在

的年轻人普遍喜欢手游,通过联动合作,盼盼食品可以与目标消费人群产生更大的默契,从而不断提升品牌美誉度。同时,借助IP资产,盼盼把“PP熊”的形象很好地植入游戏中,有利于盼盼创造更真实、更有趣的消费场景,创造更刺激、更兴奋的消费体验,从而给盼盼带来创新要素,增加现有粉丝群体、品牌社会营销的切入点。

除了品牌年轻化,互相引流也是企业在进行联名互动时所看中的,即联名品牌双方的目标群体较为相近,双方通过联名去触探企业还未开发到的消费群体,在对方的“流量池”中亮相,拓宽彼此消费群体的边界。

对此,亲亲食品相关负责人分析,品牌营销最终还是要服务于销售,亲亲食品与《绝对演绎》的联名在5月底发布,借助网易方面对《绝对演绎》的媒体曝光,双方的合作也将增加更多曝光,借此,也可为亲亲食品电商的“6·18”预热、引流。

此外,双方在合作洽谈时也会考虑合作的契合程度。与其他品牌进行联名互动,双方通常会有合作大礼包,必须是能给相似的消费群体体验的,不能为了猎奇而联名,把给消费者的“惊喜”变成了“惊吓”。

上述负责人表示,亲亲食品自2020年以来就频频进行联名,有效地增加了品牌曝光,让更多年轻消费者看到品牌年轻化与品类矩阵更加完整的亲亲食品,重新认识亲亲食品。

03 深度合作 多渠道资源共享

不同于以往的联名合作,现在晋江食品品牌的联名动作更大,双方合作也不仅是视觉方面的展示,更是多个渠道资源的共享。

此前,盼盼食品跟小刘鸭、梵高美术馆、元宇宙、敦煌等时下热门IP、技术、元素进行外包装的联名合作,以及在新媒体上的传播互动配合。而此次与“提灯与地下城”的合作,盼盼食品与“提灯与地下城”从产品创意包装、个性化的游戏场景定制、全渠道的渗透营销等多个矩阵展开合作。双方不仅优化了原有包装与互动内容,还把产品与品牌IP融入游戏中,让联名的合作从浅层进入深层次,真正实现从包装授权联动,到品牌核心人物之间的互动。

而在去年,亲亲食品与新兴咖啡品牌永璞咖啡合作,双方推出了联名款产品亲亲×永璞咖啡圈。该产品是双方在研发、包装、推广、渠道等各个层面深度合作成果。

“这不仅是一次简单联名。”亲亲食品膨化品类经理周玉荣告诉记者,亲亲食品的“圈”系列产品是企业的主打产品,亲亲食品携手永璞咖啡共同研发了亲亲×永璞咖啡圈这一新品,并在包装上打出双品牌。

除了从产品端就开始合作,我们还可以看到,亲亲×永璞咖啡圈的礼包在去年“双11”大促期间已然亮相永璞咖啡的天猫旗舰店,亲亲食品的天猫旗舰店也推出该新品。周玉荣表示,亲亲×永璞咖啡圈并不是“双11”的一个营销噱头,而是作为一款要打入线上、线下多个销售渠道的长期产品在规划。

周玉荣分析,永璞咖啡的消费受众群体与亲亲食品的消费受众群体有较高的重合度,与永璞咖啡联名的亲亲×永璞咖啡圈在双方的电商渠道及小红书、微博等“种草”平台也都有相应曝光。她认为,此次深度合作集聚了永璞咖啡与亲亲食品在市场、研发、品牌等多个层面的影响力及资源,双方互为助力,将有效提升品牌美誉度,拓宽彼此的消费群体。

对此,宋长镇表示,如何跟“Z世代”消费群体有效沟通,是值得每一个品牌绞尽脑汁思考的课题,食品品牌更要与时俱进。他透露,接下来,盼盼食品还将针对年轻群体关注的热门话题、热门IP、热门游戏等,创新推出各种相关活动,并与上述不同领域的资源实现跨界合作,希望通过创意玩法,为不同圈层的消费者提供优质的产品和服务。

上市公司圈

去年捐赠超24亿元 安踏集团丁和木家族获评“年度慈善家”

本报讯(记者 柯国笠)近日,第十九届(2022)中国慈善榜暨《2021中国慈善捐赠发展蓝皮书》发布,安踏集团荣誉董事长丁和木、董事局主席丁世忠、董事局副主席丁世家2021年度捐赠金额达24.0667亿元,获评“年度慈善家”,捐赠金额位居榜单前十名。

此外,安踏茁壮成长公益计划获评“中国慈善榜·年度慈善项目”,特步集团有限公司则入围本届中国慈善榜“年度慈善榜样”。

活动主办方表示,丁和木、丁世忠、丁世家在过去一年大力投入慈善事业,助力行业和社会发展,发挥了“年度慈善家”的引领作用。三十年砥砺前行,他们共同带领安踏集团和丁氏家族,乐善好义,在体育公益、医疗健康、灾难救助、社区帮扶和环境保护等领域深度参与,积极践行社会责任,关爱社会。2021年度捐赠金额达24.0667亿元。2021年12月,安踏集团创始人家族宣布投入价值100亿的现金和股票,成立“和敏基金

会”,为促进社会进步和共同富裕贡献力量,开启了安踏集团更广阔的公益事业。

除安踏集团、特步集团外,今年上榜的泉州籍企业家还有金光纸业(中国)投资有限公司总裁、黄奕聪慈善基金会名誉理事长黄志源。

据悉,今年上榜慈善家135位(对),2021年度合计捐赠62.9169亿元;上榜慈善企业1511家,合计捐赠240.1947亿元。与往年相比,本届中

国慈善榜上榜慈善企业数量和捐赠总额均创历史新高。

中国慈善榜由民政部指导,《公益时报》社主办,自2004年开始每年编制发布。从第一届到第十八届,中国慈善榜累计记录了3068位慈善家、8936家慈善企业的大额捐赠,收录捐赠总金额近2267亿元。

该榜单数据主要来源于政府部门发布的捐赠数据、捐赠方提供的数据、公益机构接受捐赠数据、上

市公司年报公布数据、媒体公开报道的捐赠数据,以及《公益时报》的公益档案数据,通过不同渠道的数据对比及详尽调查核实,最终形成榜单。

榜单数据显示,排在榜单前十名的慈善家共计捐赠45.5825亿元,最低捐赠额为1.06869亿元。捐赠额在1亿元以上的慈善家达到18位,是2020年的2倍,合计捐赠29.1667亿元,占慈善家捐赠总额的46.27%。

该榜单数据主要来源于政府部门发布的捐赠数据、捐赠方提供的数据、公益机构接受捐赠数据、上

七匹狼拟为子公司提供16亿元担保

卡宾艺术工厂落幕

本报讯(记者 施珊妹)近日,为期一个多月的卡宾艺术工厂落下帷幕。

据悉,延续2021年卡宾艺术工厂的主题概念,卡宾在广州的标志性地标——东山口,打造了一个全新潮人圈层地标,成为火爆小红书的网红打卡胜地。

该艺术工厂仿佛复古建筑群里独树一帜的小型游乐场,卡宾别出心裁选取柠檬、意面、路障、鲜花等几种黄色系物品,在“卡宾黄”的改造下成为空间设计元素,布满了整个建筑。同时,卡宾将街头潮流设计的服装系列与有趣的艺术装置加工融合,引得众多潮人前来打卡。

此外,卡宾特别开设“虚拟看展”通道,在线上平台以数字化形式突破时间与空间的限制,向大家全面呈现ARTS FACTORY活动现场,带来超现实感官体验。开设于周末的专场活动,也让活跃于不同领域的博主慕名而来,与可爱萌

宠共度周末时光,共同探索多元文化碰撞的奇趣感官世界。

卡宾方面表示,卡宾集团品牌矩阵入驻卡宾艺术工厂,让各路风格汇聚,引发潮流圈层热议。卡宾艺术工厂的面世旨在对新生代发出邀请,参与“卡宾黄”改造。

百应控股与盛宁源贸易订立保理协议

本报讯(记者 施珊妹)近日,七匹狼集团旗下百应控股集团有限公司发布公告,2022年5月23日,厦门百应(为该子公司间接全资附属公司)与盛宁源贸易订立保理协议。根据保理协议,厦门百应向盛宁源贸易提供应收账款保理服务,保理额度为人民币2650万元。

根据公开资料显示,盛宁源贸易是一家在中国成立的有限责任公司,主要从事纺织品、针织品及原料,以及服装、鞋帽的批发及零售。盛宁源贸易由林秀凤直接拥有60%的权益,由朱小慧直接拥有40%的权益。

百应控股方面表示,保理协议预期可令集团赚取103.06万元的总收入。

百应控股与捷沃贸易订立保理协议

本报讯(记者 施珊妹)近日,百应控股集团有限公司发布公告,于2022年5月27日,厦门百应(为该子公司间接全资附属公司)与捷沃贸易订立保理协议。根据保理协议,厦门百应向捷沃贸易提供应收账款保理服务,保理额度为人民币1350万元。

百应控股方面表示,该保理协议预期令集团可赚取约人民币49.8万元的总收入。鉴于保理协议乃于厦门百应的一般日常业务过程中,经厦门百应与捷沃贸易协议按正常商业条款而订立,百应控股董事认为,保理协议的条款属公平合理,且符合集团及股东的整体利益。

本报讯(记者 施珊妹)近日,福建七匹狼实业股份有限公司发布为子公司提供担保的进展公告。

公告显示,福建七匹狼实业股份有限公司于2021年度股东大会审议通过了《关于为并表范围内子公司提供担保的议案》,为进一步支持公司并表范围内子公司对生产经营资金的需要,充分应对销售备货及原材料采购的需求,更好地提升并表范围内子公司的销售能力和生产能力,公司拟采用连带责任担保方式为公司并表范围内的9家子公司堆龙德庆捷销实业有限公司、厦门七匹狼电子商务有限公司、晋江七匹狼电子商务有限公司、安徽七匹狼服饰有限责任公司、厦门七匹狼服装营销有限公司、厦门七匹狼针纺有限公司、晋江七匹狼服装制造有限公司、晋江七匹狼针纺织品有限公司、上海七匹狼居家用品有限公司向银行融资提供最高额担保,拟担保额度为16.15亿元人民币。

七匹狼可在额度有效期内与授信银行签署最长期限为五年的担保合同。被担保的主债权的发生期为2022年5月20日至2025年1月28日。

截至本次担保发生日,七匹狼公司及控股子公司本年累计担保发生额为1.26亿元,占2021年度经审计合并报表净资产的2.10%;实际担保余额为1.838亿元,占2021年度经审计合并报表净资产的3.06%。七匹狼及控股子公司无逾期对外担保情况。

商学院

许一纯:数字产业园生态叠加赋能产业“触网”

本报讯(记者 施珊妹)近日,泉州市职业经理人协会副秘书长、福建省星斗信息咨询有限公司董事长许一纯在第二期泉州职业经理人沙龙上,作“数字产业园生态叠加”主题分享,探讨数字产业园如何构建产业链生态圈及为产业发展赋能。

当前,泉州正全力加快园区标准化建设,园区对产业发展的赋能效果越来越受到各界的关注。与此同时,泉州加大对数字经济的发展力度,力争到2023年年底数字经济规模超6500亿元,占GDP比重超50%。而从市场等层面来看,以抖音为代表的数字经济新业态正带来新的市场变化,对企业数字化发展带来新的路径。

在许一纯看来,数字经济已成目前经济发展的一大趋势,企业“触网”已成必然。传统的单打独斗模式,不再适合当前的集群化、规模化发展趋势,借助园区实现产业的规模化将起到事半功倍的效果。

近年来,面对抖音、快手等短视频的兴起,流量成为企业发展必须关注的重要指标之一。如何挖掘抖音流量红利,成为大家思索的问题。特别是在疫情影响仍在持续的当下,线下渠道的发展步伐不可避免受到抑制,取而代之的是新兴电商平台的火爆。

“对企业特别是中小企业而言,从头搭建团队、平台,不仅需要大量的投入,而且容易错失眼前的流量红利期。”许一纯认为,搭建平台不失为企业的不错选择。

“通过园区平台,可以解决传统企业、创业者‘触网’的痛点、难点,解决人才、技术等问题,保证企业的销量;解决场地、技术、资金、供应链、辅导等需求,帮助创业者掘金抖音红利。”许一纯说。

为实现这一功能定位,许一纯细化了抖音数字生态圈的五大板块,切中传统企业、创业者的发展痛点。如商学院聚焦传统企业转型升级需求,通过主播培训、运营培训、直播营销策划及短视频内容生产培训,激活运营团队赋能,化解行业人才短缺、人才就业创业问题;孵化中心为企业提供专业运营团队、优质内容策划生产、直播带货、短视频带货、物流一体化等一条龙解决方案,孵化专业的运营及技术人员;建立超4000㎡直播基地,与国内知名MCN机构签约合作,孵化本地主播,为本地企业代播;供应链平台整合生产企业的产品线,为平台直播达人提供直播供应链支持,为供应商解决产品问题;仓储物流实现供应商商品统一进出、库存、分拣、包装、配送、信息处理等,满足现代仓储的基本功能。