

# 椰树营销出圈背后：传统品牌的另类尝试

本报记者 孙吉正 北京报道

最近的一段时间，最火的直播带货无疑是海南椰树集团（以下简称“椰树”）的直播间，虽然不及头部主播动辄上亿销量的带货能力，但却吸引了大量网友驻足观看。早在2022年国庆期间，椰树就在抖音上开启直播。

很多网友认为椰树的直播涉嫌“打擦边球”，但很快椰树给出的答案是启用男主播直播，开始在平台上招聘身材魁梧、样貌出众的男主播。今年3月，椰树开启了男模主播的试水，肌肉男在直播间跳健身操吸引了网友注意。更有意思的是，椰树旗下的两个抖音账号，分成了男主播和女主播带货的视频。蝉妈妈数据显示，6月1日，椰树旗下的两个账号达到了146.9w、176w的观看量。

快消行业专家高剑锋认为，伴随着宣传形势的多样化，很多老牌企业面临着宣传上的困难，在互联网经济时代之前，品牌方只要肯砸钱，都会在品牌宣传上收到效果，但目前的状况是新兴品牌往往依靠很少的资金和物力取得了不菲的宣传收益，而很多老品牌一掷千金却仍旧没有改观。

“椰树的关注度已经完全够了，现在主要问题还是要将自己的流量转变为销量，目前来看，饮品行业产品更新较快，椰树也应该顺应潮流，做更多的潮流饮品，以最大化地转化自身流量。”清华大学品牌营销顾问孙巍说。

## 椰树的“直播风波”

从营销的角度来看，无论是噱头还是营销手段，椰树都达到了自己的目的。

椰树的风格由来已久。为此，椰树曾一度下架了相关的代言人广告，但椰树“直来直去”的风格一直没有变化。

2020年，椰树因一则招聘广告再次陷入风波。椰树发布的一则“椰树培养职业经理学校”招聘信息，引发热议。引人注目的是其“招聘条件”中提到：应聘者承诺终身在“椰树”服务，承诺以房产作抵押，离开“椰树”以房产偿还。在事件发酵后，椰树方面发布致歉声明，但在2021年，椰树再次因招聘广告中宣传“入学就有车、有房、有高薪、肯定有美女帅哥追”被罚款40万元。

从上述事件中不难看出，虽然椰树因相关的事件屡次被罚和致歉，但其认为这些事件提高了自身的关注度。2022年，椰树发布文件，认为上述事件应对决策成功，合计引起了5亿多人次的关注，再次提升了椰树知名度。

3月8日妇女节当日，椰树以庆祝妇女节为由开设了男主播专场直播间。于是，一群身穿黑色背心、运动裤的阳光男模特开始手拿椰树产品在直播间跳秀肌肉，并喊出那句经典台词：“椰树，我从小喝到大。”

## 传统品牌能否新生？

相比“带货”，椰树以及大部分品牌的直播作用更多体现为曝光和影响力的扩大。

椰树话题讨论度一直居高不下。蝉妈妈数据显示，近一个月来椰树旗下的两个账号分别进行了九场、十场的直播，直播的平均场观为59.3w和64.4w。

相比“带货”，椰树以及大部分品牌的直播作用更多体现为曝光和影响力的扩大。有企业相关负责人告诉记者，目前大部分线下品牌的官方直播间收益并不理想，仅仅是跟随“大形势”而已，且为了降低运营成本，很多品牌都将直播运营向外承包，甚至直接将运营分派

至偏远地区的分公司，以降低运营成本。不难看出，很多品牌方已经不再将直播带货作为主要渠道，而是作为宣传的切口之一。从这一方面来看，椰树无疑取得了巨大的成功。

但从椰树的经营状况来看，自2013年以来，截至椰树最新公布的2021年，椰树营收常年维持在40亿元上下。这实际上已然成为很多老牌饮料企业的常态。尽管椰树从海口罐头厂时期便开始开发包括粒粒橙、芒果汁、菠萝椰汁等



椰树牌椰汁的广告场景引人注目。

视觉中国/图

销还是产品包装风格上，虽然屡次被罚但仍旧坚持自我，这与其董事长王光兴在公司的绝对话语权有直接关系。很明显，王光兴一直坚持此类风格，在公司起到了上行下效的作用，直接影响到了椰树对内对外的行事风格。

即便如此，公司对内对王光兴的评价大多是中肯的，一直以来，椰树奉行“四不”政策，即不减产、

不减员、不减税金、不减员工收入，也因此，王光兴在内部改制危机中，始终能获得员工的极大支持。

“椰树出圈的事情并不少数，包括广告、招聘信息等事件，从这些内容当中，或多或少都可以看到王光兴本人想法的外露，包括入职送房送车、对于公司绝对忠心等，明显符合王光兴一辈人对

于职场的看法，可以说的是，目前椰树的行事风格，王光兴起到了赋予灵魂的作用，王光兴仍旧在任，无论如何被外界评价，椰树依然是我们熟知的风格。”快消行业专家路胜贞说。

也有观点认为，对于品牌来说，营销出圈固然重要，同时也应该注重品牌在社会价值导向和社会风尚方面对大众的影响。

产品，这些年才有了菊花茶、冬瓜茶，但主要产品仍旧是以椰汁饮料为主体。

即便在2021年，彼时饮料、奶茶业刮起的椰子风，也没能让椰树的业绩“扶摇直上”。虽然外界对于椰树的认知主要是椰子饮料，但椰树也推出过多款饮料以及矿泉水，包括在直播间大力宣传的火山矿泉水，也是椰树多年来重点推广的产品之一。

2021年天猫“双11”的饮品赛道，前TOP30的植物奶品牌，主打

椰子口味的品牌占比超1/3，2020年植物蛋白饮料购买人数上升900%，销量增长率高达1810%，远超其他饮料品类。椰子风味在植物蛋白饮料中增长最快，增速高达109%。《2022中国饮品行业产品报告》的数据显示，椰子使用频次在取样的40个茶饮品牌中占据了首位，有92.5%的品牌都推出过椰子元素产品。

细数这些椰子类饮品品牌，其用户画像则非常明显，是以高线城市年轻女性为主要用户群体，以

线上平台为主要渠道之一。“实际上，新兴的椰子饮品还是在走椰树的‘老路子’，但年轻女性用户群体对于标新立异、产品包装是存在潜意识要求的，这也是目前很多老品牌意识不到的问题。”朱丹蓬说。

在朱丹蓬看来，椰树亟待解决对旗下产品进行创新升级。“新生代年轻人更关注的是品质、趣味以及场景，如何进行合理的匹配是椰树需要思考的问题。未来椰树如果能够推出更多吸引年轻人的产品，其是具备孵化爆款的潜力的。”

# 传统品类焕新 粽子赛道占领营销高地

本报记者 许礼清 北京报道

端午至粽子香，作为端午节的标配，粽子早已经出现在大街小巷以及各个品牌的推广首页。《中国经营报》记者注意到，如今的粽子玩法愈发的多样化，从早期的南北方甜咸之争，已经延伸到口味、做法等多方面的变化。

在社交平台上，“辣条粽子”“冰淇淋粽子”“小龙虾”粽子等新口味测评层出不穷。根据京东发布的“6·18”数据，26~35岁消费者新口味粽子销量占比达到60%，是粽子的“尝鲜一族”。35岁以上的消费者则购买了最多的大肉粽，销量占比达60%。

多位食品行业专家表示，很多新口味的粽子产品，都是年轻人喜好的口味，不断地推陈出新，或许能够刺激消费者的购买欲。同时，健康化、高端化等也是粽子领域的一个发展趋势。

另外，端午节作为中国传统节日，节日氛围感浓厚，为粽子产品提供了天然的消费场景，亦是企业营销的好契机。北京社科院副研究员、网络舆情分析师王鹏告诉记者，端午节作为我国重要的传统节日，在节日的氛围下，粽子已不是简单的节令食品，更带有厚重的文化内涵以及社交属性。

## 焕发新机

如今的粽子赛道，已经开启了“万物皆可入粽”的模式。而在社交平台上，大家更多的目光投射到新口味、新玩法上，例如，“螺狮粉粽子”“榴莲冰粽”等各类新式粽子测评不断，还有烤粽子、炸粽子等新吃法。

记者注意到，在创新方面，不少品牌可谓是下足了功夫。中式糕点品牌元祖今年将“六大名菜”融入到粽子制作中，还原佛跳墙、腊味合蒸、藤椒牛肉等传统风味。同时，元祖还推出包含草莓、水蜜桃、树莓桑葚三种口味的雪冰粽限定礼盒。

星巴克星冰粽系列上新，推出萌檬咖星冰粽、荔椰星冰粽两款新品，并以跳跳糖作为蘸粉，为粽子

赋予多样的吃法；叮咚买菜自有品牌则在传统口味基础上加入榴莲、乌米、排骨等创新元素；奈雪的茶联合朵云轩非遗推出“仲夏花开”礼盒入驻粽子赛道；北京稻香村推出多种口味的散售粽子。

实际上，层出不穷的新口味背后，底层逻辑是品牌方在迎合消费者不断变化的需求。中国食品产业分析师朱丹蓬分析表示，粽子属于传统食品品类，尤其是在新生代消费思维和消费行为发生变化的背景下，企业在食材、口味、推广等方面升级创新，以此来匹配和满足新生代的核心需求。

京东相关负责人告诉记者，从咸甜之争到万物皆可包成粽子，这几年粽子被玩出了不少新花样。像

## 深挖“节日经济”

作为端午节期间的“C位”，粽子在消费市场掀起的热潮，更增添了浓厚的烟火气。同时，也成为各个品牌以及平台“营销高地”的节点。

记者走访北京商超发现，端午节的氛围感已经陆续拉满，各超市早早布置好端午特色产品展示区，礼盒装散装粽子都已经就位，且种类繁多，各类促销、满减活动已经开启。

永辉超市方面告诉记者，端午节前夕，永辉超市引进了多款网红品牌的粽子产品，如锋味粽、喜茶粽子、元祖冰淇淋粽子、榴芒一刻冰皮粽子等。同时，基于不同地区，对粽子口味的不同偏好，在不同省区，永辉超市也引进了多个极具特色的地域性品牌，如广州的广东酒家、浙江嘉兴非物质文化遗产粽子

品牌芝芝天伦、云南的杉秋等。

早在距离端午节还有两周的时候，山姆会员店也开启上新模式，推出多款新礼盒，将天南海北口味的粽子汇聚在一起，满足不同口味人群的需要；思念食品早已开始进行卖场铺市铺货。此前，思念食品方面表示，公司已经在全国各地设置了约30个城市级分仓，辐射重点区域市场。

叮咚买菜方面告诉记者，春节过后，叮咚买菜就开始规划端午节粽子相关产品，既有五芳斋、诸老大等消费者熟悉的老字号品牌，也开发了自有粽子品牌“蔡长青”。从5月开始，粽子、新鲜粽叶、礼盒粽等陆续上线。今年端午节，一共上线了16种相关产品，厂牌和自有品牌的比例基本持平。

“礼盒类粽子的销量同比增长明显。其中，寓意‘高中’的粽子礼盒在6月中高考季受到欢迎。蔡长青定制了“一举高粽·录取通知书”包装的手抓鲜排骨粽，诸老大也推出了“一举高粽”礼盒。蔡长青大肉粽日均销售量达到3000多份。节前预计今年端午节粽子销量将远超过去两年，年复合增长率超过80%，预计今年粽子品类总交易额将达到2000多万元。”叮咚方面说。

此外，记者注意到，五芳斋、稻香村、三全、知味观等品牌纷纷开启了线上直播，通过直播工厂包粽子过程、主播吃粽子等多种形式，全方位展示和突出产品或者品牌特点。

草蓍蓍蒙火锅总经理田阳告诉记者，食品品类走向线上营销，

辐射范围更加广泛，联合网红达人、明星，通过视频的方式将产品展现出来，再通过平台大数据精准推送给相关人群，能够大大提高营销效率。

对于粽子来说，除了舌尖上的狂欢，更是传统文化的盛时。因此，在进行节日营销的时候，不少品牌方除了促销打折铺渠道，也不断赋予产品更多的传统文化内涵。

例如，五芳斋和八马茶业联名推出了“非遗”定制产品“茶香粽”，让消费者更好地感受传统文化的历史韵味及时代创新的魅力；山外山品牌推出开山之粽、一身正气粽、虎啸青山粽，从粽子的口味到包装设计上都体现了传统文化的韵味；山姆会员店推出的粽子礼盒，例如飞龙舞纹、福角龙纹礼盒

等以东方美学阐述美好寓意。

王鹏告诉记者，端午节是我国重要的传统佳节，也是传统文化重要的组成部分。同时中国人有礼尚往来的习惯，一般在节日期间会给亲朋好友互送礼物表达美好祝愿。从这个角度上来说，粽子不单单是一款食品，它承载着传统文化内涵和带有社交属性。

“要用好这个契机，我认为要把握好粽子上身承载的文化内涵和社交属性，不同类型的企业可以去做不同的尝试，同时继续发挥各自的长处，比如老字号品牌深挖传统文化内涵，不断创新口味以及情感营销等，新兴快消品在新口味、跨界营销等方面突出优势。在保证品质的基础上，提升数字化能力，打出差异化。”王鹏说。