

# “芭比粉”受消费者追捧 色彩赋能品牌营销生意

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近日,随着电影《芭比》的上映,身着粉色衣服成为不少观众的观影穿搭指南,粉色更是在国内掀起一股风潮。

此外,在纽约、伦敦、悉尼街头,近日也铺满了“芭比粉”的广告牌,更有许多品牌与《芭比》联名推出了营销行动。例如,汉堡王借势推出了一款粉色酱汁的汉堡,名创优品与《芭比》联手推出以“万物皆可粉搭”为主题的系列新品。

《中国经营报》记者注意到,近年来各大企业和商家偏向于在产品

或物料中融入高饱和度的颜色。著名顶层设计专家,清华大学品牌营销顾问孙巍指出,在品牌传播领域,消费者越来越趋向颜值消费,这是在鲜亮的视觉化表现形式激发消费者的快乐情绪。他认为,颜色作为视觉锤的核心元素,传递着品牌的独特记忆。颜色也最容易被发现、最容易被记忆、最容易传递情绪,通过标志性的颜色,让人产生对于品牌和IP的第一联想。因此,品牌在借颜色之势营销时,短期是激发和贴近消费者情绪,长期布局应将偏向提升或者重塑企业形象。

## “粉红经济”浪潮

与此同时,“芭比热”也波及部分中小商家。

“我要穿上粉色T-shirt和闺蜜一起去看《芭比》。”28岁的外企员工萌萌表示,对此电影期待已久,国外早就开始刮起“芭比粉穿搭”风暴,一上映就要去支持。

伴随《芭比》带动的粉色关键词热度提升,关联产品也获得大量关注。据京东消费及产业发展研究院发布的《七月电影消费观察》,“粉色吊带、粉色短裤、粉色阔腿裤、粉色裙子、粉色耳钉”的搜索量同比增幅分别达1055%、346%、202%、172%、156%。

除了不少人身穿粉色服饰、搭配粉色发饰等进入影院观影,作为陪伴了许多人童年时光的虚拟形象,芭比联名的品牌也不少。据记者不完全统计,芭比牵手了包括好利来、名创优品、Keep、ZARA、Nike等国内外品牌,横跨食品、服饰、汽车、电子产品等品类。

记者从名创优品方面了解到,与芭比联手推出以“万物皆可粉搭”为主题的系列新品,在全球范围内上线超过120款联名产品,涵盖生活百货、饰品、彩妆等多个场景。据其透露,芭比系列上线仅5天,接近一半的品类已经全网售罄,全国多家门店也宣告热门产品脱销,有网友为了集齐全套产品一天跑了多家门店,甚至网上还出现了“帮买”热潮。

与此同时,“芭比热”也波及部分中小商家。某跨境电商卖家向记者透露,近日他在亚马逊等平台的订单飙升,享受了“蹭流量”的红利。

对于“芭比热”的原因,孙巍指

## 色彩赋能品牌

近几年高饱和度、同等明度的对比色搭配也变得非常流行。

正如色彩营销理论提到的,在短短的0.67秒里,消费者就会产生对产品样貌的第一印象;而在其中,色彩的作用占到67%。《芭比》电影的首张官宣海报发布后,被调侃为“最省设计师”的海报。整张海报除了满屏的芭比粉,没有任何其他元素。但所有人都能一眼认出,“这是芭比”。

这就是视觉锤的力量,通过标志性的颜色和图案,让人产生对于品牌/IP的第一联想。劳拉·里斯在《视觉锤》中这样解释:“抢占消费者第一心智,要用视觉这把锤子,把语言这个钉子,深深地嵌入消费者头脑中。”

张莉告诉记者,这种视觉锤效果是通过颜色不断重复,传递品牌的价值观和精神内核。大品牌都会都有自己专属的品牌色。作为一种视觉锤,首先是能建立联想记忆,其次就是撬动大家心理与情感的变化。

爆品码头创始人、蓝狙策划董事长刘大贺认为,颜色在视觉营销中占据非常重要的位置。可口可乐的红,统一老坛酸菜牛肉面的紫,宜家的蓝与黄,都是长期坚持的效果。品牌营销先要锁准自己的VI(视觉识别系统),色系尽量统一、一致、持续,从而形成品牌积累,产生品牌印象。

刘大贺还提到,近几年高饱和度、同等明度的对比色搭配也变得非常流行,这种色彩组合的特点是年轻时尚,且具有很强的视觉冲击力,广受以年轻人为主要消费群品牌的青睐。各类展会为了让产品更突出,都会通过各种包装、陈列物料、灯光、背景等的高饱和度色彩拉高产品的颜值,形成“打卡式”社交传播,对品牌起到极大拉升作用。

孙巍指出,颜色最容易被发现、最容易被记忆、最容易传递情绪,是品牌形象塑造和品牌传播中的核心元素。高饱和度的色彩浓郁,给人张扬、活泼、温暖的感觉。



名创优品与《芭比》联名的周边产品。

视觉中国/图

感觉,能增加画面色彩的表现力,使画面更有感染力,更加吸引眼球。

当下在品牌传播领域,消费者越来越趋向颜值消费,品牌则开始借助高饱和色刺激多巴胺产生愉悦感,以此来满足消费者情感上的诉求。

日前,星巴克官宣,与K-POP现象级女团BLACKPINK合作,推出新品以及限量周边产品。新品草莓巧克力奶油星冰乐采用BLACKPINK经典黑、粉配色,此次联名周边系列则包括11款杯子和6种其他产品,同样为BLACKPINK标志性的黑粉配色。

张莉提到,所谓“借色起势”,其实就是借助时下的流行色与品牌产品相结合,从而使消费者在热点氛围和环境中,对品牌产品产生更多认知和了解。颜色限定期越短越能制造稀缺感,但长期更能锚定消费者心智。

不少品牌则在借助高饱和度

色形成产品差异化。此前,瑞幸选择“瓦尔登蓝”,其瑞纳冰系列包装除了经典的“蓝天白云”配色之外,还融合了冰川、镜湖元素,被网友称为“生椰拿铁治愈版”。

今年春天,霸王茶姬就为樱花新品选择了极具视觉冲击的“多巴胺粉”,不到一周,“霸王茶姬粉了”等相关新品话题的全网曝光量就超过3亿。

对此,专家认为,利用季节限定色还可以为新品提供试错机会。比如品牌在推新品时会为其穿上各种颜色的“外衣”,大家被奇观的新皮肤吸引下带来的“拔草”,将成为品牌后续改良的重要方向。

好利来的联名营销不仅借推出新品蛋糕,更利用各种颜色的产品重塑了年轻化的企业形象,以鲜亮的视觉化表现形式激发消费者的快乐情绪。例如与芭比联名,运用艳丽的芭比粉搭配低调黑,还与网红喜梅品牌联手

推出“青梅系甜品”,并专门将联名包装换成青绿色。给消费者带来视觉享受的同时,调动消费情绪,形成“多巴胺营销”。

视觉营销为人们的即兴购买提供了可能,橱窗作为零售终端的店面,是终端卖场最重要的营销战场,生活场景式设计则成为能够经常更换的战袍。据悉,名创优品长沙城市形象店在新品上线时就换上了梦幻芭比粉“外衣”,店外落地了巨型名创优品芭比粉色杂志创意装置,成为长沙的新晋网红地标。因而,不少网友都在评论区喊话名创优品到自己的城市开主题店,提升了其在社交平台的流量。

然而,孙巍提醒到,品牌颜色代表了品牌的调性、品牌的情绪、品牌的记忆,只图新鲜感是远远不够的,还需要注意联名营销颜色背后的延展性,在传播的同时给品牌赋予文化意义,实现品牌价值的长效传播。

# 预制菜“红利期”痛点隐现

本报记者 许礼清 北京报道

一面连接着田间地头,另一面直达消费者的餐桌,预制菜这一横跨并融合一二三产业的赛道,今年以来连续获得政策利好。

在今年年初首次被写入中央行业利好不断

国家发展改革委近日发布的《措施》中指出,“培育‘种养殖基地+中央厨房+冷链物流+餐饮门店’模式,挖掘预制菜市场潜力,加快推进预制菜基地建设,充分体现安全、营养、健康的原则,提升餐饮质量和配送标准化水平。”

当日,预制菜相关股纷纷上涨,金健米业、西安饮食、金陵饭店等涨停;其他相关企业如全聚德、海欣食品、国联水产等也获得不同程度的上涨。

利好政策与预制菜的自身属性不无关系。在多位从业者看来,预制菜产业链条长,涉及领域广泛,是实现三产融合发展的代表性行业,在促进农产品深加工、食品制造转型、消费升级、创业就业等方面均具有积极意义。从预制菜供应链环节

一号文件后,预制菜又一次出现在政策性文件中。近日,国家发展改革委发布的《关于恢复和扩大消费的措施》(以下简称“《措施》”)当中提到“挖局预制菜市场潜力,加快推进预制菜基地建设”。

《中国经营报》记者注意到,

来看,上游产业涉及果蔬种植业和家禽、畜牧养殖业、水产养殖业等,与我国农业发展关联密切。预制菜的供应链完善也进一步带动了上游产业链的完善,提升农产品附加值,从而带动地方经济。

实际上,“种养殖基地+中央厨房+冷链物流+餐饮门店”模式,是对当前预制菜行业最为直观的描述。

据中国连锁经营协会的数据,目前,预制菜行业下游最大的需求来自餐饮企业,占比达80%。小吃快餐店、连锁店、主打外卖的餐饮店、乡厨、团餐食堂等是预制菜应用的主要场景。其中,一些头部连锁餐饮企业中预制菜使用比例较高,部分餐厅八成以上的菜品是预制菜。

目前,预制菜更多的是集中在B端市场,正在朝着C端市场转型,

随着入局者增加和产品品类的扩容,全国各地的美食都在以预制菜的形式走向消费者的餐桌,消费者对预制菜的接受程度也在增加,这也为行业规模增长提供了一定助力。

但行业竞争压力显然也在增

大,入局者越来越多,都带有各自的优势入场比拼;转型C端早已成为趋势,不少企业为此大费周章,整个链条进行重塑。但在消费端,仍有部分消费者对预制菜心存疑虑,品质、安全是他们最大的顾虑。

这也意味着预制菜行业在C端市场有着很大的发展潜力。

此外,正如《措施》中提到的,中国预制菜产业联盟相关负责人表示,近年来,为响应乡村产业振兴与国家大食物观理念,预制菜产业经历了百花齐放的蓬勃发展,各地方政策及产业园区频频落地。

记者了解到,包括河南、广东、四川在内的多个省份,都发布了相关行动方案或措施,如《河南省加快预制菜产业发展行动方案(2022—2025年)》明确具体发展目标,到2025年,全省规模以上预制菜企业主营业务收入突破1000亿元;到2025年,全省规模以上预制菜企业超过200家,其中10亿元以上企业超过30家,培育预制菜上市公司5家以上。

中国食品产业分析师朱丹蓬认

为,从政策端来说,各个省市区都出台了相应预制菜产业扶持的规定细则,意味着政策端对预制菜赛道持续看好,且政策红利非常大。

财经评论员、中南财经政法大学兼职教授谭浩俊认为,《措施》的发布,说明目前预制菜市场拥有广阔的发展空间,消费者对预制菜有一定的兴趣。而预制菜的未来发展重点在三个方面。“首先是企业能不能配置出消费者喜欢的预制菜,包括不同的品种、搭配、营养价值等方面,来增强市场吸引力;其次是预制菜的质量,强调上游源头的把控,很大程度上,上游源头决定了营养价值,因此不管是饲养还是种植,都要注重质量;最后是安全,包括原材料的安全,制作过程中也要保证干净,还有运输过程中对冷链的要求。”

## 挑战仍存

自诞生起,预制菜行业就一直话题不断。但与此同时,行业也在快速发展着,其中一个表现就是由B端转向C端。而这就要求市场参与者做全方位的变革。

正大集团中国区电子商务部预制菜项目负责人步孟轩曾告诉记者,在转向C端生意时,正大集团并没有延续“正大食品”的品牌,而是启用了新品牌“正大厨艺”,在品牌与品类定位、用户体验之间进行强关联,此外还包括新的包装样式、新的商标、整套新的VI(视觉识别系统)。

在产品线的搭建上,步孟轩表示:“在B端市场,调理类批发或者餐饮渠道比较多,会大量出餐,但在C端进入家庭消费场景后,预制菜的分类更精准,划分成了下饭菜、精品菜、大菜等,还会细分到前菜、汤、主菜、甜点等,根据细分的产品,再进行产品线的搭建。产品线搭建背后要考虑用户和场景,要思考产品到底要卖给谁,思考消费者的食用场景。如果没有思考清楚,没有紧密性进行对接的话,产品线和用户不能够完全匹配,未必能够达到预期。”

而尽管企业转型C端需要付出很多,但在市场上,也有部分消费者“不买单”。朱丹蓬认为,新鲜菜品是消费者的刚需,目前面临最大的问题是部分消费者对预制菜不认同,他们认为预制菜就是“隔夜菜”。

谭浩俊也认为,采用预制菜后,对餐饮企业来说,就剩下烹饪一个环节了,只要多放油,只要把火候掌握好,厨师的作用就

大大降低了,菜肴的口味也就大多同质化了。自然,菜品的质量也就很难有提高,很难适应不同口味消费者的需要。

预制菜品质参差不齐也是些消费者难以接受的原因之一。江苏省消保委前段时间发布的《预制菜消费调查报告》显示,超八成消费者表示购买预制菜时遇到了食材不新鲜、菜品变质腐败、包装破损、存在过期等问题。

另外,中国预制菜产业联盟研究院院长、恒生发布创始人昕原认为,目前研发的问题主要包括三个“不通”。一是数据不通,供应链数据与消费需求数据仍是在分割式的收集和管理当中;二是创意不通,一些特色型的创意端口,特别是非大型连锁机构以及其他美食创意机构,与预制菜的研发口还没有打通;三是品牌不通,很多品牌方都加入了预制菜领域,但农业产品、工业产品和经销侧的品牌,还没有形成一个组合。

昕原认为,预制菜行业还需要更多的互联网、产业数字化、信息化的加入,能够让供应链路当中的数据得到更好的发挥。

“预制菜行业的崛起,与‘懒人经济’的蓬勃发展和‘快餐经济’的需求增多密不可分。但其可能带来的问题也不能不重视。否则,不仅不利于行业的发展,也会伤害广大消费者的利益。当预制菜把每个人的餐饮消费同质化后,‘美食’的含金量会大大降低,饮食消费带来的‘幸福感’也会降低。如何找到有效的结合点,需要预制菜行业好好思考。”谭浩俊认为。

## 竞争蓝海

平安证券发布研报表示,预制菜正处竞争蓝海,万亿赛道炙手可热。2022年我国预制菜市场规模达4196亿元,预计2026年将突破万亿元。

这让预制菜赛道吸引了大量的资本关注。据公开报道,2022年预制菜行业融资案例超30次,其中超过千万元融资金额的案例占总案例的60%。

目前,预制菜行业的入局者除了专业预制菜生产企业,上游的农

牧水产企业以及下游的餐饮企业、生鲜电商等均在积极布局预制菜业务。企查查数据显示,我国预制菜相关企业注册量从10年前的2000多家发展到目前的7万多家。

例如盒马、京东生鲜、叮咚买菜等零售平台,三全食品、千味央厨等老牌冻品企业,益海嘉里这样的粮油供应商,国产水联这种上游水产供应商,还有顺丰、格力等跨界入局者。

而不同的玩家都有不同的优势,西部证券曾表示,专业预制菜企业深耕行业多年,产品体系、渠道网络、供应链较为完善,且已建立了一定的消费者基础;餐饮企业(尤其是知名餐企)自带品牌效应,在产品上更容易吸引消费者,但需要搭建销售渠道体系;农牧水产企业拥有原材料优势,产业链建设较为完善;生鲜电商平台则拥有完善的前置仓与物流配送体系,且能以自

有渠道触及消费者。

平安证券研报认为,餐饮连锁化进程加快,加上外卖和团餐市场发展迅速,降本增效需求推动B端预制菜放量;社会结构变化驱动C端预制菜市场快速扩容,疫情加速其渗透率不断提升。而行业当前集中度较低,具有规模优势的龙头企业有望快速抢占市场份额,通过产品结构优化和精细化费用管理改善盈利能力。