

中秋节将至,月饼作为节日具象化的代表,也迎来了销售旺季。除了传统月饼企业之外,近年来,月饼行业的入局者也越来越多。肯德基、必胜客、西贝莜面村等餐饮企业,喜茶、奈雪的茶等茶饮品牌、百草味、三只松鼠等零食品牌都推出了中秋月饼礼盒。

不仅如此,部分企业推出的月饼还不是“简单”的月饼,而是和其余品牌跨界推出“联名月饼”,例如奈雪的茶跨界故宫IP“朕的心意”推出国潮月饼,必胜客跨界敦煌联名推出“飞天踏月来·胜享中秋礼”月饼礼盒……中秋月饼,已成为各大品牌比创意拼脑洞的战场。餐饮、茶饮、零食品牌入局月饼领域已成为一种常态,这背后,有什么样的原因和目的?

卖炸鸡的、奶茶的、卤菜的……今年中秋都来卖月饼 跨界联名月饼背后 究竟算的什么账?

跨界

茶饮、餐饮品牌纷纷做月饼

9月20日上午,记者来到奈雪的茶成都国金中心店,在这家以销售茶饮和面包为主的店内,记者并没有看到有关月饼的宣传物料,也没有看到月饼礼盒在售。记者询问店内工作人员是否有月饼出售,工作人员回答称:“早就卖完了。”

记者在奈雪的茶官方微信公众号上看到,在9月4日,公众号便推送了《宫廷月饼抢先购》的文章,点击文章中的购买链接,看到月饼的优惠价格为298元一盒,一盒有6枚月饼,但是商品已下架。

随后,记者来到肯德基春禧餐

厅,向点餐的工作人员询问是否可以购买月饼,该工作人员表示并不清楚店内是否有月饼。而后,另一名工作人员告诉记者,店内可以购买月饼。在工作人员的指导下,记者在肯德基点单小程序的“中秋月饼”一栏中看到了售价为168元的月饼礼盒。该工作人员告诉记者,下单后就可以从店内提走月饼,“一般都是年轻人来买,不过比较少。”

此外记者看到,必胜客、周黑鸭、瑞幸、西贝莜面村、喜茶、百草味等品牌也纷纷跨界推出月饼,试图分一杯羹。

联名

联合故宫、敦煌等博物馆设计特色礼盒

记者注意到,这些跨界月饼大多都有“联名”这一标签。

奈雪的茶联名故宫IP“朕的心意”推出国潮月饼,在购买链接的介绍页面中写到“汲取故宫典藏文物和书画为创作灵感”。记者注意到,月饼礼盒共有两种不同的样式,分别以清朝“掐丝珐琅双凤纹镜”和“素三彩暗花云龙花果纹盘”为创作灵感而设计。不少购买者正是被月饼的礼盒所吸引。

肯德基今年是首次涉足月饼领域,联名故宫博物院推出“繁花簇月”

月饼礼盒。必胜客则与敦煌博物馆联名出品“飞天踏月来·胜享中秋礼”月饼礼盒,包含“盛世鎏金”和“胡璇生莲”两款敦煌文化限定月饼。

此外,瑞幸咖啡联名LINE FRIENDS推出月饼礼盒,元、森林携手羊不饽饽铺推出“人间喜乐”月饼礼盒,旺旺联合“起承文化 TRADITIONOW”发起桃花坞木板年画项目,推出年画韵味的“旺月欢聚”和“旺月喜乐”两款月饼礼盒……联名,已成为品牌跨界中的重要标签。

跨界热的背后

品牌有自己家的月饼 促销活动就有了灵魂

餐饮、茶饮、零食品牌纷纷踏入月饼领域,背后有什么原因?

首先是“容易”。营销大咖、高臻臻的脑细胞营销公众号主理人高臻臻在接受记者采访时表示,现在食品类的供应链支持越来越好,品牌方非常容易找到月饼生产厂家进行合作和代工。“所以餐饮商家生产月饼的执行难度和操作成本不高。”

另外在这背后的商业逻辑,是借势营销。高臻臻说,中秋节这样的节日是自带关注势能的。

“品牌在没有自己家的月饼之前,最多打折做做促销,但是现在有自家的月饼了,让促销活动更加有灵魂和产品了。”

“自己做月饼,又得名又得利,能卖则卖,不能卖,相当于做了一个噱头活动,至少得了名。”

各品牌选择联名的形式推出月饼,对此,高臻臻表示,其现在在国内的很多品牌喜欢联名。“联名是一个互相赋能的过程,强强联合,创造传播内容,互相得益。”

对传统品牌的冲击

销售渠道不同 传统月饼不会增加竞争压力

那么这些跨界、联名月饼的出现,是否对传统的月饼品牌产生了冲击?记者采访了新都冠生园相关负责人。新都冠生园宣传部经理钟华告诉记者:“不会增加太大的竞争压力。”提及原因,钟华表示,这是因为大家所面对的客户群体是不同的。“餐饮店、茶饮店的月饼更多针对的是到

店消费的客户。而月饼厂商的月饼主要是通过批发流通到市场,通过商超系统售卖。”

同时,钟华表示,众多品牌跨界月饼领域,从另外一个层面反映了大家对传统节日越来越重视。“需求刺激了消费,自然就带来了市场。”

据《成都商报》

张居正



熊召政 著

“元辅!”“叔大!”

两人又都忘情地喊了一声。在激动的泪花中两人行揖见之礼。张居正仔细观察高拱,只见他身穿一件半新不旧的青布道袍,头上戴着诸葛巾。那一部硬楂楂的大胡子如今已是全白,衬得他的脸色似乎比当年更黑。不过,这种黑色让人感到的不是健康,而是一种让人担忧的病态。他眼角的鱼尾纹还是那么深刻、僵硬,眼光虽然浑浊了许多,但仍然让人感觉到它们的深沉有力。行礼之后,高拱又伸手拉着张居正,这只手是那么的瘦削、冰凉。张居正虽然对高拱

的衰老已有了心理准备,但一看到这副风烛残年的样子,他仍十分难过。他抚摸着高拱青筋凸起的手背,禁不住唏嘘起来。

两人相见时的真情流露,所有在场的人看了无不动容。

还是高拱首先从梦寐状态中惊醒,他松开张居正的手,凄然一笑,言道:“叔大,六年不见,你也苍老了许多。”“机衡之地,每一天都如履薄冰,这滋味,你高大人又不是没尝过。”张居正不想一见面就说沉重的话题,他拭了拭眼角的泪花,问道,“元辅,你这高家庄是不是新郑县最好的风水宝地。”

“叔大,你不要再叫我元辅了,今日朝廷的元辅,是你不是我。”

“喊惯了,改不过口来。”张居正笑着解释。

“你方才说到高家庄的风水,”高拱眯起眼睛朝四周瞧了瞧,言道,“你觉得这儿好吗?”

“冈峦起伏,沃野千畴,有形有势,当然好啊!”

“真像你说得这么好,为何会出咱这样一个贬官?”高拱脱口说出这句牢骚话,马上感到不妥,又连忙掩饰道,“看看,咱俩的老毛病都改不了,一上来就打

嘴巴官司,不说了,叔大,咱们进屋去。”

高拱属于耕读世家,是当地的望族。他家虽然住在乡下,但一进五重的青砖瓦房,在庄子中显得鹤立鸡群。张居正跟着高拱走进这座老宅子的大门,刚绕过照壁,忽见院子右角茶花架下,跑出来一只通体雪白的老猿。他一下子扑到张居正跟前,龇牙咧嘴,似乎对新到的客人不欢迎。

“白猿?”张居正一惊,白猿是传说中的瑞兽,因存世极少很难见到。嘉靖皇帝时,凡民间捕获白猿、白龟、白鹿、白鸚鵡之类,地方官员都会立即护送至京城献瑞。隆庆皇帝登基后此风渐止,但将白猿视为祥瑞却没有改变。张居正第一次见到白猿,不免饶有兴趣地问,“高阁老,你府上怎的会有这等瑞物?”

“老夫历来不相信祥瑞之类的事。”高拱一招手,白猿立刻温顺地走到他的跟前,高拱拍拍它的脑袋,接着说,“不过,这只白猿却是别有来历。”

两人一边说话,一边走进客堂分宾主坐定,仆人忙着摆茶。白猿随高拱一起进来,挨着他蹲在脚下,一双眨个不停的眼睛,仍警惕地盯着张居正:

“高阁老,这白猿有何来历?”

“老夫说出来,你太岳兄不要见

怪,”高拱呷了一口茶,徐徐言道,“这只白猿,是一位大侠送给咱的。”

“谁?”“邵大侠。”“是他?”张居正禁不住惊问。高拱鹰一样犀利的目光在张居正身上扫过,喘了一口粗气,沉重言道:

“去年,戚继光部的棉衣事件,邵大侠作为替死鬼,被秘密处死在扬州漕运大牢。他被抓之前,让家中的仆人给老夫送来了这只猴子。”张居正感到高拱有意刺他,便立即辩解:“邵大侠不能算是冤死。”高拱反驳道:“邵大侠弄了劣质棉布是真,但他是倒贴银钱办这件事,真正贪墨的是武清伯李伟,中饱私囊者稳居高位,倒贴银钱者反而命丧九泉,你说,这还不是一桩冤案?”

高拱揭人伤疤还像当年一样无情,张居正心中掠过一丝不快,但此时不便发作,只得敷衍笑道:“元辅穷追事理,仍如身在机枢。”

“看看,毛病又犯了,”高拱自嘲地摇摇头,“咱还是说说这只白猿吧,邵府仆人告诉我,这只白猿是一个华山老道士带到扬州的。开头,它只是一只普普通通的华山猴儿。邵大侠好交方外之友,华山老道士来扬州不久,就和邵大侠成了忘年交。”