

新闻分析 INWENFENXI

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,包含了两瓶经典色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,想试试!”

# 食品行业老品牌纷纷跨界出新品

## 网红一时爽 钱途真无量?

从11月21日开始,娃哈哈董事长兼总经理宗庆后及其女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。而两人再次在官方微博社交平台露面,都是为了此次跨界进行宣传。娃哈哈推出的彩妆盘,受到了广大网友的关注。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”。

### 单打作战

娃哈哈推出彩妆盘 泸州老窖香水火了一线

从11月下旬开始,@娃哈哈官方微博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售数字,但哈宝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,变得更有温度、更多元,不再那么有距离感和年代感。”

同样是在跨界经营上面临着娃哈哈同样的问题——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“泸州老窖韵味”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眙在接受媒体采访时曾称,很早以前就有人希望农夫山泉推出保湿型的产品,“我们毫不犹豫我们的方向,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,“该款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。一旦作为噱头的那股风过去,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”中的一员。早在今年9月,大白兔奶糖就曾与国产美妆品牌美加净联合推出一款润唇膏。润唇膏不仅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日上线,据媒体报道,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从电商平台买到全球各



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“情怀”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页面,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“满满的都是童年记忆”。

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唇唇膏中。目前,小辣吻唇膏已经停止发售,但这款产品为两个品牌带来的讨论和曝光依旧没有结束。

### 一枝独秀 有鼻子有眼的“旺旺”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。

据媒体报道,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小时内售罄,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天时间预定数就已经万了。

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“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。至少要等到明年第一季度,综合看各品牌销售的数据,才能判断哪一家公司的跨界是真正成功的。”

据新华网

### 新书评 INSHUPING

## 学问文章 文章学问 ——读《纸边碎语》札记

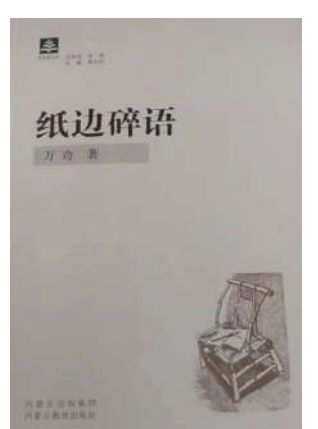
文/张俊英

读万奇先生《纸边碎语》,感觉其文章乃学问文章、文章学问。学问文章,是其文章以学问涵养而成;文章学问,是其文章大多关乎写作研究。

先说学问文章,是因为他有学问做底子,学识渊博,积淀深厚,反映在文章中就自然而然地带着文化味、书卷味,而无学术气。万奇先生是内蒙古师范大学文艺学专业中国文学方向硕士研究生导师,是当代著名写作理论家,著有《桐城派与中国文学理论》《文心之道:汉语写作论》,主编有《20世纪中国写作理论史》《实用写作技法指要》等。有这些学问做根基,其文岂能没有学问?《纸边碎语》虽是散文随笔,但却依然保留有其做学问的格调,旁征博考,通贯古今,且资料充实,论述扎实,行文语言,闲雅平实。纵观全书文章,文字典雅,文思缜密,叙述从容优雅,用字斟酌,论理丝丝入扣,处处见学识,处处见学养,见机智,见风趣,有浓郁的学问气、醇厚的笔墨香,字里行间,无不彰显出一名学者的本色和功力。

说是文章学问,是因为作为一名写作理论家,其散文随笔自然离不开写作研究,书中的《写书之妙》《艺与生活》《美文》《写作态度》《文章做法》等篇,本身就是随笔式的论文;《聊友琐记》一辑文章中,他所写的吴调公、裴显生、刘锡庆、屈正平、王志彬、徐越化等,都是写作研究的大家,从中可以品味到这些学者在写作研究中的作为与风范;在《文情鉴照》一辑中,他为师友写的序跋书评,更是文论。他把有关文论的缜密思考,自然融入在随笔的闲淡闲适之中,无不写得有学有识,知性感性理性兼具,还真实了知堂老人的话:“作序是批评的工作,他需得切要地抓住这了书和人的特点,在不过分的夸扬里明显地表现出来,这才算是成功。”万奇先生的序言评论,可谓深得知堂精髓。

关于文章的学问,书中颇多精妙妙语,如他谈文章“有法”“无法”时说:“崇尚无法法,无法,是看眼于文章写作之道;强调有法,是立足于文章写作之术。”一句话就把关系给说透了。他说:“艺术求美,经济求利,道德求善,概念求真。”不能混清道德与艺术,以善而代真。说“村野文字无法无气,是俗文;学文字法而无法,以气难之,‘行手不得不行’,止手不得不行”,方是雅趣之文;“射对古今士人贬抑宋诗以文字为诗,以议论为诗,以才学为诗的缺点,他知说,‘倘能换一个角度看,三点不足也可能是宋诗的优长,以文字为诗,追求散文化,抒情化;以议论为诗,崇尚哲理化,情理相融;以才学为诗,精于写作技法,高正相参。”他点评苏东坡的《阿房宫赋》一“闲情集”一书“有书香的沉静,有闲情的情怀,有理性的积淀,有感性的积淀。”然后提出,在高等学校从事文学教学和研究的,最好“下水”,搞一点创作,弄一点翻译,把自己的教学和研究与创作实践结合在一起——学者作家化。有了创作的甘苦和体验,你对作品的赏析,研究才能有不一样的感悟,才能说到点子上,才能讲出真思想,做出真学问,展现真性情。万奇先生是这么说的,其《纸边碎语》和他那些真性情写作论著一样,也无不体现了“学者作家化”的典范。在《写书之妙》中,他说:“一个念头,一种感觉,或一点想法,就会自动生长,联想、延伸、铺排,想滚雪球一样,越滚越大,最后竟形成了‘一本’书,‘谦虚无以言尽,叩齿而求音。”“感到许多材料,不知从何处下手,便先分类,后排队,条分缕析,慎辨去取,‘情随理而弥彰,物昭晰而互进。”“他说到有时找不到感觉,就放一放,品茗聊天,放松心情往往在不经意间将过去的材料激活,出现‘意味跳跃而生,辞气丛然而至’之佳境。诸如此类学识、思想、体验于一体的表达,《纸边碎语》中俯拾皆是。看似在说与写做学问,其实不都是写文章的经验之谈么?



财政部发布的《2018年会计信息质量检查公告》显示,互联网行业近年来呈现高速增长态势,成为中国经济增长的新动能。但在检查中也发现,在互联网行业中,部分企业存在跨转移利润、逃避缴纳个税等问题。

对此,臧建文分析,这意味着未来政府有可能加大对相关企业的税收稽查力度。“但这并不意味着中国会马上出台数字经济政策,随着中国对外开放程度的不断加深,尤其是跨国数字经济企业数量增多,不排除未来政府会对谷歌、脸书等跨国巨头征收数字服务税。但短期内,随着税收收入主体由企业间接向居民直接转移,我国推出此类间接税政策的可能性较小。”

# 多国欲出“数字税”,互联网巨头被瞄准

据外媒报道,法国财政部长布鲁诺·勒梅尔于近日宣布,将在今年底前出台“数字税”。相关政策旨在对数字技术为核心的科技巨头向法国政府支付“合理的”赋税。

此前,欧盟于3月21日公布了针对美国科技巨头公司加征新税的

计划,同样预计于年底出台。

虽然欧盟计划于年底出台,但这一做法却引发了其他国家。韩国、印度和至少另外7个亚太国家也开始研究新税事宜;墨西哥、智利和其他拉美国家也在考虑这一税收政策。

“欧盟等研究开征的数字税,其本质是一国政府针对使用本国网络资源且获取利润的市场主体征收的‘资源使用金’。”研究税收政策多年的天津财经大学博士臧建文对记者说,这一税种之所以引起了众多机构的关注,是因为其一旦开征,互联网巨头们每年得支付高达数十亿美元的资金,且这部分费用不容易转嫁给众多个体用户。

臧建文表示,目前部分政府机构认为,互联网企业具备以下3个条件

之一——将被列入征税范围,数字平台收入达到一定规模,区域内平台用户达到一定量级,平台内商业交易量达到一定规模。“欧盟征税计划因瑞典、丹麦等国家反对而被搁置,但数字税或在亚洲能产生更大影响。亚洲互联网用户体量最大,跨国巨头们所占的市场蛋糕也大,英国和韩国大概率会率先尝鲜。”

### 现有规定难以适用 政策改革滞后于发展

数字税似乎已在路上,但在采访中记者了解到,其还存在许多待解决的“方程”。臧建文说,世界各国和地区通用的税收原则是,应在利润产生地征税,这一规定却很难适用于数字税。

“由于互联网具有跨地域的特点,许多数据流通常会跨越一个甚至多个国家或地区。因此,这类公司的利润来源地难以明确界定,如果连地域都没法确定,又如何合理、合法收税呢?”臧建文反问道。在他看来,信息时代,企业的盈利模式越来越依靠数字信息等无形资产,但世界各国的税收政策并未与时俱进,相关政策改革的步伐已落后于时代发展。

在臧建文等业内专家眼里,与实体经济相比,互联网科技企业,因其经营范围全球化、盈利模式数字化等经营特征,在规模增长、税收负担等方面,已经享有较大的优势,这反而凸显出当前世界税制的不公平。“各国更应尽快构建适用于数字经济时代的新型税制,这才是题中之