

饮料行业营销大战 “小幸福”异军突起

本报记者 闻笛 肖一鹏

在饮料行业的商战江湖里,硝烟从来就没有终止过。《我是歌手》、《最美和声》、《中国好声音第二季》、《星跳水立方》、《中国星跳跃》……在这些最引人眼球的综艺直播节目中,都能看到饮料大佬们的身影。

据统计,2013年上半年广告花费超过400亿元的共有四行业,包括饮料、化妆品、药品、食品等。其中,饮料行业上半年广告花费661亿元,位居全国广告投放量第一。



温情路线 随产品传递的小幸福

放眼望去,饮料行业内品牌众多、产品种类众多,业内竞争非常激烈。专家认为,企业切不可“赌气”行事,而是剖析自身,从弱处着手,如此才能持久获胜。例如,可口可乐在2013年就依靠“昵称瓶”大大吸引了回眼球。而“怕上火就喝……”的广告语也是深入人心。

专家指出,在竞争激烈的食品饮料这类快消行业中,对宣传、对品牌管理需要深入挖掘品牌的文化渊源、品牌内含的企业责任和其对消费者的心

品影响,品牌应该是留给目标消费群的一种价值观或生活态度,只有找出差异之后,企业才能在品牌营销中实现差异化的有序竞争。这一点,恰恰与银鹭一直主打的“情感”路线不谋而合。在2013年出,银鹭选择演员王珞丹成为其花生牛奶和好粥道新一季的代言人,并投放了最新的TVC广告主题曲“给我一个吻”,用一整年的时间向受众展示着生活中的小幸福。

多年来,银鹭虽然发展迅猛,但始终踏实地经营着自己最熟悉的产

品、最熟悉的行业,并一直坚持立足乡村营销,坚持只在有限的产品范围内发展。正是这种朴实,使银鹭更加懂得平凡人的幸福。在2013年初,银鹭花生牛奶的“再来一瓶”开盖有奖促销活动就在各大写字楼、白领之间广泛传递,香浓幼滑的味道与银鹭花生牛奶再来一瓶的惊喜,迅速成为快节奏生活的白领们在办公室里享受小幸福的习惯。

幸福需要发现,通过对开盖有奖等一系列传统活动融入独特的内

涵,银鹭花生牛奶唤起人们对小幸福的重新认识,再平凡的人,只要懂得感受生活,都可以成为小幸福的主角。银鹭希望用这样小小的礼物,激发平凡人日常生活的小幸福,触碰每个普通人心底里最柔软、最纯净的部分。银鹭用他们的产品同全社会一起,去感悟,发现细微的小幸福,品味出幸福的味道。随着“再来一瓶”,1650万份小幸福在全国蔓延开来,银鹭花生牛奶和“小幸福”紧紧地捆在了一起。

娱乐成风 银鹭携手大明星秀幸福

随着“小幸福”概念的推广,银鹭趁热打铁,与《爱呀,幸福男女》达成了战略合作,该节目作为一档腾讯视频原创出品的以明星分享自己的恋爱观、价值观、人生观为主的正能量情感类访谈节目,摘得2013年“年度网络自制节目”奖,获得业界的一致好评。

记者发现,《爱呀,幸福男女》的受众与银鹭花生牛奶的目标消费者高度契合,而银鹭品牌“关怀至爱”的品牌主张更是与节目倡导“幸福

去爱”诉求的不谋而合。对此专家认为,牵手《爱呀,幸福男女》,将有助于银鹭花生牛奶这一品牌可以在腾讯视频营销大平台上,通过QQ、微博、微信等腾讯社会化媒体平台立体化的传播,将品牌诉求充分与目标受众精准对接,实现营销价值的最大化。

银鹭《爱呀,幸福男女》第三季继续以幸福与爱为核心,为观众们呈现大明星化身幸福男女时最真实的一面,并且以银鹭花生牛奶呼吁的

“发现小幸福”行动名义,携手26位大明星揭秘他们背后不为人知的小幸福故事。说到小幸福,就不得不让人想到银鹭花生牛奶。

据普华永道预测,到2015年,全球娱乐和媒体产业的产值将达到1.9万亿美元,并且随着全球经济的复苏,年复合增长率达到5.7%,娱乐经济已经成为新的世界通货,娱乐营销已经成为企业与消费者重要的沟通手段。借助娱乐的平台,将自身的产品和理念传递给观众,银鹭用

更小的成本收获了更多的受众。幸福从来都不是绝对的,而是一种相对愉悦的心灵体验。我们并不缺少幸福,只是缺少发现幸福的眼睛和一颗知足常乐的心。银鹭花生牛奶“发现小幸福”的品牌诉求也旨在呼吁大家能够给予身边的人更多的温暖与关怀,并且主动发现和感悟平常生活中时刻隐藏的小幸福。银鹭花生牛奶希望借助《爱呀,幸福男女》节目,能够让大家体会到一口香浓,一口幸福的人生。

现场活动 幸福无处不在的情感纽带

从电视荧屏到网络,当银鹭“小幸福”的理念传递至社会的每一个角落时。银鹭花生牛奶“发现小幸福”大型主题活动也在全国范围内展开。此外,银鹭花生牛奶还陆续在广州、深圳、厦门、杭州等15个城市举行大型幸福路演,倡导大家关注和参与到“发现小幸福”的行动中,和银鹭一起发现生活中点点滴滴的香浓小幸福。

在活动现场,很多市民通过购买

一瓶银鹭花生牛奶或者参与互动拍照区中的微信朋友圈分享,获得幸福体验券,在幸福游戏区、拍照区以及幸福MINI墙等一系列好玩又有趣的互动环节,与朋友和家人在其中体验幸福游戏,感受发生在身边的小幸福。现场特别设置的幸福小屋,吸引了众多市民和爱人、家人、朋友一起拍摄幸福视频,把美好珍贵的一刻定格成为永恒片段。

专家指出,随着企业形象宣传的

多元化,受众的兴趣也在不断转移,上市公司更倾向于投入互动性更强、话题更足的综艺节目,尤其是在食品饮料这类竞争激烈的快消行业。但是,银鹭却能够将焦点汇聚到平凡人的生活,这不能不说另辟蹊径。却又恰好迎合了当今社会的主旋律。

幸福一直是人们的追求。关于幸福的话题,常常会成为社会关注的热点。对于幸福,不同的人有不同的理解。有人说,幸福是一种客观状

态,拥有财富和地位才能获得幸福;也有人说,幸福是一种主观感受,心中充满阳光自然就会幸福。那么,国人究竟是如何看待幸福的呢,银鹭花生牛奶联合腾讯发起了小幸福征集活动。上百万的网友通过照片和文字晒出了自己的小幸福,这些小幸福最终整理成2013年国人十大幸福排行榜并在“十一”期间火热出炉,发现小幸福高居榜首,引发了国人对幸福的重新认识和关注。

回归源头 好的企业要用产品说话

食品饮料行业的广告营销成本越来越高,甚至已经占据了约5成总成本。中国科技产业投资管理有限公司冯超群博士表示,目前大多数企业并未理智地看待广告营销。“过度的广告投放反而导致不少广告无效,这极大地耗损了公司运营成本。行业需要的其实是广告营销的理性回归”。

据CTR市场研究的数据,饮料行业2012年在传统媒介投放广告占比11.5%,在所有行业中排名前三。具体来说,电视仍然是饮料最重要的广告战场,90%以上的投放都被投向了各个电视频道。今年饮料公司在地铁等户外渠道的广告投放增长最快,约为24%。但也有业内专家担

心,在食品饮料行业产品同质化严重的现状下,这种血拼广告的选择其实也在常理之中,“但是这些销售成本最终还是会折算到产品价格上去,让消费者买单”。

实际上,成功实现让消费者买单的是广告投入的赢家。随着社会经济发展,消费者早已不再仅仅满足于物质需求,企业应当给予消费者更多的精神体验,只有这样才能获得消费者的青睐。

为企业,银鹭是幸福的。目前,银鹭集团的产值已超百亿元,而滁州工厂的开工,将为银鹭王国带来更多的产量。银鹭集团董事长陈清渊对消费者的消费习惯和潜在需求有了更深的理解:“我们希望消费

者逐渐认识到,银鹭卖的不只是产品,还是健康,更是生活方式。这也是银鹭除了贡献最健康、最天然的产品外,给消费者带去的回报。”

“花生和牛奶都是很常见的食

材,牛奶富含动物蛋白,花生则有大量的植物蛋白,对身体非常好。但正是因为它们太常见,所以常常被人忽略”,陈清渊手中拿着一瓶银鹭花生牛奶说,“这有点像我们生活中所经历的人和事,因为他们就像是阳光空气一样常见而被我们忽略,其实,在我们的生活中充满了亲情、爱情、友情,充满了点点滴滴的小幸福。”

在银鹭之前,汇丰银行、花旗银行、渣打银行等国际公司都已将4R理

论引入到市场工作中进行实操,并且获益。4R理论之所以赢得如此多跨国公司的青睐,其原因就在于强调企业与顾客之间应建立长期而稳定的朋友关系,从实现销售转变为实现对顾客的责任与承诺,以维持顾客再次购买和忠诚度。

陈清渊对记者说,“银鹭想成为享誉世界的百年老店,自身的不断进化是必由之路。走过28年,银鹭由一个本土企业快速进化为跨国企业,在这个大背景下,公司经营所遵循的理论框架也必须随之进化,产品创新的同时更需要有营销体系的创新。将公司从战略到营销,再到具体的销售,借此提升到一个新的高度,更能适应现在的商业竞争。”

麦当劳遭遇乌龙团购 肯德基身陷半桶风波

争夺中国市场 洋快餐巨头价格火拼

本报记者 闻笛

一边是乌龙团购,一边是半桶风波,洋快餐巨头最近有点烦。

近日,洋快餐巨头麦当劳被卷入大众点评团购乌龙事件。而另一家洋快餐巨头肯德基的日子也不好过,近日推出的“全新半价桶”活动也遭遇消费者质疑。有业内人士分析认为,洋快餐巨头同时就主力产品大举促销或为年终业绩冲刺。

降价是真 洋快餐价格战序幕拉开

10月28日上午,大众点评网推出了一款麦当劳9.9元的超值套餐团购,引发网民疯抢,短短半天就已售出超过22万份,但当天下午麦当劳马上在其官方微博上否认这一团购。

麦当劳声明称,“目前麦当劳中国没有和任何网站及商家开展团购业务合作,如顾客因购买非正常促销折扣套餐产生任何经济损失,麦当劳将不承担经济赔偿及法律责任。”

29日,大众点评网公布麦当劳乌龙团购事件调查及处理结果,表示公司遭到不法分子欺诈,愿意就事件向麦当劳致歉,并将给予购买者退款和额外补偿,共计19.5元/份。此次团购共售出226329份团购券,大众点评共需要赔偿用户440余万元,退款将于10月30日中午12点前完成。

似乎乌龙团购事件并未影响麦当劳祭出价格战大旗。28日,麦当劳宣布,将从今日起在全国推出全新超值计划:全面延长超值时段,并且提供更丰富的超值产品种类,原有定时销售的超值午餐(及超值晚餐)则相应取消。同时,部分单品也将进行价格调整。即29日起,麦当劳15元起的超值套餐由原来仅在午餐和晚餐时段提供,变为在全天(除早餐时段外)均可购买。

麦当劳相关负责人介绍,“此次调整,是为了让消费者在用餐时段以外的时间也可以享受到超值套餐,所以我们将全面延长超值套餐15元起的时段,并且加入了更多超值产品供顾客灵活选择。”

就在麦当劳遭遇乌龙团购的同一天,肯德基则推出了“全新半价桶”活动,即连续两周推出旗下王牌产品半价活动。“如此大规模地降价促销,不仅是在肯德基,就算放眼整个快餐行业,也称得上史无前例。”肯德基公关部相关负责人透露。

有业内人士分析指出,洋快餐巨头面临在中国市场同店销售下滑的尴尬境地,其相继就主力产品大打价格战的背后,有争夺市场的意图,“接近年终,业绩冲刺扮靓成绩单也在所难免。”上述业内人士说。

利润下滑 洋快餐在华地位下降

与前几年随物价持续上涨的情况不同,此次洋快餐不涨反降更加耐人寻味。事实上,2012年以来,先后受禽流感与速生鸡事件影响,洋快餐巨头在华地位面临下降趋势,而在此之前不久,百胜餐饮集团中国事业部总裁朱宗毅还曾表示,未来肯德基开店还将提速,超过目前这两年每年400家的速度,将以每年不少于500家扩张。

麦当劳二季度财报显示,公司第二季度净利润为14亿美元,每股收益1.38美元,低于市场此前预期。

早在2013年7月,麦当劳首席执行官唐·汤普森(Don Thompson)对投资者表示,公司预计短期内这一局面还将持续,餐饮业增长放缓将使麦当劳更难提高售价和利润率。同时,他还表示,麦当劳将本年度新增门店数量预期下调约50家,主要涉及中国市场。首席财务官彼得·本森(Pete Bensen)表示,麦当劳还将2013年资本支出预期下调了1亿美元,至31亿美元左右。

而麦当劳的老对手肯德基的业绩表现也差强人意。肯德基母公司百胜集团日前公布,今年三季度净利润同比锐减68%,仅为1.52亿美元。这已是净利润在今年连续第三个季度下跌。在中国市场,百胜旗下餐饮品牌同店销售下降11%,肯德基最大降幅达13%。

业绩下滑只是其中的原因之一,而近年来,德克士、乡村基、真功夫等本土快餐企业的崛起,则在蚕食着这些美国竞争对手的主导地位。

“由于多年来肯德基、麦当劳在中国的布点不断增多,消费者对洋快餐的新鲜感有所下降,中式快餐这两年的崛起也让洋快餐感到了压力。”

来自全国知名快餐研究专家蔡惟迁做的一项最新调查显示,就连锁快餐市场渗透率而言,2011年,国内中式快餐占19%,美食广场占6%;洋快餐占20%;2012年,国内中式快餐占22%,美食广场占8%,洋快餐占18%。

有业内人士甚至预测,接下来估计洋快餐在中国的拓展步伐将放缓。随着中国经济放缓,许多消费者选择前往价格低廉的餐厅就餐,或者干脆在家吃饭,导致整个快餐市场增速在过去五年减半,今年则仅增长8%。市场研究人士指出,在迎合当地人口味方面,本土企业通常更胜一筹,这些食品通常都经历了时间的积淀。

不过,对于下一步的开店计划,麦当劳方面公开回应:“2012年,麦当劳在中国内地开设新店256家,2013年的新店数量还将超过这个数字。随着经济环境的变化,我们会相应调整开店计划;但麦当劳对中国长远发展的信心从未改变。”据悉,麦当劳至今在中国内地开店总数超过1700家。

而此前,肯德基在中国的开店数量和速度都超过了其竞争对手麦当劳,截至2012年10月,肯德基在中国的门店数量就已突破4000家。拥有肯德基和必胜客店面共5600家的百胜,虽然同期的市场占有率较麦当劳高一些,2012年该集团的市占率为6.5%,但速生鸡和禽流感疫情令其同店销售受到冲击。10月,肯德基母公司百胜亦警告称,中国经济放缓可能拖累其在华销售复苏。