年货"中国风"百草味打出营销组合拳

近期, 作为休闲零食行业的领导品牌之 一,百草味就紧扣"百草味中国味"的年货节 主题,打出了一组营销组合拳: 先联合颐和园 重磅推出国潮 IP 礼盒,惊艳消费者,后又牵手 新生代优质偶像——易烊千玺担任其新的品 牌代言人,共同弘扬"中国传统文化",巨幅 提升品牌影响力和声量的同时, 也助力品牌 一举从年货节营销大战中脱颖而出。

企業家日報

年货节营销大战, 头部品牌各显神通

"中国风"似乎是 2019 年休闲零食年货 节的共同主题,除百草味之外,良品铺子和三 只松鼠也不约而同地打出了"国民年"、"中国 年"等国风牌。在三家头部品牌的带动下,整 个休闲零食行业都沉浸在浓浓的"中国味"氛

其中,良品铺子不仅推出了国风"高端礼 盒"产品,还聘请了吴亦凡为品牌新代言人, 并起用了迪丽热巴为三大品类的"品鉴官"。 按常规理解,良品铺子无疑希望依托"吴亦凡 & 迪丽热巴"的双明星代言策略,以及密集的 线下线上广告轰炸,快速积累流量关注度,提 升品牌知名度,并促进最终的产品销量。

不过,结合其近年来一直在积极筹备上 市的形势来看, 良品铺子此举应该是投入重 金进行舆论造势,借"高端"定位提振资本方 的信心,为上市铺路。看起来,夺得注意力是

同样有上市计划的三只松鼠,则略显低 调。今年年货节,它推出了"三只松鼠中国年" 礼盒,制作了嘻哈风格的年货金典TVC。其年 货节营销,充分发挥了三只松鼠品牌 IP 既有 的影响力,激发忠实用户的消费冲动,实现可 观的转化,但就"中国年"的打造和呈现来看, 略显单薄,而且难以与非三只松鼠 IP 粉丝的 消费者取得有效联系。

相比之下, 此次新动作频频的百草味则 将"中国风"玩得更彻底、更纯粹。透过差异化 的年货节营销,百草味产品、内容、服务等多 维度举措,向大众展示了与众不同的品牌形 象和品牌魅力,强化了"国民"、"陪伴"、"优 质"等品牌属性与标签。

那么,百草味是怎么做的?

三大核心礼盒, 多层次诠释品牌国民属

同样是主打"中国年"主题,百草味的打 法无疑更有冲击力。光是在年货节营销的产 品端,百草味便下了大功夫。

其一,精准跨界颐和园,借势国潮风演绎 "中国年",让这个春节更潮、更时尚。

在"百草味中国味"的主题定义下,百草 味携手颐和园献上了一份惊艳大众的年礼, 共同打造了两大 IP 礼盒,即富贵花开和八方

富贵花开是以颐和园中的藏紫檀雕龙纹 顶箱小立柜为蓝本,以"柜"喻"贵",尽显皇家 气派与尊贵典雅;八方潮盒,则引自乾隆时期 颐和园的佛香阁之外形, 以经典八边形象征 勾勒而成,八方潮盒寓意"八方朝贺",同样气 势非凡。

经典的中国红主调下, 颐和园的历史底 蕴与魅力,同百草味的年货产品发生了奇妙 地化学反应,既带来视觉上的享受,又满足了 国人的口味需求,真正做到了"有颜有料"。

不仅如此, 百草味还起用了极具东方美 的时尚芭莎杂志封面模特,拍摄了一组"时尚

国潮"大片,讲一步彰显"中国味道"。果不其 然,颐和园 IP 礼盒一经上线便销售火爆,好评

显然,"中国年"不是品牌空喊出来的,受 众往往需要借助具体的介质才能联想和感受 到。相对而言, 百草味通过联乘颐和园, 借国 潮 IP 魅力呈现中国年的传统,不仅令受众第 一时间感受到了不同维度的中国味,还满足 甚至引领了年轻人"爱传统中国风,也崇尚时 尚颜值"的审美需求,无疑是更明智的选择。

其二,打造"神形兼备"的产品矩阵,满足 消费者多元化需求。

据了解,百草味已连续6年推出了经典 款"年的味道"系列,其巧借放鞭炮、给压岁 钱、吃年夜饭、看春晚、品尝外婆菜等核心的 五大春节场景,带领用户共同追忆中国传统 年俗文化,营造热闹的过年氛围。

毫不夸张地说,"年的味道"系列就是百 草味品牌自建的产品 IP,它既承载了消费者 熟悉的年货味道,又以更接地气的方式和更 地道的场景,触动到消费者对于"中国年"的 情感记忆点, 当然能极大地提升品牌美誉度

与此同时,百草味洞察到"过年送礼"习 俗下消费者"送礼难"的痛点,倾力设计并打 造出"天生好果礼"三款精选轻奢好礼:福礼、 锦礼、雅礼,可谓产品本身能说出祝福语。无 论是创意审美,还是吉祥寓意,都是春节送礼

其三,以产品为纽带,持续与消费者沟 通,达成强化品牌"国民"、"陪伴"属性的深层

常规思维会认为,年货节营销的重点在 于把握黄金节点、促进销售,但百草味似乎有 更大的"野心"。百草味跨界颐和园、延续升级 经典产品、推出精选轻奢好礼,满足了每一位 消费者对于休闲零食的口味需求, 规格需求

据了解,就市场规模而言,每4个年货礼 盒中,就有一个百草味年货坚果礼盒,真正成 为了陪伴每个家庭的必备"国民年礼"。而且, 在诸多加持动作下, 百草味的可谓在弘扬中 国传统文化的基础上,将品牌转化为消费者 对于年味的某种情感寄托,最终成功实现强 化品牌"正宗、地道中国味"、"国民"等属性标 签的营销诉求。

优质偶像强势代言, 深化"年轻"、"国民"、"陪伴"品牌属性

打造差异化的优质产品只是百草味年货 节营销的第一步,品牌传播层面则是另一个 重头戏。有意思的是,自2015年百草味率先 启用形象代言人策略以来,各大休闲零食品 牌也纷纷效法,寻找明星代言人助力。

1月19日,百草味正式官宣国民偶 -易烊千玺成为品牌新的形象代言人的 消息一出,快速引爆了休闲零食、营销、粉丝 "饭圈"等各圈层的热度,其品牌影响力也更

需要重点指出的是,易烊千玺不单助力 品牌撬动庞大的流量、创造出热议话题,其气 质也十分符合百草味"年轻"、"国民"、"陪伴 的品牌调性。

首先, 百草味的用户画像与易烊千玺的 粉丝群像高度重合。据悉,百草味90%以上的 用户为19-35岁的女性,而易烊千玺作为新 生代优质偶像之一, 陪伴了亿万粉丝尤其是

千禧一代的成长,深受年轻女性消费者的喜 爱和欢迎。

其次,易烊千玺不仅是公认的"国民弟 弟",还被世界卫生组织任命为"世界卫生组 织中国健康特使",同时成为首位代言国家旅 游形象的少年偶像,代表中国千禧一代面向 国际展示出责任、担当与正能量,不仅与百草 味"中国休闲零食行业亮丽名片"的品牌特质 又一次相契合,而深化了百草味在消费者心 智中的"国民"印记。

再次,当下"粉丝经济"不再停留在初始 的"外表"层面,而是"始于颜值,限于才华", 明星的个性与实力成为吸引和留住粉丝的核 心魅力,同时,粉丝愈发渴望与明星共成长的

而易烊千玺的成长、成名之路恰恰得到 了亿万粉丝的共同见证,这与百草味的陪伴 理念有着异曲同工之妙;且去年他在舞蹈、音 乐等方面的实力有目共睹,其散发出的积极、 努力、健康等气质也,也与百草味想打造更健 康的全零食定位高度一致。

如今,走过18岁成年礼的易烊千玺步入 了进一步转型成长阶段,同样与走过15年后 转型升级,需要聚焦的百草味高度吻合。

最后,易烊千玺的顶级流量优势和稀缺 性商业价值,早已在《这!就是街舞》综艺及与 天猫等品牌的合作中得到验证。

同时,代言人官宣24小时后,百草味全 渠道单日销售额破亿, 共销出 340000 个礼 盒, 千玺推荐款全家年夜饭礼盒售出 40000 盒,新生代顶级明星的带货能力可见一斑。

百草味签约易烊千玺,不仅能在年货节 营销战役中即刻见效,放大品牌声量,拉升消 费者好感,保证消费转化,更重要的是在未来 产生美妙的化学反应,通过一系列互动权益, 精准触达和运营培养起品牌的忠实粉丝,为 品牌注入"年轻、时尚"基因,并将"国民年礼" 的品牌定位钉入更多年轻人的心智中, 形成 "1+1>N"的联合效应。

内容为王, 百草味整合营销积聚品牌势能

品牌影响力的确立,并非一夕之功,而是 在统一的战略目标下,持续营销带来的结果。 百草味在2019年货节的一鸣惊人,离不开多 年运营和营销探索形成的势能积累。

2003 创立的百草味,至今有近16年历 史,经过了两次重大转型:第一次在2010年 底,提前洞察到电商崛起的趋势,果断舍弃线 下,全力拥抱互联网电商模式;第二次就是在 2018年9月, 百草味积极开展"线上线下联 动"的新零售布局,确立了新的"全品类、全渠 道、全人群"战略模式。

也正是在这两年, 百草味通过一系列营 销动作,一改过去15年"专心做产品"的"低 调王者"形象,变身为活跃、年轻的国民休闲 零食品牌。而复盘其营销逻辑,聚焦、内容成 为了核心关键词。

从深度植入《三生三世十里桃花》时的大 放异彩,再到 2018年11月底, 百草味联合出 品的纪录片《一百年很长吗》收获高口碑,跨 界影视剧作品已成为百草味内容营销的重

以后者为例, 百草味并非单纯的做商业 植入,而是深度服务影片制作过程,通过与食 物有关的人和事,折射出百草味"生产放心食 品"的初心和坚守品质的匠心,更通过关注普



通小人物,完成品牌与广大消费者的温情对 话与沟通,让百草味不再是冷冰冰的商品,而 是一个立体的、有温度的国民品牌。

除了走心的视觉内容, 百草味还致力于 打造趣味体验式内容。2018年9月,百草味在 线下打造了一场梦幻的零食秀——"百草味 幻·新零食秀"

这次活动中,百草味先是打造了"全球精 选零食体验馆"、"每日坚果概念馆"、"零食试 吃馆"等体验场景,充分调动受众视觉、味觉 与想像力,还重磅推出 2018 超级大单品"每

搭建层次鲜明的沉浸式体验,并推出"每 日坚果"超级爆品,是百草味品牌升级后的第 一个大动作,完美展示了其"零世界 LV"的世 界级品质。

至此,不难看出百草味聚焦休闲零食行 业的差异化定位,一是年轻,即洞察90后、00 后女性审美需求,构建更潮流、更时尚的品牌 "视觉锤",俘获消费者芳心;二是品质,即围 绕"大健康"理念,打造种类齐全、口味与品位 兼具的新时代零食产品;三是"国民",即夯实 品牌的国民属性, 巩固品牌在国内茶几文化 上的强势地位;四是陪伴,即长期布局至2035 年,持续建立与消费者的沟通途径,陪伴千禧 一代逐步成长为社会的中坚力量, 最终做成 102年的百年品牌。

在笔者看来,相较而言,"年轻、品质、国 民、陪伴"这些关键词聚焦的品牌则更具长期 竞争力。因为品牌的核心价值包括功能价值、 情感价值和象征价值,功能、品质只是基础, 与消费者建立情感联结,并成为某种价值观 念、生活态度、文化符号,才是伟大品牌的必 经之路,可口可乐之所以风靡全世界,就是因 为它代表了一股全球化的年轻风暴。

百草味显然深谙此理,休闲零食的本质 是大众向产品,它一直在主动贴近尽可能多 的消费者,以成熟、全面、系统性的营销策略, 实现与消费的有效沟通与连接, 赢得好感与

发起 2019 家庭数据营销战略倡议,倡议以智

能大屏为起点的家庭场景数据开放、融合、透

明,开启家庭经济时代大数据营销的新起点;

倡议建设有效的大屏效果评估与测量体系,

共同致力于推动大屏精准营销以及效果可

3800 余种名特优新农产品 亮相河姆渡农博会



1月23-27日,以"绿色生态 融合共享"为主题的第十届中国余 姚·河姆渡农业博览会暨第六届中国 甲鱼节在中塑 (余姚) 国际会展中心

记者了解到,中国余姚·农博会 是全国唯一一个县市级国字号农业博 览会,已连续被评定为全国农业综合 类 3A 级展会,是国内知名农业综合 类展会。本届农博会由中国渔业协 会、浙江省农业农村厅、宁波市农业 农村局和余姚市人民政府共同主办。 展会设有展示展销面积 2.8 万平方 米, 展位 910 个, 5 大展区, 其中 1 号馆为特色小吃、传统手工艺表演及 现代农业成果展示区,2号馆为甲鱼 (水产)展示展销区, 3号馆为全省百 强知名农产品和国内优质农产品展 区, 4号馆为本市名优农产品展示展 销区,5号馆为台湾展示展销区、对 口帮扶合作展示展销区和国际进口产 品展示展销区。

场馆内人头攒动,热闹非凡,呈 现一派欢乐繁荣景象, 不少市民拎着 大包小包提前来"抢鲜"年货。据 悉,本届农博会共有600余家企业参 展,其中本市企业230余家,市外参 展商370余家, 近有3810种名特优 新农产品集体亮相农博会,以满足广 大市民购买年货和欣赏、品尝各地特 色美食的需要。

袁孝冲 摄影报道

贝店使命升级: 让更多人过上更好生活

近日, 贝店发布 2019 用户公开信, 宣 布贝店使命升级为"让更多人过上更好生 活",同时透露在新使命的驱动下,贝店将 加大对源头供应链的投入, 明确店主的自购 与一级分销行为,同时倡导建设良好的社群 氛围,加强对宣传推广的监管。

2018年, 贝店不断迭代商业模式, -端对接源头供应链,一端对接消费者,去掉 层层中间环节,为消费者带去"好货低价" 的极致商品。在与全国 4485 万用户建立亲 密连接的同时, 贝店"一县一品"精准扶贫 计划打造了百款网红农产品,帮助二十多个 贫困地区农民创收数十亿元。

在 2019 年贝店年度盛典上, 贝店总裁 顾荣曾这样解读新使命, "贝店是一个人人 都可参与、人人都可创业、人人都可获益的 平台。贝店的未来,不止于商业目标的达 成,不局限于企业社会责任的践行,更重要 的是,希望贝店能带领所有店主,以及数以 千万计的贝店用户, 一起去实现我们共同的 使命, 让更多人过上更好生活。"

贝店成立至今,已与全国4485万用户 建立了亲密连接,覆盖了全国96%以上的 县市区域。"一县一品"精准扶贫计划打造 了百款网红农产品,帮助二十多个贫困地区 农民创收数十亿元。越来越多的用户结缘并 喜欢上贝店,一起在贝店发现并分享美好生

在所有店主的共同努力下, 贝店在用户 规模、增长速度、使用时长等保持行业领 先,成为用户最喜爱的社交电商平台之一。

平台增长背后更重要的是社会责任。 2019年, 贝店使命升级为: "让更多人过 上更好生活"。在新的使命驱动下,贝店给 自身提出了更高的标准和要求。一方面,制 定了更为严苛的货品采购和售后服务体系, 加大源头供应链投入,成立"贝店好货联 盟",并推出"三赔计划",实现"假就赔、 贵就赔、慢就赔"的服务承诺,为消费者提 供更极致的购物体验。另一方面, 进一步规 范了店主管理办法,平台统一只有一种店主 身份, 店主可自购也可进行一级分销, 直接 销售或购买商品才能获得佣金; 推出免费开 店计划,用户通过分享、互动、签到、购物 等方式,积累一定成长值后可免费开店;倡 导建设和谐健康的社群氛围, 弘扬社会正能 量,对违规推广和虚假宣传进行共同监管。

贝店运营至今,为消费者提供了16万 种平价商品,每月产生数千万个商品包裹, 为社会带来大量的商品流通和就业机会。 2019年, 贝店将秉承初心, 加大对供应链 等基础设施的投入,持续提升消费者体验。

(中新网)

融合·裂变·共赢,2019 家庭数据营销正式开启



目前,由勾正数据举办的以"融合,裂变, 共赢"为主题的 2018 中国 OTT 行业发展峰会 收获500多位来宾到场支持。汇聚产业链上 下游的50多位业界重磅嘉宾齐聚北京,中国 商务广告协会、中国广告协会、CMAC中国媒 体评估委员会、智能电视大数据联盟、CSM、 CTR、凯盛产业研究院、中国传媒大学、中信 国安、唯品会、北京电视台、湖南卫视、河北电 视台、腾讯视频、爱奇艺、电视猫、虹魔方、创 维酷开、欢网科技、风行、群邑、阳狮媒体、思 美、IPG、安瑞信杰、伟达公关、华扬联众、

> Nielsen、京东黑 珑、视连通、乐播 科技、流媒体网 等大咖嘉宾,以 2019 家庭数据营

销趋势和生态等 备受业界关注的 话题,展开深度 探讨和分享,呈 现了一场干货满 满又精彩非凡的 2019 家庭数据营 销开年盛宴。

会上, 勾正 数据携手政府、 协会、电视台、视 频媒体、企业、agency、内容方、第 三方数据公司、 监测公司等 24

位行业代表共同

见;倡议行业传达更崇高的期待,信任合作共 赢,让家庭生活更美好,消费者生活更有品 勾正数据董事长 &CEO 喻亮星先生发布 了以"新视界·新趋势·新征程"为主题的 《2019年家庭数据营销趋势报告》,如今,智能 电视成为中国消费者家庭客厅经济的核心, 根据勾正数据(GozenData)显示,截至2018年 底,智能电视总激活 1.86 亿,日活 9672 万,日

均使用 298min。 随着用户规模以及终端渗透率的不断提 升,OTT 大屏所承载的流量变现能力显著提 升。此外,智能电视的大屏化、智能化、开 放化特征创造衍变出更多商业场景和机会, 这将为家庭场景营销创造更多营销创新机 会, 勾正数据 (GozenData) 预测 2018 年整个 OTT TV 广告额大概为 55 亿, 预计 2019 年 会开启百亿市场,2020年将达到三百亿市场

视行业发展趋势,趋势一,使用多场景、碎片 化,或将定义下一代电视;趋势二,投屏场景 重度增强,都市白领周末宅家看大片;趋势 三,智能电视直播用户更加年轻化,15-44岁 观众回归直播场景。基于家庭场景生态,智能 电视商业价值愈发明显,2019或将迎来真正

公司,营业执照正副本(注册号 5101072013346) 溃失作废

●注销公告:成都小蜜蜂投资 管理有限公司 (统一社会信用 代码 91510107086664464D) 经 股东会决议决定注销,请债权债 务人自本公告见报之日起 45 日 内向我公司申报债权债务

●注销公告:成都远丰源商贸 有限公司 (统一社会信用代码 ●减资公告: 四川磬智国际贸 91510105558981397P) 经股东 会决议决定注销,请债权债务 人自本公告见报之日起 45 日 内向我公司申报债权债务

●四川弘建润建筑工程有限公 司 (统一社会信用代码 |91510107MA6CQ8TH66)营业 执照副本遗失,声明作废。 ●成都市泰乐康健康咨询有限

公司 (统一社会信用代码:

业执照正本遗失,声明作废。

有限公司股东会已决议解散公 司,请公司的债权人自公告之日 起四十五日内到成都市育才路 19号向公司清算组申报债权 成都邦策灭菌杀虫技术服务有限 清算组申报债权。四川厚德机 公司清算组 2019年 01 月 29 日 ●成都保和堂保健品有限公司

●成都邦策灭菌杀虫技术服务

(注册号:510106000296775)营 业执照正本遗失作废

易有限公司(统一社会信用代 91510100MA6C8GMO93) 经股东决定注册资本由人民币 伍仟万元减少至壹仟万元。请司清算组申报债权债务各债权人自公告之日起 45 日 ●四川清脉商贸有限公司备案 内向本公司提出清偿债务或者

相关规定处理。特此公告。 |●成都市金手指汽车服务有限 | 限公司 (纳税人识别号: |公司(统一社会信用代码||915101063320469370) 税控盘 91510107MA6CBHKTXB) 营 91510122MA6CRRNKX2) 营

业执照副本遗失作废。

●四川厚德机械设备租赁有限 公司股东决定解散公司, 请公 司的债权人自公告之日起四十 五日内到成都市金牛区茶店子 东街9号1幢1楼9号向公司 械设备租赁有限公司清算组

注销公告 成都海澄机电设备有限公司

(统一社会信用代码 91510105 33194310XG)经股东会决议决 定注销,请债权债务人自本公 告见报之日起 45 日内向我公

通知书遗失:(高新) 登记内备 提供债务担保的请求,逾期按 字 [2017] 第 000445 号 ●成都市昊煊机械设备租赁有

(编码:S/N:33-499910141027) 遗失作废。

四川正道合建筑劳务有限公司 统一社会信用代码 91510105 MA6C6Y7D5R 经股东会决议 决定注销,请债权债务人自本 公告见报之日起 45 日内向我 公司清算组申报债权债务 2019年1月29日 | ●减资公告: 中汇金国际建设 有限公司(统一社会信用代码

注销公告

号四川报业集团 3 楼 310A 不对所刊登信息及结果承担法律责任。

915100005975425737) 经股弃 决定注册资本由人民币壹亿捌 仟捌佰捌拾捌万元整减少至任 佰万元整。请各债权人自公告 之日起 45 日内向本公司提出 清偿债务或者提供债务担保的 请求,逾期按相关规定处理。 注销公告

一社会信用代码 915100000921 31429X)经股东会决议决定注 销,请债权债务人自本公告见 报之日起 45 日内向我公司清 算组申报债权债务

四川鑫博源投资有限公司 (统

另外,从三个维度介绍了2019年智能电 的智能大屏行业发展"蓝海期"。