粽子营销战 中之杰冲出东北市场的秘诀

又到端午节,年度粽子营销大战风云变

企业品牌营销最容易犯的一个错误是: 不顾及自己的实际情况和所处阶段,盲目学 习大企业的传播思路和营销方法。殊不知, 大企业的很多市场基础是中小企业所不具 备的,如果跟着大企业,很容易被带到沟里

以粽子行业为例,近些年,五芳斋凭借一 支支前面光怪陆离、不知何意,后面仅出现 品牌名和一句不咸不淡广告语的大胆创意 出了圈。不少企业想模仿,走这种混搭出奇 的"潮流"路线。

只是这些企业的思考缺少一环:五芳斋 已是百年企业,加上近些年的努力耕耘,已 有广泛的市场知名度。在被普遍认知基础 上,五芳斋做一些大胆创意,吸引眼球,提升 品牌新鲜度无可厚非。

而"普遍知名度"恰恰是很多想学习的企 业所缺乏的。可想而知,当消费者都还不知 道你是谁、你的产品是怎样的情况下,就直 接奔向顶层的"精神层面"的大跃进式传播 效率是非常低的。

无疑,从这个角度看,中之杰是一个清醒

中之杰是东北一家生产中式食品的企 业,产品既有馒头花卷点心,也有粽子、月 饼、汤圆之类的节日食品。近些年,中之杰异 军突起,在五芳斋、好利来、米旗等全国强龙 的围攻下,以相对较小的宣传投入,快速冲 到了东北市场龙头地位。

他是如何做到的?

事实上,中之杰只坚持用一招,这招看似 平凡无华、实则高效有力:将所有的传播资 源聚焦到产品身上,深挖产品卖点和独特价 值,给消费者直接尝试刺激,让消费者通过 产品记住了中之杰。

有读者可能会说,一个食品,大家基本都 相同,怎样才能挖掘出独特卖点和价值?

今天,我们就将中之杰的产品打造秘诀 公开,这些都是经过实践证明确实有效,可 以拿来就用的产品打造方法。

方法 1:围绕社会热点

社会心理学家做过研究,人从基因层面 只对4类信息感兴趣:危险信息、与自己相 关信息、差异化信息和社会热点。

中之杰就经常利用社会热点来抓住消 费者的敏感神经,推广产品。

早在2010年,那时的中之杰刚过生存 期,计划着新的发展。食品界有一行话:抓住 三大节,一定过好年。中之杰决定从中秋节

毫无知名度的中之杰,怎样才能引起核 心市场长春消费者的注意,完成销售额翻倍



当时冠生园的黑心月饼事件过去不久, 消费者对"陈馅"极为敏感,对馅料是否新鲜

中之杰抓住有利时机,将月饼定位为"新 鲜"月饼。在广泛宣传"只选新鲜选料"同时, 发布新鲜宣言,公布材料采购时间,从而取

果然,"新鲜月饼"一出,立刻获得市场的 热烈反馈,销售额实现了3倍翻番。

2020端午节,中之杰又故伎重演,将10 年前的辉煌重新上演一遍。那时新冠疫情刚 刚稳定, 重点城市的管控措施还没放开,经 济正在处在一片迷茫和愁雾中。中之杰董事 长王总并没有被新冠疫情束缚住发展的雄 心,反而有种要逆势而上的劲头。

毫无疑问,2020年最大的热点就是新冠 疫情了。专家预言,新冠有可能延续多年。当 时,网红医生张文宏呼吁疫情期间少喝粥, 多吃高蛋白食物被骂上热搜,成为一个社会

中之杰敏锐觉察到, 他们手中的一个产 -藜麦肉粽有可能爆发。因为藜麦是-

个高蛋白的营养宝藏: 藜麦被 FAO 认定唯一单作物即可满足

人类全部营养: 藜麦被誉为"黄金谷物""太空粮食";

藜麦蛋白质含量比牛肉还高,钙含量碾 压鸡蛋,维生素含量媲美蔬菜,赖氨酸含量

能够借助社会热点,深度贴近用户,带动 产品销售的良机豁然出现。经过精心筹划, 中之杰为藜麦肉粽搭建了两层新的定位逻 辑,果然投入市场后,很快一炮而红。

第一层逻辑,推出一个很有"身份象征" 的概念:黄金藜麦肉粽。

第二层逻辑,用一句朗朗上口的广告语 直击产品特点:肉粽加藜麦,胜过吃牛排。

2020年,中之杰的端午节战绩突出,在 疫情迷雾笼罩下,在已处行业领导地位、占 据相当大市场份额的基础上,销售额实现了

方法 2:放大一点

有时候的确像前面读者担忧的那样,食 品行业物理差异化小,同质化严重,要想挖 掘出独有的卖点非常难。

这时候你就需要用到这招:放大一点。

从某种角度上讲,品牌塑造就是选择-个角度,并将这个角度放大给消费者看。平 淡无奇的人或物经过放大后便很容易成为 一个特色。比如,绿巨人。

在 2020 年的月饼和汤圆产品上,中之杰 都使用了这个"聚焦一点,放大一点"的招

2020年中秋,中之杰决定推出一款千层 酥月饼。这是一款老产品。中之杰如何用这 款老产品给消费者带来新的感受?

在对产品进行深入研究后,中之杰发现, 千层酥月饼有3层,中间一层因为原材料的 缘故会呈现物理上的"冰糯"感觉,很有特 点,大大增加了口感的丰富性。

基于这点,中之杰将产品命名为"千层酥 冰心月饼",将中间层的冰糯感觉放大出来: 多一层"冰环",多万千口感。

放大的"冰环"引起了消费者的关注,并 形成了强化记忆,使的顾客对中之杰千层酥 月饼的好感讲一步加深。

在 2020 中之杰汤圆产品上,中之杰放大 了藜麦在汤圆表皮上形成的"金粒",将汤圆 形容为"有黄金粒的高端汤圆",以"金粒"作 为标记符号,用"黄金""高端"词汇来抬高产

品的价值,同样获得很好的市场反馈。

方法 3. 强力背书

这是中之杰最新的 2021 年端午节品牌

对比 2020 年的粽子推广可以发现,中之 杰 2021 年的藜麦肉粽依然是一个成熟产品。 所以2021年粽子品牌的打造,面临着提升和

从打造爆品的流程我们可以发现, 佐证 是非常重要的一环,也就是要提供强有力证 明,让消费者相信你所说的。

中之杰经常参加行业比赛,并屡获大奖, 例如,蛋黄鲜肉粽荣获第15届中国粽子文化 节特等奖、麻薯金沙蛋黄粽获得创新奖,叉 烧靓肉粽获得12届中国粽子文化最佳风味 奖……2021 主推的藜麦大肉粽也在刚刚结 束的第16届中国粽子文化节上获得最高奖 "一等奖"。以往这些奖项只会成为宣传册的 文案,很少作为广告主形象来宣传。

2021年,中之杰将核心舞台让给了这些 奖牌,用行业大奖给顾客充足的消费信心: 中之杰被行业专家推崇,选择中之杰准没

回顾中之杰走过的路,可以发现,他的宣 传都很朴实无华,没有采用那些花里胡哨的 传播方式,而是像傻子一样,持续聚焦于产 品,努力打造产品的独特价值,让消费者通 过产品认识自己。这种一根筋的品牌营销方 式让中之杰每一分宣传费用都用到了刀刃 上,以相对低的宣传费用帮助中之杰快速冲 到了东北市场老大的位置。

中之杰的发展告诉我们一个经验:不要 学习大牌的现在时,而是要研究大牌同阶段 时都做了什么。

(楼市资本论)

加码IP营销养元六个核桃落子品牌年轻化

还是白领阶层,都承担着比较大的用脑压力。 '经常用脑,多喝六个核桃"这句广告语家喻 户晓,而养元六个核桃品牌也深入人心。但 化的重要举措。 随着新生代逐渐成为消费主体,养元六个核 桃也加快了品牌年轻化的布局。

来都备受消费者青睐,这得益于养元六个核桃 个性化品牌产品,不仅让产品拥有很强的共 在国民健脑饮品的路上的匠心坚守与创新,同情能力,并且年轻化趋势也愈发明显。 时也得益于其在营销领域的不断创新。在重拳 出击品牌年轻化的动作之中,IP 营销成为其 的一大看点。

塑造个性化产品 打造自身 IP 流量

大契机,落地消费场景,实现大范围覆盖以 及全方位接触,成为养元饮品精准推动年轻

养元饮品高度重视自身品牌的打造,为 了跟上时代的潮流,持续对其进行迭代。针 以核桃研磨而成的养元六个核桃一直以 对不同的消费场景,养元饮品塑造了独特的

例如,在 2021 年疫情后第一个春节,养 元六个核桃深刻洞察消费者心理需求,推出 的六个核桃"牛运罐"。以产品为介质,以创 意祝福为内容,在特殊形势下,不断传递着 "智慧开启幸福人生"的美好祝愿。外界评 价,"牛运罐"不仅是一款饮品,它更构建了 当前,互联网及移动互联网已成为年轻 化在新形势下的再次升级,也让产品顺理成

当然,不仅仅是牛运罐,还有高考加油罐 等等具有鲜明特色的产品一度引发了消费 者的互动与关注。

借势外部 IP 不断展示品牌年轻化内涵

方式,其作用在于可以更高效率地通过名人 光;另一方面自主培养品牌主播,开展公域 效应、节目效应获得品牌曝光及美誉度,从 而精准实现对目标人群的覆盖以及沟通互

节日消费最佳场景,既是六个核桃品牌顺文 的朋友》跨年演讲,养元饮品六个核桃借助 名人效应,与高端人群的深度互动;与湖南

卫视合作成为《快乐大本营》及金鹰独播剧 场官方合作智慧伙伴,获得更广泛的社会认 可。可以看出,养元六个核桃在尝试通过不 同的节目互动,有意识的打通品牌与消费者 的价值共鸣。

另外, 养元六个核桃还搭上了直播带货 的快车,一方面与薇娅、罗永浩等直播大咖 建立合作关系,快速实现线上用户导流及销 售转化,同时通过与 MCN 机构合作,使头腰 借势营销是当前各大企业普遍采用的 部主播规模化,实现品牌传播的高频次强曝 及私域的品牌直播活动。

如今,一个面向年轻群体,更加时尚、 健康、个性化的养元六个核桃正在成型,未 养元六个核桃通过与罗振宇携手《时间 来还能取得什么样的成就,让我们拭目以

(钥城)

东莞荔枝借助跨境电商销往海外市场

日前,记者从广东东莞市农业农村局获 悉,随着电商平台的加入,东莞荔枝销售打破 了原本"点对点,有多少卖多少"的单一模式, 通过设立东莞市首个荔枝出口点, 荔枝销售 渠道得到进一步扩宽,开始销往海外市场。

东莞是中国著名的荔枝之乡, 种植历史 悠久,有着深厚的荔枝文化。2017年,莞荔被 认定为国家地理标志登记保护产品和中国名 特优新农产品。2020年,东莞荔枝种植系统 成功入选中国重要农业文化遗产。由于对运 输和保鲜要求很高,过去东莞荔枝都是以"点 对点,有多少卖多少"的单一销售模式,难以 销往海外市场。

近年来,随着电商平台的加入和国际冷 链物流的发展,东莞荔枝销售渠道得到进一 步扩宽,东莞荔枝品牌开始走向海外市场。

据东莞市荔枝协会理事长赵吉庆介绍, 今年东莞在大岭山公园的阿吉荔枝园设立了 首个荔枝出口点,通过与东莞水果协会合作, 计划将 1.65 吨荔枝销往美国,打开东莞荔枝 的海外市场,将东莞荔枝品牌传播出去。

为了推动东莞荔枝产业高质量发展,东 莞市近日发布《东莞市荔枝产业高质量发展 实施方案》提出,至2023年,东莞全市纳入农 业生产管理范围的荔枝种植面积保持在13 万亩以上。2021-2023年实现全产业链总产 值、龙头企业数量、鲜果处理加工能力、电商 销售额、名优品牌产品数量均比前三年增长

盼盼豹发力再推高考罐

燃情6月,高考大军即将雄赳赳、气昂昂 踏上人生的重要战场。社会各界十分关注,并 为寒窗苦读 10 余年的学子们送上祝福。

各大国货品牌的祝福声量更是此起彼 伏,皆不愿错过这波借势营销契机,形成了高 考辐射下的另一处竞技战场。

而在今年的营销战场脱颖而出的品牌 中, 盼盼食品集团旗下的豹发力表现依旧不 俗。在产品方面,为了强化视觉记忆,盼盼食 品品牌并未对去年广受好评的豹发力【一战 豹发 金榜题名】高考定制罐进行改版,而是 沿用有一定认知基础的原包装,使消费者的 认知过程可以更"省力"。

本次高考创意传播上,我们也发现,不同 于以往的"盼盼食品官方微博为主阵地,双官 方微博联手宣传",本次宣传主阵地转移到了 盼盼饮料官方微博,去年高考话题#一战豹 发金榜题名#仍在沿用,但主持人也变更为 盼盼饮料了,似乎在逐渐区分开双官博的宣

而依托于颇具辨识度的罐身设计, 盼盼 豹发力高考定制罐的系列创意海报也颇具亮 点。6月1日,"盼盼饮料"官方微博发布了一 组结合各科考点的创意海报。 众所周知,今年高考面临改革,在此特殊

节点, 盼盼豹发力选择聚焦调整后的重点科 目——语、数、英、史、物,挖掘出与豹发力品 牌相关的知识点,并搭配通俗有梗的文案,既 有助于考生对考点的记忆、更有利于提升大 众对品牌的好感度。

不同于真题的冷硬, 各科考点的趣味性 更强、灵活运用程度更高,再加上色彩鲜明的 视觉设计, 盼盼爆发力高考定制罐这系列海 报的确更易令人印象深刻。

近期盼盼饮料还发布了一组 PP 熊系列 的高考营销海报,PP熊那一双十分灵动的 PP 大眼,搭配成语谐音梗的创意表达方式, 使这一系列海报不仅萌趣十足、寓意非凡,更 极具品牌辨识度。盼盼豹发力高考定制罐在 当中也实现了完美露出,不显突兀。

两组海报的风格不尽相同, 却都巧妙围 绕了"一战豹发 金榜题名"的立意诉求,从考 点到考生等不同角度切入想像, 文案与视觉 上的构思都极为巧妙, 都称得上一波优质内 (佚名)

- 号 2404001189 声射作废。

 本人高素华、外国强购世茂城
 一期 11 栋 2 单元 1403 号住宅
 购房款款收据遗失、收据编号:
 5077831/50017738 金额:138854
 元 /20000 元、特此声明作废

 本人孙天倚、汪代鹏购世茂城
- ●本人高素华,孙国强购性茂城
 一期 11 栋 2 单元 1403 号住宅
 购房款款收据遗失,收据编号:
 50017831/50017738 金额:138854
 元/20000元,特此声明作废
 ●本人孙天倚、汪代鹏购世茂城
 一期 9 栋 1 单元 2201 号住宅购
 房款款收据遗失,收据编号:50
 019271/50019272 金额:1388
 54 元/20000元,特此声明作废
 ●母亲:邓倩、父亲:李国龙、之女:李雯 2015 年 6 月 2 日在 盛泽医院出生的《出生医学证明》编号:P320076751 遗失,特此声明作废。
 ●张密 劳 的 第二代 9份证 510823198606039474 于 2021 年 6 月 4 日不慎遗失,声明作废
 ●朱密勇的第二代身份证 32128 4198203054210 于 2021 年 6 月 6 日不慎遗失,声明作废

- 失,声明作废。 ●注销公告:成都勒维科技有限公司(统一社会信用代码:

- - 68419于 2021年6月6日遗失 减资公告 经四川美机食品有限责任公司(统一社会信用代码:91510112 MA69TBTGX1)股东会决定:四川美机食品有限责任公司注册资本由人民币1000万元减少至50万元。请各债权人自公告之日起长5日内向本公司提出清偿债务或者提供债务担保的请求、逾期不提出的视其为没有提出请求。 减资公告
 - 减资公告 经四川晟明浩商贸有限公司统一社会信用代码 9151011239545 一社会信用代码 9151011.23954。 687X9 股东决定:四川晨明浩商 贸有限公司注册资本由人民币 2000 万元,请各 债权人自公告之目起 45 日内 本公司提出清偿债务或者提供 债务担保的请求,逾期不提出的
- ● 晴江区鸡员建村经宫鄉、宫业 执照正副本(统一社会信用代 码,92510104MA6CXB)935)遗失 作废。 ● 青羊区帘之语装饰纺织品经 营部不慎遗失上海齐家电子商 务有限公司开具的质保金收据, 金额;5000 元, 开具时间;2018 套8 1 1 日 亩田作废。
 - 营业执照(注册号:51012260 0479604)正副本遗失作废

 - 高部昌业执照(统一社会信用 代码 92510112MA6C51294Q,经 营者:吴辉树)正副本遗失作废 ●成华区俄什五各商贸部营业 执照(统一社会信用代码.91 510108MA6CA6YKXR,投资人: 썦仕工及,以下去操作旅
 - 510108MAGCA6YKXR、投资人: 俄什五多·D正本遗失作废 ●成都家睦物业管理有限公司 高危险性体育项目经营许可证 (许可证编号:510105201400 11)晶本不慎遗失,声明作废 ●成都常春树贸易有限公司营 业执照(统一社会信用代码: 91510107MA6IRPH535)正副本 不情遗失。审明作废
 - 不慎遗失,声明作废 ●石棉县路通物流有限公司,遗 失(代柯)法人章(编号 5118245 015633)声明作废
- 关手续,特此公告 减资公告 成都好房之家房地产经纪有限 公司(统一社会信用代码:91 510114MA666BN53Q)经公司股 东会决议,注册资本由500万元 人民币减少到100万元人民币, 请相关债权债务人于本公告见 报之日起45日内前往公司办理 相关手续,特此公告

减资公告
□川星联图客信息技术有限公司(统一社会信用代码:915101
07MA6B5UGW0R)经公司股东
会决议、注册资本由 500 万元人
民币减少到 100 万元人民币,请
相关债权债务人于本公告见报
之目起 45 日内前往公司办理相
关手续、特此公告
减资公告

减资公告 建设工程有限公司

- 记证正副本、组织机构代码证 正副本遗失作废
- 止副平返大下返 注销公告 成都素饮果颜食品有限公司 (统一社会信用代码: 91510107M A6CQ4CH7W)经股东会议决定注销本公司,请债权债务人自本公告见报之日起45日内向2 司清算组申报债权债务