

快节奏的饮料行业,品牌如何破局?

■ 迈迪

和元气森林的“初次相遇”，至今记忆犹新。2018 年的夏天,当我还在便利店的货架上寻觅熟悉的饮料身影时,朋友从旁边拿起一瓶我从没见过的饮料说,“最近特别喜欢喝这个气泡水,味道特别清爽而且 0 糖不怕胖,你试试!”起初还有点是否为智商税的质疑,喝了一瓶后便一发不可收拾,从此便记住了它的名字——元气森林。毕竟,有哪个女生能真的拒绝好喝不会胖的“谎言”呢?

时间走到 2021 年 1 月,一天在跟朋友相约去南京西路恒隆的路上,被元气森林和迪士尼联名的广告意外刷街了。恒隆门口的正对面,更是一幅巨型元气森林气泡水的宣传海报。虽然知道元气森林作为新锐品牌近两年在市场中很受欢迎,但并未深入了解过它的实际经营情况,故此第一次心生疑问:元气森林这才成立几年,已经这么有钱了?

带着这样的疑问,我开始格外关注起便利店、商超等线下渠道中气泡水的品牌情况。不出所料,随着元气森林的大火,气泡水的品牌阵营越来越强大,大小品牌都想从这波红利中博得一杯羹。既有农夫山泉这样的中国饮料界老大哥,又有号称开启新茶饮时代的喜茶,也有从来没听说过的“小众品牌”……花花绿绿的气泡水几乎占满了货架的黄金中段。——尝试后,没多久我便从元气森林的忠实用户,转变成了气泡水的品牌游离用户。彼时不由得有了第二个疑问:饮料行业的“复制粘贴”的能力已经这么强,加之消费者的“喜新厌旧”速度,品牌如何能长青?

2021 年夏天,我有幸与广西某知名豆奶品牌结缘。豆奶作为中国西南地区为佐辣而生的特殊产物,客户有意未来将品牌推向全国。

每家好企业都有自己在产品上的坚守,但做一个强差异化的好产品并不容易,即便做成了,打造全国性品牌长路漫漫。由此便生出了第三个疑问:想在如今的饮料行业杀出一条血路,从产品到商品的破局关键会是什么?

不妨来看看可口可乐案例启示,谈到饮料,绝对绕不开的一个品牌就是可口可乐。可口可乐从起初一款具有功效型的药,到夏日饮品、全年型饮料,再到如今以碳酸饮料为核心的饮料帝国。100 多年的发展史、300 多亿美元的销售额、和近 2500 亿美元的市值都使可口可乐公司在全球拥有着不可撼动的行业地位。

可口可乐最厉害之处,不仅是它成功在饮料行业中开辟了一条全新的赛道,而是第一个真正意义上做到“随时随地畅饮”的企业品牌。无论何时何地,当人们想要喝饮料畅爽一下时,脑海里总能浮现出可口可乐家饮料的身影。这对任何一个品牌而言,都不是一件容易的事。究其根源,是可口可乐围绕消费者不断进行产品和营销创新,持续完善的“全饮用场景”打造。

回顾可口可乐的“全饮用场景”建设之路,有三个关键动作:其一,是围绕核心目标人群 12-18 岁青少年的需求进行全方位的产品创新,开发他们喜欢的口味、饮用场景及适配的产品包装类型及规格;其二,是通过听觉、视觉、味觉等五感体验,与音乐、体育赛事等营销手段共同基于品牌核心价值——“怡神畅爽”的品牌符号打造,进一步强化消费者的体验感;其三,是在 21 世纪愈演愈烈的健康饮料风潮下,借助多品牌跨品类布局,不断扩充“怡神畅爽”的场景所建立起的品牌大军。

可口可乐基于“人一货一场”稳扎稳打,建立了自己的千亿饮料帝国。但随着饮料行业的竞争愈来愈激烈,想要复制可口可乐的成功着

实困难。可“人一货一场”的底层逻辑依然是不变的真理,成为全国乃至全球品牌不易,“场景品牌”还大有机会。

“人一货一场”中的“场”可以是“渠道”,也可以灵活转变为“场景”,王老吉就是一个很好的通过建立“场景品牌”而成功的案例。

反观元气森林,从创立至今,品牌方持续在教育消费者喝含蔗糖饮料对人体的坏处,试图侧面与可口可乐抗衡。好的一面是,元气森林的确给消费者留下了诸如“健康无糖、好喝不怕胖”的品牌印象;不好的一面在于,饮料行业中层出不穷的竞争对手快速复制粘贴,市场上很快便出现了让品牌方一个头两个大的画面。

占据品类场景能更快帮助消费者建立对品牌的认知并促成购买,值得肯定的是,元气森林确有意与饮用场景形成强关联建立品牌认知,但存在的明显问题有二:

除气泡水为节庆聚餐场景开发了大容量包装外,其他产品几乎是“一瓶走天下”,同一种包装类型覆盖了所有的饮用场景;

无论是近水饮料、茶饮料、果汁饮料、还是乳酸菌饮料,针对的目标消费者人群和主推的饮用场景都高度相似,不同产品间的差异化似乎只体现在了品类上。

(**小科普:**近水饮料是最近几年在日本发展并流行的一类介于饮用水、果汁饮料和功能饮料之间的产品,它具有以下特征:①半透明状,似水的感觉 ②口味清淡 ③低卡路里,添加某些功能性成分 ④添加水果香味。近水饮料除了口味清淡外,兼具了一定的功能性和嗜好性,它与果汁饮料、运动饮料、咖啡饮料、茶饮料等的差别较大,而与低糖型嗜好饮料、无糖茶饮料及矿泉水较为接近。)

如今的中国饮料行业已经告别了曾经的



“产品品牌”阶段,站上“场景品牌”阶段。肯定的是,“产品力是第一品牌力”依然是不变的真理,但鉴于饮料行业中各类竞争对手复制粘贴能力和消费者喜新厌旧速度的特殊性,光有好产品已经很难在这个时代做大做强了,这个时代很难再孕育出一个可口可乐。

产品到商品的路并不好走,环顾饮料市场中,诸如娃哈哈、椰树、RIO 等曾经红极一时的品牌如今或多或少都遇到了发展瓶颈。不论是新锐品牌、还是老牌焕新,之于当下快节奏的饮料行业而言,破局关键可总结为三大关键点:

产品力是第一品牌力。一款好产品始终是品牌走向成功的基石;

一是用户为先,共鸣为大。品牌方需深入且持续地洞察目标用户的显性及隐性需求,再强的产品若能与用户形成共鸣才算成功;

二是场景链接并持续延伸。基于用户需求,灵活运用“人一货一场”的底层生意逻辑,找到并站稳与品牌核心价值强相关、且足以撑起自己生意发展的“主场景”,在消费者中建立强认知。在此基础上,持续延伸突破,打造品牌的“饮用场景生态”。

三是坚持用户导向,创造场景品牌,即便深处红海,也必能劈波斩浪!让我们继续为中国品牌加油,期待在未来一起见证更多的成长。

■ 杨建允

2021 年雪梨和薇娅两大带货女王先后因偷税漏税被重罚,遭到全网封杀,不仅引发了直播电商的行业震动,也间接促使上千网红主播争相补税。正是基于此,依靠网红直播卖货的品牌商家们更是需要作出调整,找到一个合适的营销方式和渠道。

2016 年薇娅进入淘宝担当直播主播,短短几年之间,薇娅在这个前所未有的直播电商风口羽翼迅速丰满。2020 年,薇娅的年成交额已超过 300 亿元,牢牢霸占着“带货女王”的宝座。在 2021 年中国福布斯富人榜,薇娅与丈夫董海峰以 90 亿元人民币的身家跻身前 500 名。

直播电商、直播带货作为新的业态模式,发展迅猛,毕马威联合阿里研究院发布的《迈向万亿市场的直播电商》报告显示,2020 年直播电商整体规模达到 1.05 万亿元,2021 年这一规模将扩大至 2 万亿元。而根据商务部此前公布的数据,2020 年上半年全国电商直播活跃主播人数超过 40 万。

主播的本质是去中心化信任媒介,他们有着较高的粉丝粘性,又有着强流量的聚合能力,薇娅、李佳琦等头部主播是第一波起飞的人,用“流量”掌握了“价格”,也就掌握了“财富密码”。这构成了他们的强话语权,统一体现为他们的强带货效应。对品牌而言,想要在众多

竞品中杀出一条血路,“直播带货”之路无法避开。

以花西子为例,2019 年 3 月前,花西子只是一个在天猫销量难入前 20 的美妆新品,但登录李佳琦的直播间后,花西子搭上了流量火箭,16 个月内,花西子销量持续增长,并最终在 2020 年 618 登顶天猫 GMV 第一。

但绑定头部主播,并不代表着免费午餐。某美妆业内人士透露,花西子和口红一哥的合作,和常见的主播返佣模式不同,“花西子和李佳琦的合作模式可以总结为年度框架协议+极高的利润分成比,天猫销量 TOP10 的品牌里没有第二家这么做。”

分成模式和产品话语权,让李佳琦对花西子的影响超越了带货主播或流量主播的界限:他是花西子最大的广告投放平台、最大的销售渠道、最大的用户沉淀池。

当主播掌握了流量和渠道,品牌就没有了底气。高昂的佣金下,商家苦不堪言,直言小的直播间没有人气,所以咬牙也要请薇娅。最终发展为,对商家而言,好像变得只有找薇娅才有效果;对于平台而言,薇娅要是不高兴就很麻烦;对于消费者而言,会怀疑是不是只有跟着薇娅才能买到好东西。

但上了直播间,品牌就高枕无忧了吗?显然不是,直播间的各种“乱象”却屡禁不止:过度宣传、虚假宣传、退换货难、退款难等都被用户诟病已久。



即便是“直播一姐”,薇娅在直播方面也翻过车。早前,因为营养成分表数据存在偏差,号称全麦面包销售额第一、薇娅带货的品牌“田园主义”被上海市消保委点名,虽然事后该品牌创始人公开澄清出问题产品与薇娅所售产品无关,但薇娅并没因此在舆论场上全身而退。

在李佳琦的直播间里,他对着一千多万观众说:你们不要再说花西子怎么样(不好)了,我只想对所有爱国货的女生做推荐。

而从 2021 年开始,品牌与主播之间的“火

到电商的基本逻辑,尤其要从公域流量、大私域流量至上过渡到重视企业私域流量、重视留存转化与复购上、从短期收割心态转到长期稳步经营中。

品牌想要破圈,不必再去寄托于头部主播身上,还是要靠产品实力和恰到好处的营销。毕竟,靠包装,靠好感,可以热闹一时,靠专业,靠能力,才能赢得一世。

无论是薇娅的离开,还是品牌方的登场,电商直播似乎都无可避免将迎来一次全新变革。“得流量者得天下”依然是互联网时代不灭的真理,谁能最大限度把薇娅、雪莉留给直播界的流量转化为企业自身的私域流量,谁就可能成为下一个时代的宠儿。现在很多的新品牌只有流量型打法,做的是代工和投放这两件事,这种品牌在流量枯竭的时候难以幸存。

笔者提醒,企业要重视内容营销和私域流量的作用,切实打造运营好企业私域流量,打造清晰可感的产品价值。即在某种人群里面产品是刚需,高复购,依赖感比较强;着眼于长期服务的运营。专注,需要聚焦某一个重度人群,在我国没有小众需求,每一种需求都有上千万人口;你的私域服务能力能不能跟上,如果一个品牌每个用户都要通过投放广告来获取,这种品牌的长期价值是很微弱的;同时,在品牌的成长过程应该不断地引入新的优秀的人才加入进来,加速完成从卖家品牌到网红品牌、明星品牌到品类品牌的进化过程。

品牌评价国家标准宣贯教材 I (连载一百五十七)

品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨萱 著

从上至下的品牌模移从众效应扩散边际。

并不是所有大众市场的大家熟悉的品牌就一定不是真正意义上的品牌,积极的品牌是另一种意义上的大众品牌——第二次世界大战以后,从美国开始流行的品牌平等思想,促使大众文化、媒体文化、形象文化、消费文化与文化艺术发展、文化消费的全面大众重叠,美国成为首个社会大众文化流行形态的中心,并随时之产生了大量大众化品牌,并影响了欧洲文化向大众倾斜,从而出现了一批大众品牌,风险投资和金融市场有力地支持了这些品牌向大众化发展。

如果品牌决定向大众化模移时,需要大笔的品牌投资和高昂的研究和研发成本,这使得具有大众性质的品牌只能集中的高资本含量、高投资价值 and 大规模进行生产及服务的品牌化企业。更多的品牌则仍然坚定立场,保持高价格并维护其品牌地位,这些品牌通常是私人资本掌握,以有限市场保持、永不上市为发展特征,从而保证百年品牌生命的延续性。

4 品牌现代主义

全球主流品牌的设计形态发展主要取决于现代主义哲学运动,随着 20 世纪全球文化大文化大发展的趋势发生变化,从西方开始发生了现代主义设计思潮的大规模深远变革。现代主义使人们在品牌设计表现方式、生活方

式、审美方式发生了深刻变化,“传统的就是落后”成为一种典型的社会审美思潮,“西方的就是先进的”成为全球品牌消费市场上的普遍社会共识,从而形成了全球创造、追赶、模仿的多元国际文化普世品牌语境,这种主体设计思想的发展并非偶然。

东方文明理解的现代,是一种历史时间概念,是按历史时间段进行划分的古代、近代和现代。但西方文明理解中的现代是一种普遍意义上的设计文化和消费文化思想哲学、美学表达方式,而这种理解上的巨大偏差造成了国际品牌主要设计中心、发展中心、研发机构出现在欧洲和北美,亚洲只能在很长一段历史时期作为品牌潮流追随者。

在品牌学中,现代是一种哲学思想和设计美学,最早出现于 5 世纪的宗教形态文化区分,到公元 6 世纪出现于文学作品中,在 17 世纪是欧洲具有古典人思维与现代人思维的争吵用法:“是不是现代文化一定就优越于古典文化”,到 1900 年前后成为世界的文化艺术表现哲学和设计美学思想。

1900 年前后出现的现代主义哲学,是世界风格之变的开始,新表现形式、新艺术、新学说、新思想、新市场、新机遇都在同一期得到了空前发展,世界各地都出现了以设计新风潮为主要风格变化的相关科学、文化、教育运动,基

于快速的技术进步和社会的现代化,从而形成了人类对现代主义的普遍追求,并发展为现代主义设计、后现代主义设计、未来主义设计和新古典主义设计等设计思想分支。具体的品牌形态表达则取决于品牌设计思想流派、设计师之间追求的设计风格,从而创造创作并形成不同的多元品牌流行概念。

现代品牌设计风格已经是全球品牌文化内涵的基本模态,从而在思想、意义、态度、观点、图像等特定文化领域被组合为跨国际跨文化的主流文化结构,并进而在各种虚拟或实体物质上具体表现,从而构成由不同品牌分工的人类主流生活方式,这一点完全有别于人们意识中的以历史时间划分的近现代之区分。

全世界的设计思想演变和品牌设计风格发展都受到了现代主义的深刻影响,都是以现代设计为主流表达表现形态的基本物语,无论建筑、工业设计、包装、服装、形体、语言、艺术都受到结构性的主体设计风格走向影响,也因此使这些国家的品牌具有国际流行所需的品牌文化模因,并转化为全球能够普遍接受的文化。

这种主导性的主流品牌文化特征深层次决定了一个国家的文明及品牌文化能否融入全球化的关键,决定了能否成为被国际社会普遍接受的文化潮流最基本的结构性形态,东方

文明中的品牌如果不能以现代主义表达或超越这种品牌文明的哲学理解,就不会被西方文明所接受,从而成为享誉世界的国际品牌。

我们可以从现代家具、现代建筑、现代家电、机器美学、智能环境中发现,现代设计的特点是节省材料,运用轻量化、简洁化、风格化、线条美、流畅性、科技感的特点,剥离复杂装饰元素,注重快生活节奏中的舒适化,重点在回归线条本身的美感,通过结构和功能提供的逻辑性来体现设计思想。现代设计是在寻找新奇、创意、技术创新的过程中,连接现代与未来、科技与古典和品牌文明形态,是不断以新的理念和设计思想不断进行变革演进的主流设计趋势。

5 现代的新古典主义

现代主义之所以飞速发展,被全球普遍认同接受,还有一个主要成因是风格现代主义——良好地处理了传统与现代的关系,是以发展力的使命将传统整体模移到现代主义中的重要组成部分。现代主义与与传统文化是明确的对立关系,但又不相互矛盾,是以现代国际时尚风格发掘、发展古典文化,从而形成隔代性文化递进,通过新技术、新材料和设计风格的运用再将古代文化以时尚形态表现出来。

(待续)