

从消费者认知第一 看伊利的冬奥营销之道

笔者对著名管理大师德鲁克的一句话印 象深刻,他说,"营销的目的,就是不用为了推 销"。这句话成为笔者之后在判断一家企业营 销工作好坏时的重要标准。

在现实中确实如此,我们在大多数情况 下,当选择购买一件商品时,并不会因为销售 人员的推销而改变主意,而是在购买之前就已 经有了确定性的选择。

其中,牛奶行业是一个典型案例,当我们 走进超市或零售店要选择一瓶牛奶时,多会不 假思索的在货架上搜寻伊利品牌的产品,而不 是其他产品。在此背后,正是伊利的营销工作 在无形中发挥着重要作用,让推销变得不再那

不过,伊利产品在消费者心智中的这种强 大影响力,并非是一蹴而就的,而是源自其长 期、系统且有效的营销实践。就在前不久结束 的中国 2022 年冬季奥运会上,根据第三方独 立调研机构的消费者研究,伊利在所有奥运赞 助品牌及相关品牌中,其奥运身份的消费者认 知排名第一,遥遥领先于其他品牌。

这种认知的领先,一方面大大提升了伊利 作为冬奥赞助品牌在消费者心目中的品牌好 感,另一方面也带来了切实的销售成果。尼尔 森公布的零售数据显示, 伊利在2022年1月 实现开门红,销售额保持了双位数增长。

营销之道

由于2022年冬奥会在中国主场举行,吸 引了很多中国顶尖企业参与其中。那么,在众 多企业角逐的此次冬奥营销战场中,伊利凭什 么获得了最好的营销效果呢?

在长期跟踪研究中国最优秀企业的营销 实践时,发现其成功背后无非两个维度,一个 是做正确的事,另外一个是正确地做事。从伊 利此次冬奥营销的实践来看,其正是完美地做

首先,伊利将此次在中国主场举行的冬奥 会作为主营销阵地,是一次正确的营销选择。

因为作为全球最顶尖的赛事 IP,奥运会代 表的是更高、更快、更强的极致精神。作为奥运 会官方合作伙伴,伊利也会被消费者理所当然



地认为是奥运标准,世界品质,这大大提升了 其在用户心目中的信任感。而信任,则是商业 世界中最宝贵的资产。

不过,伊利闪耀此次冬奥会并非是一朝一 夕奠定的, 而是得益于伊利超前的营销视野。 早在1996年,伊利便受奥运火炬启发而设计 了火炬冰淇淋产品,外形深入人心,至今仍为 消费者所喜爱。2001年,当中国北京刚申奥成 功后,伊利就产生了成为北京奥运会合作伙伴 的坚定想法,并经过最大的努力,于2005年 11 月成功成为北京 2008 年奥运会乳制品赞

在北京奥运会之后,伊利又历经了伦敦奥 运会、索契冬奥会与里约奥运会等几届大型赛 事的沉淀, 让其再次抓住 2022 年冬奥会在中 国举办的契机,并将之前17年沉淀的奥运营 销经验,在此次冬奥会上淋漓尽致得呈现。

其次,在此次冬奥营销的具体落地执行 上,伊利也思路清晰,分别在媒介渠道、媒体内 容、产品协同与线下渠道协同等方面,采取了 体系化的策略。

例如,在媒介渠道方面,伊利基于对当下 媒体环境的系统理解,全面覆盖了电视端、字

节跳动系、腾讯系、微博与户外广告等五个最 高效的媒介传播阵地。

其中,在电视端,伊利主要凭借央视春晚、 冬奥会开幕式这两个收视率分别高达 19.8 与 14.2 的顶级节目,实现了46 亿曝光;冠名字节 跳动温暖中国年红包项目, 实现总曝光 1259.38亿;占位微博冬奥主话题及奖牌榜,实 现 508 亿曝光; 占位腾讯冠军强关联资源金牌 时刻及微信喝彩朋友圈,实现290亿曝光;利 用机场、高铁与公交车等户外广告强势包围北 京市场,实现52亿曝光。

上述立体化媒介渠道组合,累计创造了超 过千亿次的曝光,几乎触达了所有的潜在消费 者,得以实现对其他品牌声量的全面压制。

在媒介内容上,伊利也从观赛、互动、体验 等方面,进行了大胆的突破创新。例如,在电视 台与网络视频的赛事直播中,伊利围绕运动员 高光时刻,全面覆盖 109 个夺金点与 15 块中 国奖牌时刻,全程570次露出。利用微博与抖 音等平台的社交属性,通过微博互动、短视频 挑战赛与小游戏活动,最大化卷入全民参与。 另外,伊利还与头部滑雪垂直圈层平台"滑呗" 合作,定制滑雪深度体验,精准触达头部滑雪

而在冬奥会举办之前,伊利也进行了有节 奏的预热宣传。例如,北京冬奥会开幕倒计时 500天时,伊利在北京召开了"北京冬奥会倒 计时500天纪念暨六万伊利人誓师大会"。倒 计时一周年,发布了冬奥态度短片,宣传不管 在奥运赛场还是生活主场,都一定能2021朝 气向前。倒计时300天,开始伊利冬奥志愿团 招募,12小时引8000万人次围观;倒计时100 天,拍摄品牌宣传片《100天后见》,以"用100 天去实现一个小梦想",让每个人的梦想与冬 奥梦想同步冲刺。倒计时50天,北京冬奥会火 种展示活动在京举行......

正是这些有节奏的营销预热,让伊利最大 化地利用了冬奥会的 IP 资源,直到冬奥会举 行期间达到高潮,最终实现整体最优的营销效

与产品协同方面,伊利五大事业部的26 大产品线都全面进化了冬奥会主题的升级,大 大提升了产品卖力。据悉,这些产品的销售将 持续至 2022 年底。

另外,伊利还以六支冬奥国家队权益和独 家冬奥吉祥物权益来赋能各个事业部的产品, 最大程度借势冬奥热度。其中,尤其以奥运吉 祥物"冰墩墩"形象作为糕体造型的冬奥定制 款冰淇淋"非常熊猫",随着冰墩墩在冬奥期间

在渠道协同方面, 伊利除了在全国超过 20万个卖场强势落地冬奥形象宣传,还在电 商与020等平台实现形象的同步联动切换, 堪称伊利有史以来落地范围最广的一次渠道 联动活动,销售效果显著。

最后,伊利还进行了一些极具创意,事半 功倍的事件活动策划。

例如,借势热门明星张小斐、胡军、周也、 韩昊霖,伊利打造了新春系列迷你剧《我耀我 家》,并在短片收尾为冬奥营销预热,夯实自己 的奥运合作伙伴身份,提升伊利支持与关爱个 体、家庭与国家的品牌形象;在冬奥村,以伊利 奶店为阵地,伊利巧妙借助国内外运动员探店 机会,利用社交媒体加大宣传,增加伊利的冬 奥曝光。

不过最具影响力的当属官宣苏翊鸣的伊 利品牌代言人身份。苏翊鸣在本届冬奥会中成 功获得单板滑雪男子大跳台决赛冠军,备受瞩

目。伊利利用其夺金、生日与探店等多个热点 机会,与其进行身份绑定,大大提升了伊利的

清晰的顶层设计,系统的策略组合,这共 同让伊利在本届冬奥会上大放异彩,最终在所 有奥运赞助品牌及相关品牌中,实现了奥运身 份的消费者认知第一。

学习借鉴

从 2005 年成功成为北京夏季奥运会的官 方合作伙伴,到 2022 年再次成为 2022 年中国 冬季奥运会的主赞助商,伊利与奥运会的渊源 已经整整17年了。

在这17年的时间里,奥运会除了帮助伊 利的品牌认知度与品牌好感度大大提升之外, 笔者认为其还有另外一个值得全行业学习借 鉴的实践,就是借助奥运营销,带动了伊利在 产品、供应链与全球化等多个业务维度的大幅 提升,在这中国企业界是独一无二的。

例如,在新产品开发方面,金典有机奶、金 领冠婴幼儿奶粉与安慕希希腊酸奶等数个明 星爆品的诞生,都与奥运会主题有着直接的渊

在品质管控方面,伊利以"奥运品质"为标 准,全面实施"质量领先战略",实行"企业标准 高于国家标准50%,实际内控标准高于企业标 准 20%"的严苛标准,并将质量管理延伸至全 球产业链上的所有合作伙伴,大大提升了伊利

在全球化方面,伊利也借助奥运会合作大 大拓宽了国际视野,吸引了大量海外人才,并 形成了颇具规模的全球化布局。

奥运标准下的系统性能力提升,也让伊利 在与奥运会携手发展的 17 年间,实现了销售 规模和盈利的迅速发展。据估计,2021年全年 伊利将大概率完成千亿收入与百亿利润的业 绩突破。伴随业绩的增长,伊利在资本市场的 市值也不断攀升。

随着此次冬奥会营销的成功落地,笔者预 计,在短期内其势必会为伊利 2022 年的业绩 加一把力,而从更长周期的角度来看,其将助 力伊利在品牌上实现越来越强的马太效应,进 一步达到德鲁克所说的"不用推销"的极致营

"不务正业"卖湖南特色菜 肯德基玩转本土化营销

提起肯德基,大众的第一印象可能就是 各式各样快餐产品。但如今随着国民文化自 信的加强,包括饮食习俗更偏向于本土化,不 少品牌做起了本土化营销。爱"搞事情"的快 餐巨头肯德基也不甘落后,在湖南本地卖起 了特色早餐。

打造湖南特色菜品 释放本土化营销声量

踩着 2021 年的尾巴, 肯德基在湖南正式 亮相"肯德基牛肉粉";同时联合当地的最强 IP"文和友"推出"文和友香辣小龙虾烤鸡堡"、 联名汉堡一经推出,就掀起了一波讨论热潮。

1.本土跨界创意无限,实现品牌差异化破

肯德基在大众的心目中一直都是"洋品 牌"的形象,此次跨界做本土化营销,借助城 市特色和地域文化的加持, 让肯德基此次推 新成为热门话题。通过"洋品牌"和"中国菜" 的反差定位激发用户的好奇心理, 引爆话题 度。褪去"洋"形象的外衣,中西合璧的营销手 段帮助肯德基在各类"洋餐厅"带来的竞争中 重新定位品牌形象,实现品牌的差异化破局。

2.迎合本土地域特色,打造独特消费场景

为做好本土化营销, 肯德基从更有温度 的早餐切入, 让品牌在本土化营销这条路上 可以走得更远。因为"嗦粉"是湖南的一大文 化特色,也是一种生活习惯。所以肯德基上线 湖南牛肉粉,同步搭配茶叶蛋、太阳蛋、大油 条等产品,充分迎合湖南当地的文化习俗,打



這独属丁品牌的消费场景。

"文和友香辣小龙虾嫩牛五方"。限定米粉和 肯德基选择当地热门 IP"文和友",打造爆款 联名产品,用十种香料烹制出地道的文和友 香辣风味。借助热门的 IP 在受众心中迅速建 立品牌认知,实现爆发性的增长。同时实现微 博话题#打卡新年开门红小龙虾#的破亿阅 读量,助推联名产品成为当地的一大特色。

此次肯德基的创意跨界可以说是全方位 融入到湖南本地的文化特色中, 让消费者更 深入了解到肯德基此次本土化营销的用心。 同时借助用户的好奇心助推品牌声量的传

从销量转化到赋能品牌 本土化的营销价值被放大

如今品牌本土化营销可谓是"风头正 盛",每年都有不少西方品牌走向本土化营销 的案例。就如同快餐巨头肯德基,就曾在武 汉、杭州等城市依据当地特色推出早餐系列,

让品牌在本土化营销这条道路上走得更快,

1.延续"城市味道",实现品牌"长尾效应"

据悉,这已经不是肯德基第一次做本土 化营销,此前推出"城市味道"系列,就以 通 用型+城市特色早餐的组合搭配,将品牌融 入到当地的特色文化中, 售卖独具品牌印记 的的产品。每增加一个"城市味道"就意味着 品牌又收获了一波新的消费群体,从而实现 强效传播,助力品牌达到"长尾效应"

2.满足消费需求,培养品牌忠诚度 除此之外, 肯德基尊重地域文化, 借由当

在如今有流量才有成交的市场环境下, 地的特色产品与用户建立更加紧密的联系, 推出契合用户生活习惯的饮食单品,为消费 者提供购买的理由。从全国的本土化产品创 新定位到每个城市的特色,借助独具特色的 产品加强与用户之间的情感链接, 笼络当地 用户,培养用户忠诚度,从而实现销量上的转

3.迎合市场趋势,寻找第二增长曲线

俗话说"民以食为天",目前我国的快餐 市场,78.9%为中式快餐店,21.1%为西式快餐 店。中式快餐仍然占据中国快餐市场的主导 地位。肯德基作为西式快餐界的巨头,因地制 宜的进行本土化营销也是为了在中国快餐市 场站稳脚跟。西式快餐在中国市场的本土化 营销也是品牌寻找到第二增长曲线,全面赋 能于品牌,实现营销效果的最大化。

肯德基靠着走心的本土化营销在中国的 快餐市场中杀出一条路,精耕各地市场,将顾 客转变为品牌粉丝, 使品牌在面临未来更激 烈的市场竞争时,有着更大的发展潜力和与

玩转本土化营销 持续性和切入点是关键

近些年肯德基一直在本土化营销的赛道 上发力,从表面看是"换汤不换药",但每一次 营销都获得消费者的无数好评,这不由疑惑: 肯德基的本土化营销为何如此成功?

在如今注意力稀缺的当下, 肯德基可以 说是持续发力本土化营销。自2021年开始, 肯德基就推出"早安·城市味道"推广计划,开 始本土化营销的探索路程。陆续上线热干面、 胡辣汤、小笼包等,针对不同的地域特色,推 出带有品牌特色的特色美食, 让美食不再受 限于地域,获得增量市场,拓展品牌更为丰富 的线下消费场景,延长品牌发展的生命周期, 从而让品牌在中国消费市场获得一席之地。

另一方面, 肯德基进行本土化营销的切 入点十分准确。如此前融入武汉的"过早"地 域文化卖起了热干面。热干面既是武汉的"城 市味道",也是武汉的地域文化。肯德基之所 以选择热干面作为本土化营销的一环, 究其 原因还是因为热干面有着极其深厚的地域特 色和文化基础。此次融入湖南的"嗦粉"文化, 也是基于湖南的文化特色,精准地切入,赋予 品牌更多本土化的内涵。

从只有汉堡、薯条的纯西式快餐到上新 全国特色美食,肯德基正在慢慢本土化,这也 是"洋"品牌争夺中国市场的必经之路。或许, 肯德基通过本土化营销能够吸引更多的消费 者,从而推动整个快餐市场的发展! (叶川)

漳泽农商行全员营销齐参与 凝聚合力开新篇

2月26日,是全员营销日。当天,山西 漳泽农商行各部室、网点员工纷纷走出办公 室和营业厅,走进附近的村庄、沿街的商户、 热闹的市场等地,扎实开展"三全"营销活动, 为夺取"首季开门红"不懈奋斗。

进商户。包社部室员工与包片网点员工 自发组成营销小分队,以网点服务范围内的 网格商户为重点营销对象,以回访晋享 e 付 使用情况为依托,综合营销该行信用卡、授信 卡、存款、理财等金融产品。

进市场。小微事业部客户经理深度走访 辖内重要市场,逐一了解市场内个体工商户 和小微企业的经营状况, 深挖客户的金融需 求,广泛推介该行最新推出的"惠商贷"产品。

进乡村。乡村振兴事业部客户经理以整 村授信为切入点,进村入户对接客户春耕备 耕资金需求,宣传普惠金融政策,普及金融知 识,并适时向客户推介合适的金融产品。进企 业。公司事业部客户经理主动走访辖内企业, 了解企业的生产经营状况、资金周转情况以 及贷款需求,向企业负责人着重介绍该行的 信贷政策和贷款产品,加深对彼此的了解,为 深入合作奠定基础。

接下来,该行会继续围绕"首季开门红" 各项任务目标,转变营销模式,拉近客户距 离,为广大客户提供温暖贴心的"一揽子"金 融服务,搭建"漳泽"商圈,力夺"首季开门 红"。在营销期间,累计发放宣传折页1500余 张,走访商户264户,营销存款785万元,晋 享 e 付 36 户,信用卡 15 张,登记意向办理 "惠商贷"客户19户。 (高雪娟)

律师提示:本刊仅为供需双方提供信息平台,所有信息均为刊登者自行提供。

●成都鑫川程汽车服务有限公司川 ADD927 道路运输证正副本 (編号 510129002179);川 AD 2003 道路运输证正副本 (编号 510129002182);川 ADZ560 道路运输证正副本 (编号 510129002183),均遗失作废 ●四川省中蜀存除品运输有限

02178),均遗失作废
●四川省巴蜀危险品运输有限
公司,车辆号牌;川 AV8993,中华人民共和国道路运输证(川交运管成字 510100000427 号)不慎
课生 韦即作唯

运管成字 510100000427 号)不慎遗失,声明作废。 遗失声明 眉山美川房地产开发有限公司,2018 年 04 月 25 日办班的财务专用章、印章编码,5511421 0017859,于 2022 年 02 月 28 日遗失作废、特此声明。

地址:红星路二段 159 号成都传媒·红星国际 2 号楼 1702 室 微信:13308082189

大竹锦上顺生活服务有限公

合格证纸张编号:NO.05312 27、发动机号:BFSM2040179, 车辆型号;SH1034E6GC-P, 声明作废。 ●雅安海蓝矿业有限公司,遗 失公章(编码 5118235032994)遗 型号;SH1034E6GC-P,

山市宏丰粮机有限责任公 司(税号:915114000667821995)空 白增值税专用发票,发票代码 5100213130,发票号码:03921281 5100215130, 及票亏碍: 0.3921281 --03921282, 发票代码: 51002131 30, 发票号码: 04154561--04154 571,空白增值税普通发票, 发票 代码: 051001900204, 发票号码: 14506580--14506590 不慎遗失,

14306380--14306390 个真应失, 声明作废。 ◆金牛区杨本奎服装商贸部个 化工商户营业执照正副本(统一 社会信用代码;92510100MA6C 4R6H1W)遗失作废。 遗失声明;张梓浩遗失绿地新 里城 6-3-301 号房款收据,票据

号:0141502, 金额:1738397元, 开具时间:2018年1月22日,声

注销公告 彭山县谢家建发菌业专业合作 社(注册号:511422NA00096X 经成员大会决议注销,请各债权 人自本公告见报之日起45日内向

矢作废。 ●成都聆韵文化传媒有限公司 营业执照正副本统一社会信用代码:91510107MA6C4WHU1K 遗失作废。 ●成都壹加众杰数字科技有限 公司营业执照正副本统一社会 信用代码 9510100MA61UFGW

:作废 |福泰嘉业科技有限公司 杜维恒法人章编号 51010951352 71、发票专用章编号 5101095

194207 遗失作废

成都三韬机电有限公号:510107000347393) 东会决议决定注销本公司,请 债权债务人自本公告贝坦之。 2 45 日内向本公司申报债权债

务,特此公告。 ●四川国际交流服务公司,营业执照正本(统一社会信用代码。 91510000201822545Q)遗失 :91510107MA61XLBL8B)

法人章周杰章(编号:510109 5202740)遗失作废。 5202/40/100次件接。 变更公告 四川龙昊万方建筑工程有限公司(统一社会信用代码 91510105MA6C9WDXSE)已在公司登记机关变更了全体股东。 将原股东李斯迪 成都龙泽辉玺 水业等理互阻公司亦重为和股

科原股外李斯迪,成都定洋粹建 企业管理有限公司变更为现自公司之空年02月25日变更为现自公司之空年02月25日变更之日本变更的的债权债务由原股管理有限公司承担。与变更后的公司无关。特此公告、特比公告、特比公告、特别不证,以继续,但是明本位,是明专与10125600265357)遗失作废●成都需集文化旅游管理有限。

●成都焉得文化旅游管理有限公司公章(编号:5101100097203)遗失、声明作废。

八時 91510106MA69BDXA330 会股东决定减少公司注册资本, 由人民币 1000 万元减少至 20 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 按相关规定处 减资公告

减務悠然半亩方塘酒店管理有限公司(统一社会信用代码: 91510115MA6ADGBF4T)经股东会决议决定减少公司注册资本、由人民币壹仟万元整减少公司注册货位拾万元整、请各债权人自贸由公告

减资公告 四川诚图杰科科技有限公司(统 一社会信用代明 91510100MA67 0E3T9M)经股东会决议决定减少公司注册资本,由人民币 2780

减资公告 成都市水龙吟环保科技有限公司(统一社会信用代码 915101 12MA63F20G9R) 经股东会议决 ,注册资本由 1000 万元减 10 万元,请相关债权债务 公告见报之日起 45 日内前 司办理相关手续,特此公告

减资公告 四川干巴数科技有限公司(统一 生会信用代码:91510107MA63 P7JD35)经公司股东决定,注册资本由 5000 万元减少到 50 万

● 遊失戸明: 刘德君(身份证与 6.51112119641207175X)不慎遗 失2010年1月1日与双流蛟龙 投资有限责任公司签定房号为 蛟龙工业港双流园区世纪家园 1栋33号房屋编号为0053318 金额为136800元整的蛟龙企业 集团现金收款收据第二联原件 壹份、特此声明遗失作废。 2022 年 3 月 1 日 ●兹有成都市太平园家俬广场

一、日本公司 L还八观划土地 核实公示阶段,公示内容张贴于 项目主人口处,公示时间为 2022 年 3 月 1 日 9 时至 2022 年 3 月 8 日 9 时。

特此公告 成都经开建设管理有限公司 2022年3月1日

泉驿区龙泉街办根明生鲜 吉营业执照正副本统一社 用代码 92510112MA6A

● 遺失声明: 汪举琼(身份证诗遗 好:51292197507094204) 不慎遊 失 2010 年 12 月 3 日 与 双流 号 为 校 龙 工 业 推 锦 江 公 富 2 栋 16 层 5 号房屋 編 等 号 0 031874 金 额 为 159940 元 整 的 蛟 龙 企 业 集 强 切 现 金 收 款 收 据 第 三 联 原 件 色 份 、 特 此 声 明 遗 失 作 废 必 华 心 本 分 本 一 小 出 引 乖 所 持 收 声 数

成都蓉欧商诚电子商务有限公司(统一社会信用代码:9151 0100MA61UBM027)经股东会协 从现代的人。 大定,注册资本由 500 万元减少 到50 万元,请相关债权债务人 于公告见报之日起 45 日内前往 公司办理相关手续、特此公告。 ●成都市创精设计印务有限责任公司王连梅法人章(编号:

任公司工工工员 5101006079916)遗 注销4 作废 注销公告

注销公告 成都元洲智上装饰工程有限公司(统一社会信用代码:9151 01005773744456) 经股东决定注 销公司。请公司的债权债务人于 本公告见报之日起 45 日內到 我公司申报债权债务。