

## 零食界三大巨头双11竞发力,品牌竞争成“新赛道”

■ 石屏芳

互联网企业“BAT”阿里巴巴、腾讯、百度曾经形成了互联网行业的“三国割据”之势,而在零食行业,也同样由百草味、良品铺子与三只松鼠形成了零食市场的“CPS”,三大品牌不仅主导着零食行业格局,他们的一举一动也同时影响着整个零食行业的趋势变化。

今年零食行业的双十一大战,比往年来得要早。前不久,作为零食界“CPS”之一的三只松鼠举办了“2019双十一启动会暨大联盟发布会”,提出大联盟的概念;而百草味、在刚刚进入11月的第一天,就以一场吆喝的“中国味零食秀”拉开今年双十一狂欢节的序幕……

**营销关键词:**  
国潮、健康、高端化、组合化

根据百度与人民网研究院联合发布的《百度国潮骄傲大数据》显示,2009年到2019年,消费者对国潮的关注度从3%猛增到70%。这也预示着在竞争激烈的零食行业,头部品牌将收获更多的流量红利。

最近两年,国潮风成为各大品牌竞相追逐的营销热潮。仅在今年中秋节,三大品牌就曾在国潮风中各显神通。比如,百草味就联合和同等知名IP推出国潮礼盒,良品铺子联合敦煌博物馆推出中秋礼盒,而三只松鼠则以古诗词为载体,将自家中秋礼盒与国潮风联在一起。

很显然,中秋礼盒仅仅是国潮风的一个开端,此后国潮系列产品也越来越多。对此,百草味联合创始人王锐明表示,



站式放心购”的“百草味·零食优选”首家线下门店在杭州开业,拉开了全渠道布局的帷幕,开启了休闲零食生意的线下扩张步伐。

而三只松鼠早在2016年就启动线下战略,以纵向线上与线下,构建多层次的销售网络。目前,三只松鼠投食店、联盟小店与主流电商平台、社交媒体、阿里零售通平台、自营APP、团购等共同构筑起公司“一主两翼三全”全渠道运营模式。除此之外,三只松鼠除了在原来的天猫、京东等平台搭建分销渠道,还通过蜜芽等新平台建立合作,无非也是为了覆盖更多消费群体。除此之外,三只松鼠也正在加快线下布局,有数据显示,三只松鼠9月新开门店有日销超过了30万。

为了实现上述目标,百草味制定了营销层面上的“三大IP战略”:吃货节、演吃会和零食秀。

很显然,对于品牌塑造和品牌价值观的输出,百草味、三只松鼠和良品铺子还是走在了整个零食行业的前端的。虽然目前休闲零食行业作为竞争最为激烈的细分领域之一,但相对而言,这个行业的竞争也是最为良性和平和的,这将非常有利于国内零食行业进一步的创新升级。

对于百草味,王锐明表示,电商的发

展让百草味得到了快速的发展,但并没有集中将百草味的故事给消费者讲清楚。而此

次零食秀,百草味特意将“农圣农百草”的故事搬上舞台,就是想借此向消费者表达品牌

展的自我要求外,更担负着塑造良好品牌形象,赋能供应链创新,推动行业健康发展的重任。

以IP化促进品牌多元发展”的三只松鼠所提的“大联盟”概念,首先解决传统意义上甲乙双方之间的交易关系,其次解决的是生产力和生产关系之间的变化。据了解,在联盟“D”中,制造加工、仓配,以及TOC的物流都将融为一体,并通过供应链的投资与金融,实现一定的成本透明,生产出具有成本优势的产品。最终实现以联盟工厂为抓手,以数字化和在线化为工具,实现制造和零售的一体化,形成真正的产业共同体。

自去年宣布高端战略之后,良品铺子迎来高速发展。借用良品铺子创始人杨红春的话来说,消费者体验的价值观是未来

的发展方向,这包括文化的滋养带来的文化自信。

而对于百草味,王锐明表示,电商的发

展让百草味得到了快速的发展,但并没有集中将百草味的故事给消费者讲清楚。而此

次零食秀,百草味特意将“农圣农百草”的故

事搬上舞台,就是想借此向消费者表达品牌

中的农圣精神,真正的好味道是从体味人生

中获得的。

为了实现上述目标,百草味制定了营

销层面上的“三大IP战略”:吃货节、演吃会和

零食秀。

很显然,对于品牌塑造和品牌价值观的

输出,百草味、三只松鼠和良品铺子还是

走在了整个零食行业的前端的。虽然目前休闲

零食行业作为竞争最为激烈的细分领域之

一,但相对而言,这个行业的竞争也是最

为良性和平和的,这将非常有利于国内零食

行业进一步的创新升级。

当前众多消费者都开始关注中国本土品牌,并且越来越多的中国品牌都希望能够成为国际品牌,因此,这也让越来越多的本土品牌希望通过本土化创新,把中国故事说好,从而输出中国特色文化,通过国潮与中国文化相结合,让更多的消费者对中国传统文化,包括食文化的理解。

在此活动中,百草味联合天猫大食品发布的休闲零食 2020 年及未来发展趋势中也显示:健康、减塑、高端化、组合方案等成为趋势关键。

而健康和高端化趋势更是近几年大食品行业达成的共识。同时,随着 80 后、90 后甚至 00 后成为消费主力军之后,大家对品质、品牌、品质追求已经有了新认知,因此,高端化也成为了驱动他们购买力的重要因素。

对于组合方案,也是各大品牌洞察消费者的结果,比如各大零食品牌的巨型零食、礼盒等能够迅速的在市场中掀起风潮和暴量,凭借的就是企业根据消费者多次的消费需求,提供更具性价比、形态更为丰富的产品所呈现的结果。

因此,从百草味、三只松鼠和良品铺子的产品矩阵和营销手段看,无论是国潮风还是组合化,唯一的共性都是这些品牌能够与消费者产生高粘度的互动,从而洞察他们在新形势下的消费诉求。

**打通线上线下,全渠道拓展**

随着消费业态的逐渐丰富和电商渠道

获客成本的攀升,三大品牌在最近两年都不

再满足于在线上或者线下的单一渠道模式,

竞相开启全渠道拓展发展。

百草味在 2019 年 6 月 18 日,定位“零食一

## 用品牌引领现代农业高质量发展

——第二十三届中国(廊坊)农产品交易会观察

■ 马彦铭 郝东伟

产出的胡萝卜裂根少、个头均匀、皮细、色好、味美。

同样获得国家地理标志证明商标的永清大蒜,也得益于标准化种植。

“我们的大蒜,95%以上每头只有六瓣。”永清县丰泰生态农业开发有限公司工作人员姜娟说,六瓣大蒜含水量大、颗粒饱满、辛辣适中,储存周期长,受到市场欢迎。她介绍,公司严格遵循冬季整地、精细开沟等八步种植方法,产出的大蒜质高价优,初次销售价格达到每头 5 元。

鸡泽辣椒,鸡泽县辣椒产业发展中心组织申报各类农业标准 260 项,制定省级以上农业地方标准 210 项,制定中药材标准 60 项,居全国第一。全面推行标准化生产,农业标准化覆盖率达 64%。取得境外农产品商标注册、国际质量管理体系生产规范认证的企业达 240 家。通过建立健全农业标准体系,河北省农产品质量安全更有保障,品牌农产品的竞争优势产品,逐步完善覆盖全产业链的标准体系。同时,分产业制定粮油、特色产品、畜禽、水产等四个标准化生产推进方案,组织指导生产经营主体制定与其相配套的生产操作规程。“农业标准化生产已成为承德市获得国家地理标志证明商标,永清县成为我县北方最大的胡萝卜集散地和价格形成中心,每年胡萝卜交易量突破 160 万吨。

永清胡萝卜受到市场认可,除了独特的地理环境优势,标准化种植和加工起到了重要作用。杜介绍说,永清县胡萝卜标准化种植面积稳定在 6.7 万亩,在优选品种基础上,普遍采用粒化种植等先进种植生产技术,

从河北省农业厅了解到,围绕特



优农产品,该省组织申报各类农业标准 260 项,制定省级以上农业地方标准 210 项,制定中药材标准 60 项,居全国第一。全面推行标准化生产,农业标准化覆盖率达 64%。取得境外农产品商标注册、国际质量管理体系生产规范认证的企业达 240 家。通过建立健全农业标准体系,河北省农产品质量安全更有保障,品牌农产品的竞争优势产品,逐步完善覆盖全产业链的标准体系。同时,分产业制定粮油、特色产品、畜禽、水产等四个标准化生产推进方案,组织指导生产经营主体制定与其相配套的生产操作规程。“农业标准化生产已成为承德市获得国家地理标志证明商标,永清县成为我县北方最大的胡萝卜集散地和价格形成中心,每年胡萝卜交易量突破 160 万吨。

永清胡萝卜受到市场认可,除了独特的地理环境优势,标准化种植和加工起到了重要作用。杜介绍说,永清县胡萝卜标准化种植面积稳定在 6.7 万亩,在优选品种基础上,普遍采用粒化种植等先进种植生产技术,从河北省农业厅了解到,围绕特

**培育区域公用品牌,提高农产品附加值**

“承德山水”农产品,鸡泽辣椒、赵县雪花梨、邱县蜂蜜和红薯、迁西板栗……一个个农产品区域公用品牌,占据了展览中心的

■ 品牌评价国家标准宣贯教材 I (连载六十三)

## 品牌总论

——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政、朱则荣、杨莲莲 著

专业分工特征是,未来管理系统的建设是由管理科学为主导的总体管理技术系统科学的必然发展过程,是企业与时间建立前沿地位和决定性竞争力的高度组织科学化过

程,是建立对服务流程、品牌差异化和具有公共服务性质的社会网络服务基础设施之上的系统升级,是最终被总体提升到以“服务流”为代表的高度自适应自生态自传输的服务组织过程。

一个完整的服务系统设计结构包括了品牌顶层设计、品牌管理层、品牌作业层、品牌协同层和品牌服务层,分别对品牌战略决策、品牌秩序管理、品牌管理部门、品牌操作层、品牌协同网络,并最终向所有的品牌用户提供全面服务的服务层,与品牌组织的未来发展趋势是一致的,并注重了品牌组织的柔性、网状性、生态性发展要求,是以品牌组织的持久、永恒的结构性运行和迎接未来服务智网时代的发展所做出的服务科学生命周期性。

服务系统的系统设计同样是以总体品牌设计原则为主要设计思想,由品牌官和管理

科学家、管理分析师、市场分析师们通力

合作完成的系统设计过程,根据品牌组

织的科学发展需要,要部署一定数量的服

务科学工作室,并投入部分服务科学工作

组的公司可大量部署,MA 组将进行服务系统的设计、维护及运转。管理学再造的一个典型

协调逐步发展过程,这也是品牌组织得以成为品牌生态组织的科学化和哲学化双向发展

的必然结果。

6 品牌服务学习

人类对服务的认识是一个不断进行自

我进步、自我提升的过程,是建立在对服

务精神、服务志向、服务形态基本形成

认识基础上的深刻理解,使之成为每个人基

本意识形态的自我发展过程。当一个企业品

牌决定发展成为品牌组织就必须整体提

高品牌服务水平,通过品牌服务学习进

行品牌服务水平的全面提升,品牌服务

学习是品牌服务学习的一个重要方面,是

品牌服务学习的一个重要方面,是

品牌服务学习的一个重要方面,是</p