

营销实战 | Yingxiaoshizhan

盼盼食品上演植入式营销大戏

广受关注的电视剧《手机》已于5月10日亮相北京、上海、浙江及深圳四大卫视。由王志文和陈道明联袂组成的“王道组合”，不但开创了二人合作之先河，更是由于二人的联手创举给《手机》这部剧带来了种种无限的想象。

提起盼盼食品，我们就想起了那句脍炙人口的“法式小面包，还是盼盼好”的广告语。一直以来，盼盼食品推行品牌整合传播策略，并以其创新高效的系统建设赢得了市场终端博弈。三位一体的品牌推广模式，庞大健全的品牌传播网络，更是让盼盼食品在白热化的市场竞争中脱颖而出。本次盼盼食品植入《手机》电视剧，通过剧中的生活情景融合，与演员相得益彰地再现了现实社会中人物痛并快乐着的奋斗史，给整部电视剧带来了一种鲜活的真实感。同时，盼盼食品的深度品牌整合传播运作也渐入了佳境。

植入式广告在一定程度上可以看作是对传统硬性广告的一种进化与升级，是为了让人们在不知不觉中感知品牌诉求，接受广告影响。其就像是给传统的硬性广告披上一件隐身衣，通过与适当接受环境的高度融合，在不打扰受众的同时，化解其防御，渗透其心智。本次盼盼食品在《手机》剧中的情景融合，可以说盼盼食品在其品牌整合传播策略上的一个新的跨步。

盼盼食品在日益激烈的品牌竞争中率先把握住了娱乐营销所带来的机遇。此次盼盼食品与电视剧《手机》的合作，就充分显示出了盼盼食品对植入式营销趋势的准确把握。据记者了解，盼盼食品在制定植入式营销策略后，选择与电视剧《手机》合作是经过精挑细选的。正如盼盼食品集团执行总裁蔡金钗所反复强调到：“我们一直希望能与消费者建立一种共融性的维系，就像是生活中的伙伴一样，‘润物细无声’是我们一直追求的营销效果。”



《手机》剧中的盼盼食品专卖店(盼盼北京福利祥店)

把脉营销 | BamaiYingxiao

金融危机的余威尚未完全褪去。通过对中国中小型食品企业的观察研究，笔者从广东嘉豪食品在金融危机的背景下求变、求稳、求快的思路中发现了值得同类企业借鉴的经验。

从嘉豪食品看

中小型食品企业如何做营销

朱玉童

目前从宏观环境来看，中国食品行业处于大发展、大变革的时代，在大变革的时代，食品企业的兴衰跟整体的经济环境关系之紧密如同鱼水，如果看不清未来的发展趋势，不能充分的做好准备，应对因变革带来的困难与挑战，势必会在这一轮金融危机中被清洗出局。

在这轮全球化的金融危机中，对于并没有受到国家政策重点扶持的中小型食品企业只能自己动手准备来度过难关。据不完全统计，在近几个月，全国各行各业有数万家中小型企业停产或倒闭。其中有很多是食品企业和外贸型企业。

嘉豪食品是专业生产各类调味品的食品制造企业，以生产、销售调味品创新型调味品为主，在餐饮调味品渠道是为数不多的能够与家乐、太太乐

这些国际公司抗衡的国内调味品企业。在全球金融危机的背景下，今年嘉豪食品快速地推进了三件对企业兴衰起决定性的决策——

认清形势 企业战略聚焦化

由于嘉豪产品以餐饮渠道为主，早在去年年初，嘉豪已经隐约感觉到经济的不景气。以往每年年初嘉豪都以促销的形式向渠道让利进行资金回笼，但相比往年，经销商这一年的提货积极性不高，主要原因是作为嘉豪鸡汁、青芥辣、浓浆果汁消费者的餐饮酒楼生意不景气，经销商的销量随之下滑。

嘉豪果断做出决策：引入咨询公司对其营销战略重新规划。咨询公司介入后，认为未来经济的发展存在诸多不确定性的因素，整体市场环境会

更加复杂，企业在这样的市场环境下，不宜分散太多的精力推出不能快速盈利的业务板块，嘉豪必须集中所有资源在现有领域做深做透。

咨询公司通过全方位的分析考虑，为嘉豪进行了战略的明确定位，嘉豪在未来五年内，不再涉足其他领域的市场，而是让自己身成为“酱汁类调味品专家”。

将嘉豪战略聚焦化，定位为：酱汁类调味品专家，主要基于以下五个方面的考虑——

市场品牌竞争格局
酱汁类调味品青芥辣及汁类调味品，目前市场竞争激烈程度低于传统大众调味品(如味精、酱油、鸡精)。

市场份额指数
嘉豪现有产品中，鸡汁、青芥辣占总销量七成以上，相较于鸡粉、酱油等销量高。

品类成长指数

随着社会的发展以及世博这种国际性博览会的影响，我国食品行业将通过“五化”发展，开始自己的可持续发展之路。

世博营销：食品业打造美食博览会的“五化”机会

品牌化居首，功能化 体验化 时尚化 细分化次之

李光斗

2010年5月1日，圆国人百年梦的世界博览会在东方明珠——上海举办，全球瞩目。这是继北京奥运会后，中国举办的又一场国际性盛会。

随之而来的世博效应广泛地影响着各行各业的经济的发展，堪称是一场“经济奥林匹克”比赛。相较于奥运会，世博会参与人数更多，参与方式更为自由，持续时间更长，对于食品消费的影响也会比奥运会更强。据世博局预测，在长达184天的世博会期内将有7000万人次的参观者，而世博局甚至还做好了超过7000万人次参观者的准备。由此可以预测此次世博会将会使食品行业的销量登上又一个新的高峰。可以说，世博会不仅仅是世界科技文明的博览会，也是各种食品竞相斗艳的美食博览会。

作为与人类生活休戚相关的食品行业，现如今已经不仅仅是温饱的代名词，它更多的是对人们生活品质和理念的一种衡量和体现，甚至是国际间文化交流的一种载体。

品牌化

食品行业竞争已由原来的产品和技术竞争转向品牌的竞争。许多企业已经明白，拼产品、价格、打渠道



战、终端战、广告战等，拼来拼去，最终陷入了同质化竞争的泥沼。经过多年打拼，食品企业已经认识到品牌经营的重要性。正是因为如此，很多企业开始在品牌经营方面下功夫。随着世博的开幕，众多食品商家在宣传战术上纷纷向世博概念靠拢，无论是不是世博的赞助商，大家普遍认为有世博这张大保护伞做支持，企业的产品就会有好的销路。上海世博会其实就是一次中国品牌世界认证的最好体现，商家的靠拢其实就是对品牌战术的绝对认可。

功能化

随着人们生活水平的不断提高，食品的营养、健康、绿色等元素越来越

越被人们所看重。这说明：营养、功能食品是食品行业的主流发展趋势之一。

从目前食品市场上可以发现，越来越多的食品如糖果、饮料、乳制品、方便食品、食用油、面粉、酱油、醋等企业，开发出许多功能性的产品，并将产品的功能作为营销的利基点进行宣传和推广。目前市场上功能食品的销售也十分看好。中国人一向认为药补不如食补。随着保健意识的增强，健康的功能食品是众心所想，食品功能化是食品业今后相当长时间内的发展趋势。

体验化

上海世博会使举国上下对城市

的生态文明有了更深刻的认识，此举也为企业将生态元素融入食品营销提供了大的背景。食品是以感性消费为主消费，需要更多感性诉求和引导，所以，生态元素很容易作为一种诱因和导向的元素被运用到食品的营销之中。

时尚化

人们生活水平的提高，促使着消费观念发生很大转变。对食品的消费需求从吃饱吃好到吃着玩、吃着“炫”，越来越多的消费者在消费方式上开始追求前卫、另类和个性化。在他们看来，非时尚不生活——他们认为喝咖啡是一种时尚、嚼口香糖是时尚、早晨吃面包再来一包酸奶也是一种时尚。如今的食品市场，时尚无处不在。尤其是休闲食品，过去，茶几上的消遣品多是瓜子、花生等一些炒货，现在，越来越多的家庭注重休闲食品的时尚化、健康化，尤其是标注“野生”、“地方特产”等字样和包装奇特新颖的食品更受青睐。

细分化

食品行业进入门槛相对较低，竞争激烈，食品市场也由大众消费时代进入分众消费时代，消费越来越多样

化、个性化，这就要求企业在营销上更要有针对性，根据市场细分提供专业化的产品，打造某一类或某一群人市场专家和老大，抢先占据消费者心中有限的心智资源，从而做强做大。

近年一些成长较快的食品企业多数是在某一类细分市场领域开始运作，从而逐步壮大，而这种细分化正在成为食品行业的潮流。

上海世博会的举办为食品行业的发展打造了更加科学、理性的标准，同时也给食品行业指定了更高的要求 and 更远的目标。世博就是一个国家展示自己所有文明的窗口，而关乎国计民生的食品行业在这个窗口中占有举足轻重的地位。食品业的安全、绿色、生态、低碳、娱乐等诉求是世博为食品行业指引的新方向，也是食品行业国际化的必然选择。期待中国更多的食品企业把握可持续发展的道路走向国门，走向世界舞台。

(作者李光斗系中国品牌第一人、中央电视台品牌顾问、著名品牌战略专家、品牌竞争力学派创始人，先后担任全国数十家著名企业的常年品牌战略和营销广告顾问，具有丰富的品牌建设和市场营销经验，荣获中国策划业杰出功勋奖。)

食品企业“倚”网情深 “四策”凸显营销价值

邓超明 穆峰

近来，一些规模较大、创新能力较强的食品饮料企业开始充分地挖掘互联网营销价值，已成为一种常态。无论是企业自身官网的建设和完善、品牌网络广告的投放，还是网络新闻传播、专题性报道，或者网络社区推广等，都渐成气候。而针对一些成长中的食品企业来讲，在食品商务网、食品产业网、第一食品网等行业网站上能够看到不少招商广告。

而可圈点的营销案例不是很多，大家提得比较多的大概有百事、可口可乐、中粮悦活等几家品牌，其中中粮悦活与开心网合作，其“线上种植、虚拟榨果汁”这种做法引起了不少关注。结合目前对食品企业营销的长期观察，我们认为，食品企业充分挖掘互联网营销价值的时期已经到来，主要有四方面具备广泛代表意义的策略。

一策：创意型的网络互动活动

借助网络互动活动进行品牌产品的推广，是一些知名食品企业惯用的手法，比如“可口可乐在线火炬传递”、“要爽由自己，畅享3DQQ秀”等，而“悦活种植大赛”同样也是一种具备较高创意水平的网络互动活动，它们都有一个统一的特点：借助了访问量 and 用户群体非常庞大的平台，同时这些平台所吸引的用户群同企业所面向的目标消费群体存在较高的重合度。

同时，企业会围绕这场活动组织360度的网络整合传播，充分借助各类网络媒体、网络论坛、网络视频网站及网络博客等平台的媒介传播价值，甚至在一些地方平媒也会投放一些内容。活动进行到一定程度上，往往又会吸引更多媒体的介入，覆盖更

广泛的群体，加深网络受众的推广印象，在传播力基础上激活动销力。

二策：借助网络展开事件推广

其实中粮借助开心网的推广还不是最有大众关注度的，反而是另一桩事件引发了更广泛人群的兴趣，也即“悦活女孩”的草根造星事件。舞林大会的冠名商中粮悦活发出“舞林大会开场舞招募令”后，女孩胡菀清走上街头，发起“一个女孩的舞林大会”活动，主动赠送被邀请者悦活果蔬汁，希望通过街头邀请路人跳舞的方式，展示自己的舞姿，引起舞林大会主办方和冠名商的注意，从而使自己实现艺术梦想，能够在更高端的舞台去跳舞。

现在食品企业的事件营销也是有很多的，有的颇为经典，在互联网成为关键的传播渠道后，一些事件借

助网络展开，将获得更高性价比、更高成功率的推广效果。

三策：巧妙而又大规模的植入式营销

植入式营销，是指将产品或品牌及其代表性的视觉符号、务内容策略性、技巧化地融入影视剧、故事小说、动漫图片、网络视频或者其他载体的内容之中，通过场景的再现和产品信息的出现，让观众在不知不觉中留下品牌与产品印象，如果接触某种场景或使用某种道具的时间越长，频率越高、过程越平滑，那么在其心目中的印象则更深，从而达到树立品牌与推广产品之目的。

目前能够为食品提供植入载体的有电影、电视剧、网络视频、网络游戏、单机游戏、手机游戏、媒体的软文

与报道、手机短信、小说、短篇故事、图书、个人博客空间及网络社区里的帖子等十数种形式。

四策：部分食品企业可展开电子商务

互联网在营销方面的高级价值就在于电子商务，又可以延伸成两条道路，一是招商，二是在线销售。很简单的例子，比如通过网络传播提升品牌的影响力和知名度后，获得经销商的认可，有力地推动招商。目前在淘宝等电子商务平台上，一些食品卖家的网络销售做得很不错，甚至也有食品企业在做电子商务的试验。这部分要做到一定的市场份额，还是存在一定的局限性。一些地方特产的销售，网络销售在推广得力的情况下，有不小的进步。

统的好处，尤其是对营销组织决策的流程化和规范化更是强调颇多。

但在整个调味食品行业都为生存不惜一切代价抢市场抢销量的情况下，如果以常规的营销组织决策模式，不足以应对瞬息万变的市场，甚至整个市场都丢失了，企业连流程都还没有走完流程。

在这样的情况下，嘉豪因势而变，改变以往通过省级经理上报大区总监，大区总监再把市场情况反映到营销中心，营销中心再把市场信息和解决方案给到总经理，总经理再召开会议讨论方案。而是直接由公司董事长、总经理、营销中心和大区总监决策小组，直接处理市场上面临的各种竞争问题，方案随着竞争对手的改变而进行创新。

通过高效的营销组织决策，使市场的任何风吹草动都能够得以解决和讨论。

伙伴制胜 渠道协作稳定化

渠道伙伴作为企业发展壮大的基石，渠道伙伴对市场信心决定了企业的成败，但在销量下滑的情况下，诸多渠道伙伴为了自身的生存，会采取窜货、低价销售等形式来打乱市场。为了维护市场和渠道的稳定，嘉豪分别对

一级经销商、二级分销商推出了以维护市场稳定，并能够使经销商赚到利润的政策。

针对一级经销商，嘉豪率先在调味品行业发起了经销商评级管理，将经销商分为A类、B类、C类三个等级，针对不同等级的经销商给予不同的待遇，只要不违反嘉豪制定的渠道稳定的策略，年底还会根据经销商级别给予奖励，在评级启动时，嘉豪拿出一定数额的利润作为分级启动金来奖励给参与评级的经销商。

针对二级经销商，嘉豪推出了X+X的渠道政策，即每个二批商只要从嘉豪一级经销商那里进行拿货，那嘉豪就给予每件X元的差价，直接让二批商享受到实惠。另外，如果在销售期间，二批商完全遵守嘉豪的政策，嘉豪另外给予遵守嘉豪渠道政策的二批商X元的奖励，以此使二批商赚到更大的利润。

针对于餐饮终端，嘉豪除了加大促销力度，推出开盖送笔记本电脑、数码相机等活动外，同时还推出以捆绑核心终端的积分方案，把以往的以短期利益为主的回馈，逐步发展成为带给餐饮终端长期的利益。