

# 创新营销 饮料多元化发展



张颖

对于快速消费的饮料行业而言,中国饮料市场的主角更迭频繁,从上世纪九十年代的碳酸饮料到纯净水、茶饮料,再到近年来的功能饮料,轮番“当家”。随着人们生活水平的提高,消费观念日趋成熟,消费者对饮料的需求也不断升级,“能解渴、口感好”已经无法满足消费者。饮料市场的激烈竞争,“逼”着饮料企业不断创新,在概念上、包装上、营销上下足功夫,以保住并进一步扩大市场占有率。

## 血色“潮”饮 你敢喝吗

“啊啊啊啊……有人提着个血袋吸起来了?”近日,微博上一种像“血袋”一样的饮料迅速火爆。

据说,这是一家位于南昌的饮料店新推出的新品,名为“吸血鬼血袋饮品”。一袋袋的“血液”其实是店家用仿血袋的包装袋制作成的黑加仑汁,并将颜色调制成血红色。

该饮料店老板介绍,吸血鬼题材的影视剧很受年轻人的喜欢,于是他就突发奇想,大胆做了尝试。没想到一天就卖出去了100多

份,有时还要排队购买。

## 发现潜在需求 创造出“新”

记者在采访中发现,各类无糖饮料、多功能止渴饮料、能量饮料、果汁等产品,纷纷焕上新包装,或推出新口味,还采取各种独特的营销手段,努力吸引消费者。但在竞争异常激烈的市场环境下,各大品牌同质化严重。在各个超市里几乎都能见到熟悉的面孔,因为很多饮料在品牌形象和包装上都非常相似。

在视觉、味觉疲惫之际,品牌饮料要想吸引消费者,应该发现潜在需求,创造出“新”概念来营销。业内人士称,饮料消费市场上,年轻人占绝大多数,他们对新事物的接受比较快。“像我这种‘外貌’协会的人,对于饮料也不放过。购买时,首先看哪个造型吸引我,然后再去找自己喜欢的口味。”对瓶子有小小收集的爱好者张女士告诉记者。

记者对于目前饮料行业的经营模式及营销做了详细的分析,针对此前的饮料市场的营销做了一下总结:

**第一步:包装改革 启动“萌”式 蒙牛进入“萌”式营销模式**

“太萌了吧!”这是超市里看到蒙牛新品“香蕉大眼睛”的顾客的第一反应。这也是继蒙牛优益C将“哥请客”等流行语、特仑苏“无可取代的……”打上包装后,蒙牛在产品包装上的再一次创新。

如果说口感和配方的改进一直是饮料的生存之本,那么产品包装的创意变革则将成为饮料发展的下一个利润增长点。

蒙牛与环球影片公司合作,携手《神偷奶爸2》中的超人气卡通形象小黄人,推出了一款针对年轻时尚群体的牛奶新宠,即“卖萌至上”的大眼睛香蕉牛奶。

业内人士认为卖萌包装能够如此走俏,是因为目前年轻人已经是饮料行业的主流消费群体。而这类消费群体追求个性、自由,对文化诉求较高,因此企业需要创造认同感来进一步获得市场。

包装最容易传达企业文化,因此未来紧跟时代潮流进行包装营销将成为行业趋势,通过这种利用网络流行语创造认同感,激发消费者的购买热情,进而实现产品的业绩增长。

### 第二步:专属定制 高端大气有内涵

自推出《私人订制》电影之后,各种定制服务便接踵而来。卡依之搭上了私人定制的末班车,近期推出了“专属定制”和“婚庆定制”两大系列高端果汁产品。

卡依之此次推介的明星产品“定制系列高端果汁”,是该品牌的独特创意,主要针对婚庆、宴会、生日和家庭聚会等消费市场。这个市场目前基本处于空白,产品尚未面市,是一个难得的好机会。

婚庆定制系列的玫瑰新娘和湖滨之恋,每一盒果汁都有一个个性主题帖,可将两位新人的照片,以及姓名、婚礼日期、婚礼主题等个性文字印制在瓶贴上,让到场的亲朋好友更加近距离地体会新娘新郎的浪漫爱情。

### 第三步:移动跨界 微信+可口可乐

“微信+嘀嗒打车”火了,“微信+新年红

包”火了,“微信+可口可乐”会是什么样的景象呢?二者之间又会擦出怎样的火花?

据悉,3月3日,可口可乐与微信进行跨界合作,开启了“3PM 午后畅爽畅赢”活动。此次活动由可口可乐和微信、易迅三方合作推出,在微信上搭建可口可乐互动专场,用户购买可口可乐,输入瓶盖上的Pincode,即可获得参与秒杀机会。

微信的主力消费群体为年轻一代,这与可口可乐日渐年轻化的品牌形象也是相吻合的,通过年轻人喜闻乐见的在线购物形式和微信互动的方法以及极具快感的“畅爽秒杀”活动,可以更进一步拉近与年轻消费者的距离。

## 更多食饮企业发力 O2O 模式

3月5日,国务院总理李克强代表新一届中央政府作首份工作报告,在涉及食品饮料领域的政策导向中提到“鼓励电子商务创新发展。要深化流通体制改革,清除妨碍全国统一市场的各种关卡,降低流通成本,促进物流配送、快递业和网络购物发展。充分释放十几亿人口蕴藏的巨大消费潜力”。

目前在白酒、休闲食品、乳制品等行业,部分企业加速布局电商和 O2O 模式。例如洋河已开发手机 APP 实现更便捷下单及快速配送、茅台拟将 33 家自营公司和 1000 余家专卖店发展成线上配送网点、好想你渠道转型力促线上发展并取得阶段成果,而天猫达能旗下“Nutrilon+ Karicare”在 2013 年“双十一”一天合计近 8000 万的销售总额是“伊利+贝因美”5 倍的现实将倒逼国内乳制品企业加速拓展线上渠道。

在政策导向背景下,再加上日益提高的传统渠道成本压力,下阶段将会有更多的食饮企业发力 O2O。而在未来,“线上客户端用户体验”以及“快速响应能力”是食饮企业拓展 O2O 的核心关键。

# 搜狐焦点 “追星逐热” 打造移动营销

赵正

央视春晚引发的“李敏镐热”还没有完全过去,街头巷尾、论坛、微信里谈论更多的已满是金秀贤和都教授的话题了。这年头如果你还不知道“炸鸡和啤酒”的意思,更不知道“星星”为万物,估计 90 后们都懒得用“奥特曼”来形容你。一部《来自星星的你》的韩剧就像 2012 年火遍全球的“江南 style”一样迅速成为国内最热门的娱乐话题。“星星”热甚至带动了相关产业的发展:冷冻鸡翅订单激增,千颂伊穿的某品牌斗篷迅速售罄……

借力热点事件做品牌营销,现在已经算是各大企业的标配玩法了。最近刚刚播完的《来自星星的你》如此广受欢迎,各大品牌绞尽脑汁也要让自己和“星星”拉上些关系。

在这次借势“星星”的战役中,最大的赢家应是被推上新浪微博热门话题榜“叫兽假”的厦门 PBA 化妆品公司,凭着一纸“为企业追剧员工特设叫兽假”的内部公文,一夜之间收获了大量的曝光。然而,在把 PBA 公司作为借力话题营销的成功案例之前,不是觉得这种“特设假”曝光的玩法有点眼熟?

快消品企业搭车“星星”也就罢了,房产企业同样不放过都教授。在《来自星星的你》这部剧中,搜狐焦点抓住“外星人都教授 400 年买地,房产遍地开花”这一热门话题,借势传递出“购房和投资”相关诉求点。此外,为了征服女性用户,搜狐焦点广告在产品 and 传播文案中增添了更多的温情和感性,用手绘漫画的方式将活动、趣味花絮及“有你有家就是全宇宙”的广告语表达出来。

“在移动互联网时代,用户面临的选择众多,想让‘搜狐购房助手’在众多房产类应用中脱颖而出,品牌仅仅是打入市场的敲门砖,而根据用户的喜好和需求,围绕 APP 产品特征进行特色化创意和创新,吸引用户参与,才是关键。”搜狐焦点移动事业部总经理李丹强调。

为了吸引白领女性的目标受众,搜狐焦点在产品中发起“转发集赞,炸鸡啤酒免费送”的线上活动,通过微博、微信平台调动用户参与和传播;推出“星你版”APP 的搜狐购房助手,在客户端开机漫画、界面、活动、内容推送等方面进行结合;在应用商店以“程序猿吐槽”方式介绍 APP;“神秘男神”派送“炸鸡啤酒礼包”引发猜想,男模派送与用户真实互动,鼓励微博和微信上的二次传播。

“这些紧密结合热点话题的做法分别在微博平台上收获了不错的曝光和传播,而在微信平台中收获了粉丝增长和有效互动。”李丹觉得,无论从目前主流移动营销平台的规则稳定性,还是从大众接受程度来看,绝大多数企业都还处于探索和尝试阶段。一个个小的战役,其主要目的也是在于练兵和积累经验,努力去熟悉新生代的玩法,为今后全面进入移动时代打下良好的基础。

# 2014 年智能电视成营销富矿

据英国市场研究公司“数字电视研究”(Digital TV Research)日前发布的研究报告显示,可连接网络的智能电视正在逐步接管用户的电视观看体验。该机构表示,到 2018 年全球将有超过 7.59 亿台可以连接网络的智能电视,这一数字相比 2013 年几乎翻了一番。

“互联网电视”(Internet-enabled TVs)把电视机的内容选择权交给了观众,补足了电视相较于视频网站内容单一的缺点,同时提供了只有客厅才能享受的大屏和沙发的舒适,因此用户人数节节攀升。

数据显示:2013 年 1 月智能电视渗透率为 37%,到 2013 年第四季度智能电视渗透率已达 50% 以上。并且随着宽带中国政策的持续推进,到 2015 年城市网络带宽将提高到 20Mbps,农村网络带宽将提高到 4Mbps。由此可见,智能电视的进一步发展已经拥有了扎实的网络连接基础。相关机构预测,2014 年,智能电视将占据电视产品出货量的半壁江山,成为当之无愧的客厅王者。

索尼娱乐首席执行官安德鲁·豪斯表示说:“在过去的几年里,消费电子公司一直试图改变家庭娱乐体验,因为旧有的那种体验已经彻底落伍且充满弊病。在一个简易为本

的科技时代里,我们需要让产品变得直观化,私人化和社交化。将电视直播、视频点播和内容回复融合在一起就成为达到这一点最需要克服的困难。”

北京视广通众信息科技有限公司首席架构师、开发了国内首套智能电视广告程序化交易平台和数据挖掘管理平台的谷澄宇认为:“易用性和内容是用户在选择电视的时候的主要需求,而智能电视满足了用户的需求,因此智能电视将引领一场新的客厅革命。”

互联网电视产业是一座亟待进一步发掘的富矿,而互联网电视广告也将由此带动广告行业的变革。相比于传统的电视广告,因为大数据和网络化,广告主可以进行更加精准的投放;相比于一般的互联网广告,其天然拥有大屏幕、广告展示更精美的特征,使得互联网电视广告成为一种崭新的广告模式。且因为互联网电视用户是主动使用互联网电视的,因此交互性更好,只要广告内容合理,接受度更高。

不仅如此,互联网电视用户人群不断增长,且具有青壮年、接受新事物、有一定消费实力、以及消费需求不断上升的特点。这一切都将为互联网电视广告带来巨大的想象



空间,最早进军智能电视领域的乐视网 CEO 贾跃亭曾表示,互联网电视用户超过 500 万时,其广告规模将达到一个卫视的水平,而当用户超过 1000 万时,其广告收入将达到央视频道的级别。

谷澄宇同意上述观点,他所在的视广通众将自己定位成中国智能电视广告综合服务商,一直与创维、TCL、华数等国内知名智能电视厂商与牌照方保持着密切的联系,并

于近期推出了专为智能电视量身打造的视广通广告发布平台。

中国传媒大学新闻学院教授、博士生导师丁刃认为,电视机天然的大屏幕优势、广告价值、容易获得的一个入口,加之智能电视对比传统电视业务的高速发展,将吸引更多公司的关注。未来,跨界融合、大数据、新媒体营销、用户价值挖掘或将成为互联网电视行业的关键词。(人民网)

沁园春  
军酒魂

陈卫华

蜀国天骄,  
三分天下,  
一页风帆。  
看青城朝暮,  
遗彰象象;  
都江堰荣,  
尽显妖娆。  
云飞金轮,  
气渡神强,  
借来佳曲任比高。  
邀时日,  
饮琼浆玉液,  
狂迈情豪。  
华宝欣然梦绕,  
揽几多志士领风骚。  
吟沧海桑田,  
万新气象;  
崇山峻岭,  
激荡胸潮。  
戎马倥偬,  
扶摇大鹏,  
职场翱翔亦逍遥。  
正兴焉,  
问飘逸香醇,  
惟吾星皓。

军酒独一窖

军中无戏言 军酒尽情喝

本色不改是军装 终生不悔是军廉 生死之交是军人 永远不变是军魂

中国军旅文化首创酒

军中★美酒

成都军星酒业有限公司出品 / 四川·成都 全国客服热线:400-028-7199

Http://www.cdjunxing.com 电话:028-82396177 传真:028-62183739