

# 食品业品牌突围需找新跳板

协办: [pzw.com](http://www.pzw.com) 中国品牌总网

## 品牌榜



本报记者 王芳 陈骏

就在泉州不少鞋服企业深感“冬眠”不易度过时,宝德集团总经理林向阳却坦然自若地表示,今年还要再增加一条生产线,并且企业综合运营能力还能继续保持15%的增长。

在林向阳看来,当前经济形势下,品牌进入发展的“渐酣期”,正是抓紧机会布点新市场的好时机,以时间换空间。就如宝德旗下的“MOMOCO”(玛米玛卡)童装,就开始着力启动向二线市场的扩张战略。

“食品行业近一年来的日子并不好过。继去年三鹿奶粉事件集体脱掉了国家免检的“黄马褂”后;2月28日,《食品安全法》的高票通过,又清晰界定了名人代言问题所需承担的法律法律责任,将“名人代言”再度推上了舆论浪尖。尽管说业界曾对前一举措“倒也无所谓,大家起点都一样”,可后一举措的出台则尤其对泉州食品业界产生了不小的震动。”

## 营销模式恐现“留白”

即将在6月1日正式实施的《食品安全法》在条文中这样规定:社会团体或者其他组织、个人在广告中向消费者推荐不符合食品安全标准、使消费者的合法权益受到损害的,与食品生产者经营者承担连带责任。此项规定意味着,今后明星代言食品广告将承担与之相应的连带责任,明星代言食品广告还须慎之又慎。

“说起来,其实这项规定仅仅是限制名人代言行为,而不是禁止。但企业却不得不考虑到,明星出于对风险的规避,极有可能从此干脆不为任何食品企业做代言。”福马集团董事长柯永开认为,名人代言要承担责任一下子上升到这种程度,这对绝大多数企业来说仍然“显得突然”,因为如果明星一旦中止合作,企业整体营销模式很可能将出现一处留白,“企业的营销策略是一个整体的系统,明星代言是串联包装的一个环节。这就好像是一个机器少了一个配件,要调整比较麻烦。”

与柯永开这一说法类似,业内尤其是一线品牌企业普遍比较认同。就拿达利来说,“立体代言”可谓蔚为大观。从2002年以来,达利启用的代言人最多时达到9个,这一攻势在国内企业中绝无仅有。而面对当

下“明星代言担责”的规定,达利集团企划部负责人则表示,企业与代言明星一直有着良好的合作关系,营销策略暂时不会受到明显影响,明星在合同期限内仍然是稳定的,即便合同结束,只要企业凭借实力做到安全、标准、值得信赖,相信还会继续有合作。不过,企业也准备了一套备用的营销方案用以面对危机。

## 品牌突围需找新跳板

毋庸置疑,明星代言似乎已经成为泉州商界的一种传统。事实上,从食品行业资源来看,泉州在食品原料供应方面其实并没有太大优势,但现在,福建继山东、广东之后,已成为第三个食品业大省,而以品牌知名度而论,泉州品牌大有领先之势。达利、亲亲、金冠、雅客、福马、盼盼等泉州食品企业,在短短的三年内,企业纷纷跻身全国一线品牌行列。这与泉州食品企业不惜重金,使用明星代言等轰炸性广告的营销模式不无关系。借用福马集团董事长柯永开曾说过的话,明星的价值就在于把他们的影响力移植给自己的品牌。尽管明星广告近几年已逐渐备受非议,但不可否认的是,在营销上明星广告一直是无与伦比的品牌推销工具。

然而,现在业内普遍担心的是,新规定作用下,明星

陆续“自闭”起来,企业与明星之间,很可能在明年凸现出一个“空窗期”。而去年三鹿事件以后,基本上所有的食品企业又都在面临着在国人心中重新树立品牌信心的压力。如何寻找新的营销途径,俨然迫在眉睫。

“其实近几年,泉州食品企业已经在纷纷尝试另外的广告营销模式,只不过效果尚没有明星代言那么明显,企业自己也没有重视起来,仅当作补充性的广告策略。”晋江食品行业协会秘书长陈昌熙介绍说,比如雅客2007年开始就已经在签约谢娜的同时,开设体验店,向动漫产业及其周边产业开发的方向过渡;蜡笔小新从去年开始与相关机构合作,参与儿童短片的制作,金冠、黎祥等糖果企业也都在寻找卡通合作伙伴,谋求动漫糖果市场的份额等。尽管都还处在“试水”阶段,但如果能进一步运作成熟,未尝不是好事。

## 优势资源将更集中

据了解,除了“名人代言将承担责任”外,《食品安全法》中另有5大亮点也更是引起业界热议。分别是:统一食品安全国家标准、建立风险评估制度、国务院设立食品安全委员会、保健食品不再夸大功效、不安全食品将被召回等。

“这些规定对我们来说多少也是影响不小。”福建尧

记食品有限公司企划部负责人王先生告诉记者,按照要求,随着各类食品标准陆续统一核定,每一项配料都要公开明确,并重新在包装上标注,今后新出厂的产品标签、包装箱、广告等所有的标签又都要重新制作。不过,在王先生看来,统一食品标准这一制度长期来看有利于促进企业提高质量,产品一旦获取了统一标准下的认定,更可以增加经销商与消费者对产品的信任度,也会拉近经销商、消费者与企业的距离,这对企业来说是一种无形的价值,对企业开拓新市场会产生较大的影响。同时,还可以避免各种重复性的检查,减轻企业负担。

“食品安全问题在食品安全法里面进一步受到重视,对于规范行业发展、提升行业整体品质都是有帮助的。”泉州食品行业协会秘书长孙振汉则认为,食品安全问题得到高度重视,虽然可能因为检测、监督等成本上升而牺牲短期利润,但却为品牌大企业带来了优势资源的进一步集中。

## 专家解读

### 品牌推销 归根结底靠自己

中国食品协会常务副会长 韩家增  
有否名人代言,可能会

暂时影响到营销策略整体内容的调整,但长期来看,对泉州企业影响并不大。

企业不可能说因为没有名人代言,就不做广告了,消费者也不可能说因此就不去关注究竟哪一个品牌好。所以,归根结底,质量和口碑才真正是企业自己的“代言人”。

韩家增表示,现在很多企业建立品牌的手段是靠提高知名度建立品牌,却忽视了以产品良好品质获取消费者信赖的基础作用。但是知名度不等于美誉度,没有良好品质作为支撑,品牌会面临更大的风险。知名度越高风险越大,一旦出现负面事件,对品牌打击也越大。

其近几年,明星做广告已经渐渐被成熟企业所诟病,甚至理性消费群体也会形成这样的误解:大量启用明星做广告往往是品牌不够自信的表现。

“诚然,营销是一个系统战,但明星广告其实只是占营销的一小部分,企业无需依赖,更无需因为食品安全法的一条规定就紧张。”韩家增认为,与国家出台食品安全法的大背景相同,当前尤其是食品类企业,对这一大背景最好的应对态度就是苦练内功,而非过度去在意品牌营销与维护。太刻意了,反而容易引起消费者的敏感与反感,更得不偿失。且过度的广告投放,会占用其他营销工作的资源,甚至使企业背上沉重的包袱。明星广告只能一时解决知名度问题,但美誉度、忠诚度和品牌联想靠此是很难解决的。

# 宝德如何度过品牌发展“渐酣期”

案例

## 借力用力相互陪衬

面对竞争激烈的童装市场,林向阳认为,即便是有竞争的企业,但彼此特点不同,各自做的内外功也不一样,品牌传播模式的落脚点在于细节上必定会有所差别。相反,品牌之间相互映衬,不觉间彼此借力用力,未尝不是一种更有效的传播模式。

事实上,林向阳这种“共荣观”由来已久。早在2000年就转向进入国内市场的宝德“MOMOCO”(玛米玛卡)品牌,就是保持着与国际大牌“站在一起”的决心而赢得市场的。“MOMOCO”的第一家店,就开在上海,一开始我们就定位在一线城市。MOMOCO也是目前少数在一线城市一类店,能站住脚

跟的国产童装品牌之一。这几年来,MOMOCO在市场上已经获得了一定的知名度。”林向阳说,当初在进入一线城市时,“MOMOCO”专卖店就巧妙地选择与NIKE、ADIDAS等国际童装大佬为“邻居”,NIKE、ADIDAS的专卖店边上。NIKE、ADIDAS等童装品牌早先已经沿袭了成人装的运动风格,而“MOMOCO”则是定位为休闲、时尚和奔放的风格。这样,有国际大牌帮助吸引人气,加上产品上有互补性,这便是林向阳把“MOMOCO”成功打入一线市场的妙招之一。

“我现在已经不再担心‘冬眠’,因为品牌已经树立了起来,且在一线城市‘借足了力’。”林向阳目前考虑的便

是品牌的规模。他透露说,今年MOMOCO已经调整了品牌战略,希望能立足于一线,开始扩张二线城市。与此同时,为了更集中化管理,去年夏天,就在不少泉州知名制造企业把总部或营销中心纷纷迁往上海、厦门等一线城市的同时,宝德旗下的“MOMOCO”童装却及时将核心营销部门从厦门迁回了泉州,将运营成本降到最低,意在“练内功”,这也为接下来的“寒冬”期间企业如何顺利度过品牌发展的“渐酣期”,做好了准备。

## 维新不一定要求变

对于争夺二线城市,林向阳颇有信心。他认为,童装有着比较严格的检测标准,童装面料的选择也具有一定

的特殊性,在舒适、柔软、耐磨等方面都有较高的要求。由于童装生产成本较高,利润相对就低,因此,在市场上未完善的情况下,必然在很长一段时间内仍会出现不少不合格的产品。这对于像“MOMOCO”这样已经有一定品牌积淀的童装产品来说,市场有太多“留白”可待争取。

据了解,目前国内市场的童装需求已逐步从单一化走向多元化和差异化,再加上不少企业陆续开始引进产品品类和体验式消费方式等营销模式,更促使童装产业正面临着新一轮的品牌升级。与此同时,一味追求营销策略维新的背后,是众多的童装品牌同质化现象严重,许多童装产品还停留在互相

模仿阶段,企业无暇顾及在设计上下工夫,甚至童装款式仅仅纯粹是“成人化”的转变。

“童装在设计上不可避免会吸取成人的元素,这也是追逐时尚与潮流必然的趋势。但若讲求漂亮、个性化的东西比较多,尤其对于童装而言,设计和制作的成本本来就更高,在零售终端,一件儿童毛衫价格已经高至两三百元,如果再高了,恐怕会失去市场。”林向阳表示,定位准确,才能充分发挥企业特色,并在激烈竞争中取得一席之地。国内童装品牌定位本身的问题,往往是为了潮流性而忽略舒适性,事实上“舒适度”才是第一位,童装应该明确为在质量基础上的潮流产物。“大人也许还会

为了追逐时尚,牺牲一点舒适度,可是孩子不会。童装如食品,首先强调的就是安全。”

林向阳认为,抢占二线城市是当前巩固品牌的最好阵地,但这推广怎样的童装产品,应该立足“挑最实际的”,并不是说为了升级品牌,就一定要在产品营销上“立异求变”。过于潮流化的童装从理念和款式等方面,符合童装标准的同时,对于大众消费水平来说,价格还是有些偏高。他透露,为了争取二线城市能迅速扩容,与去年在一线市场的举措相反,“MOMOCO”已经适当减少由于设计个性化增加的成本,而更强调了舒适、耐用等特点,并大幅降价。

聖豐佛品雕藝  
清淨 如法 神聖 莊嚴  
电话: 0595-87522222

财智伟业机构  
CAIZHI WEIYE ORGANIZATION  
品牌营销专家  
联系: 0595-22265129 http://www.cczwy.com

玛米玛卡  
momoco