□“2009泉州十大优秀品牌营销案例”系列报道

N本报记者 徐锡思 实习生 陈建辉

食品营销:便利店或成新模式

“民以食为天,对于食品企业来说,永远不用担心没有市场,问题在于如何把产品卖出去,还要卖得更多。由本报携手中国品牌总网共同主办的“2009泉州十大优秀品牌营销案例”展示活动,本周推出食品的营销之道。

“食品的营销模式,每个企业都有自己的独到之处,具体到每一个食品种类,推广方式也不尽相同。”晋江食品协会秘书长陈昌熙认为,如果将所有的营销模式、推广方式总结到一起,就相当于一部百科全书,碰撞之后还有可能产生新模式,“只要能够将产品卖出去,更多地占有市场,就是好的营销方式。”

记者调查了解到,泉州食品饮料企业众多,在各具特色的食品营销中,“抓大不放小”的观念贯穿其中,而且还有一个趋势在为业内人士所关注,即企业慢慢由后方走向前台的直营,尽管目前尚有疑问,但仍有探索尝试的价值。”

抓大不放小 终端布局成关键

资料显示,2006年泉州市食品饮料生产企业已经超过1300家,总产值达到189亿元,产值超亿元企业有27家,形成了以休闲食品为主,包括酒、饮料、茶叶、调味品、果蔬和水产品加工的5大类产品,涌现出一批全国的知名品牌和龙头企业,其中,糖果、膨化食品占有全国最大的市场份额,糖果业产量约占全国的1/5、全省的96%。

泉州食品在全国市场中的地位,离不开食品企业的打拼。“总结起来,抓大不放小地开拓市场,控制产品的终端布局,成为决胜的关键。”陈昌熙所言的“大”是指大型商场超市,“小”是指在营销中将重心下移进入低级别市场网络,但最后的目标还是实现大流通市场。

在2007年之前,省级代理商主导市场的局面让很多企业甚感头疼,但这两年来正被逐步打破,以久久王食品的KA管理和盼盼食品的“大树理论”最为经典。

所谓KA,意为重点客户。“主打产品就是企业的品牌,大型商场超市的流通渠道对产品有着至关重要的影响。”久久王食品相关负责人介绍,公司专门成立的KA管理部门,主要是和新华都、沃尔玛等国内以及国外市场的商超连锁打交道,从最初的联系接洽,到进场谈判、场内管理、物品配送,都全程参与,“经销商的角色发生改变,只需负责做物流配送。整个过程,企业由之前的‘供货商’变为指导经销商提供服务,强化品牌信息的传达”。

对于盼盼食品的“大树理论”,“最通俗的解释,就是企业的营销系统,要像一棵大树一样将根须分布的范围扩大,更深地扎进土地。”提出该理论的盼盼集团副总裁蔡金钗采取的措施一开始招致很多省级代理商的不满,因为优惠、照顾特权都被取消,在市级、县级甚至乡镇级多级代理商蓬勃发展的势头下甚至有被取代的危机,“对各级代理商的资质和要求都一样,享受的服务也都一样。”公平、公证、公开的待遇,激发了代理商的热情,目前盼盼食品的合作伙伴超过3000个,基本覆盖了国内县一级的市场。

直营探索 便利店或成新模式

今年4月份,晋江食品企业组团前往台湾考察,“便利店”的营销模式让企业家们眼前一亮:几家大的食品企业进行联合经营,合伙开办专业的食品物流公司和便利店,从生产到经营,完全不用经过中间代理商,全由企业一手控制。

目前,雅克食品公司在终端市场上经营的“喜铺”,就是“食品便利店”的缩影,但喜铺并非由雅克食品直接管控,由浙江省的经营公司掌控,产品仅以喜糖系列为主,“最关键的是当地市场的消费喜好,只有经销商才了解,公司在其他省份也有过尝试,但没有成功。”雅克总经理助理庄先生认为,在目前国内市场上,没有经销商之后,企业的直营能力、直营区域等问题,还有待进一步探讨。

“要实现这个新的营销模式,需要各家实力企业在终端市场上的高度合作。”晋江食品协会秘书长陈昌熙认为,目前晋江市已有数家实力食品企业,在销售终端布局上各有优势,经营的产品各不相同,“如果能够最终达成一致意见,成立便利店连锁机构,专门经营股东公司的产品,对开拓市场空间影响深远。”

在营销专家祝正炬看来,纵观国内国际的市场营销,经销商的作用和价值都不可忽视,对企业产品的终端布局影响巨大,“企业可以掌控商务谈判,掌控终端管理,但获取市场信息、物流配送、进行售后服务,企业也能全部一手操办?而且,经销商对于市场需求,掌握得更加真确。”祝正炬认为,不管是大商超,还是大流通,还是直营便利店,都不可忽视经销商,“只是怎么合作的问题”。

□征集案例③

盼盼食品:单品突破推进二次跨越

N本报记者 徐锡思

“凭借法式小面包的突破,经历过一次大挫折的盼盼食品在2007年又恢复了活力,销售额突破10亿大关。在许多人眼里,盼盼食品的成功是赢在法式小面包项目上实施的单品突破策略,只是个幸运的机会主义者。

“法式小面包的成功,为盼盼食品后续新品的跟进以及向现代化食品集团跨越奠定了基础,但绝不是盼盼重新崛起的唯一因素。”对于这个问题,福建省盼盼食品股份有限公司副总裁蔡金钗表示不认同,“一个产品的成功,除了市场定位、广告宣传外,更要有与之相匹配的营销团队、销售网络以及科学合理的商业布局”。”

法式小面包 单品突破5亿元

实际上,在法式小面包之前,盼盼的一次失败,甚至一度走到“生死劫”的边缘。谈起这次失败,蔡金钗记忆犹新:“前事不忘,后事之师,法式小面包的成功,部分因素是建立在蛋奶薯片的教训上。”

2003年,盼盼推出了自主研发的一款新品“蛋奶薯片”,添加了鸡蛋和牛奶,营养更加丰富,公司上下对这款产品的销售都非常看好。为了打造这个明星产品,盼盼不仅在包装设计和广告创意上大下工夫,还聘请了当时人气极旺的徐静蕾作为产品的形象代言人。

当货品顺利铺向全国市场后,大家都满怀着希望等待胜利的好消息。但是,这款产品并没有热销,甚至在很多地区成为了滞销品,给盼盼带来了巨大的损失。

“现在回头看蛋奶薯片的失败,可以总结为两大原因。首先是这款产品定位高端,在终端的销售价格比普通薯片高出30%~40%,而当时盼盼品牌的影响力尚未形成,品牌力无法支撑这样的高端产品;其次是当时的消费者还没有形成注重营养健康的消费观念,和现在的消费趋势完全不同,盼盼做营养食品这一步跨得太早、太大。”蔡金钗总结说。

蛋奶薯片的失败,让刚刚进入良性循环的盼盼集团遭受到一次严峻的考验,从2003年到2005年盼盼的发展举步维艰,甚至陷入了停滞阶段,但蔡金钗没有闲着,他在全国各地奔走考察市场,探索和构建营销网络,终于在2007年爆发了,一个明星产品出现,法式小面包单品销售突破5亿元。

找准市场定位 明星代言打响知名度

其实,2006年,在烘焙食品市场上,蛋黄派产品已经成熟,市场容量近百亿,但是消费者对于蛋黄派已经逐渐失去兴趣,需要新的类似产品来替代。盼盼食品看准了这一时机,推出一种烘烤类小面包,这种面包富有营养,保存时间能达到9个月之久,盼盼食品为之取名“法式小面包”。

“法式小面包是在PK了另一款食品之后幸存的。”蔡金钗还记得当初的选择,一种可以长期保存的烘烤类小面包和一种颗粒状小麦膨化食品摆到了办公桌上,两个都是具有专利技术的创新产品,“开了很多次会,最终统一了意见,虽然颗粒状小麦膨化食品市场势头看似较为乐观,但是从长远的眼光看,烘烤类面包富有营养,可以作为代餐食品,市场空间更大”。

在找准市场定位之后,盼盼决定集中资源全力推“法式小面包”,并请了蒋雯丽作为代言人,“蒋雯丽亲切健康的形象,非常适合代言全家食用的盼盼法式小面包”。

市场定位和代言人都选定了,剩下的就是如何打响知名度,广告依然是首选,如同几年前一样,产品迅速地铺向市场,盼盼花费巨资拍摄的广告片,在福建、重庆、安徽等区域卫视上持续热播,“但是市场反响并不热烈,大家见面时还是互相鼓励,但心里都很不安。”尽管很有把握,蔡金钗对这次“豪赌”依然有点担心。

但是销售局面开始出现戏剧化的发展,仅仅一个月后,在很多地区的商超中,顾客开始指名购买盼盼法式小面包,几个月后,法式小面包火遍了全国市场,市场开始出现供不应求的状况。

“能这么快打开市场,除了广告效应之外,我们花了几年时间打造的营销网络,也功不可没。”就是在那个时候,很多经销商认可了蔡金钗的“大树理论”。

“在电视上看到了,想买,到超市一看,就可以买到了!我们花那么大力气打造营销网络,要的就是这个效果。”从2004年开始,盼盼取消了省级代理商,发展市、县甚至乡镇级代理,而且所有代理商享受的价格、政策、服务都是一样的,最终在全国范围内选定了3000多家合作伙伴。

因为有了这样一个遍布全国的营销网络,加上在宣传方面的大力推广,法式小面包以超大的覆盖范围、超强的推销力度,第一时间出现在有需要的消费者面前,短短几个月能风靡全国也就不奇怪了。

发展新拐点 梳理产品和经销商

自2006年法式小面包取得突破后,盼盼食品目前正处于一个新的拐点,有挑战也有机会:“突破了,盼盼食品将会发展成为一个中大型企业集团,如果突不过去,盼盼将可能会局限为一个中小型食品企业,然后徘徊若干年。”蔡金钗对下一步的营销也已有了打算。

目前盼盼共有13个分公司,计划在安徽和河北兴建两个新的分厂,整个生产布局将更加完备,“此前,盼盼的网络集中在长江以北,下一阶段,随着浙江等地方卫视电视广告的陆续投放,长江以南也会有大的动作。”

盼盼的产品目前仍以二、三级市场为主,下一阶段,盼盼的目标是在一级市场寻找新的目标VIP经销商,“这些经销商必须和盼盼的企业文化和营销理念相匹配,只有掌握了一级市场大的战略经销商资源,盼盼在后续的中高端新品推广、品牌建设和团队建设上才能够取得更大的发展”。

“对于那些不能给企业带来销量和不能给品牌带来加分的产品,要重新进行梳理。”蔡金钗认为,关键在于,盼盼的产品链需要有一个新的突破,营销网络也才有用武之地。

(盼盼食品集团媒介经理林志军对本文亦有贡献)

协办:中国品牌总网 pzw.com
品牌榜
Fuguiniao 富貴鳥
邻家女孩 NEBGIRL www.nebgirl.com
助乐 晋江市助乐体育用品有限公司
福建钱山集团 www.jxqs.com
聖豐佛品雕藝
财智伟业策划 CAIZHI WEIYE WISEMINDING 财智伟业商务策划有限公司
聖豐佛品雕藝 清淨 如法 神聖 莊嚴 电话:0595-87522222
财智伟业策划 CAIZHI WEIYE WISEMINDING 品牌营销专家 联系:0595-22265129 http://www.cczwy.com