



营销手段将薯片行业

推向高潮

■本刊记者 刘霞

近年来,我国薯片食品市场快速发展,市场规模持续扩大,成就了乐事、品客、上好佳、可比克、艾比利、好丽友等知名品牌,薯片越来越为消费者喜爱,行业随之不断被推向高潮,在这一过程中,有效的营销手段发挥了极大的作用。

口味多变

从单一的原味市场,慢慢转向多种调味料风味(孜然、香辣等),当品客番茄味薯片一出现,便在薯片市场独领风骚。各个品牌的生产厂家对薯片口味不断推陈出新,生产了不同地域风格的薯片(日式照烧猪排、泰式咖喱蟹、北京烤鸭等),一石激起千层浪,更多地域风情的薯片也开始应运而生。清凉水果系列(黄瓜、樱桃、柠檬等)等的面市,让炎热的夏天吃薯片不再感觉油腻,消费者顿时应接不暇。味道的独特性,才能吸引更多的消费者去品尝,去喜欢,去追捧。口味营销是薯片行业初级的营销方式,但也是最直接、最有效的营销方式。

注入代言人

消费者被此起彼伏的口味冲击,无从选择时,企业又适时将青年消费群体定位为他们的主要市场,针对青年消费群体注入他们所喜爱的明星作为自己的品牌

代言人,将明星的影响力与自己品牌相结合,再加之推出一些新的口味,便可引领年轻消费群体的新一轮追星热潮,同时自己品牌旗下的产品也达到热销。

外形、包装多变

铺天盖地的明星广告,让消费者也感觉到了视觉疲劳,薯片企业开始对包装做起了文章。品客在一贯的桶装包装之外又推出了让消费者携带更加方便的袖珍袋,乐事推出了针对白领的抽屉装,想要超大袋装的、携带方便的、经济实惠的样样俱全。不仅包装变化,连薯片的外形也开始发生改变,有三角形的、加厚的、波浪型的,让薯片酥脆感更加鲜明。外形、包装的改变也让企业将薯片特质发挥到了极致。

关注理念

薯片行业再次突破,似乎口味、明星、包装都变成了配角,主旨是打造薯片品牌的理念。可比克薯片“快乐每一刻,我的可比克!”将每一刻快乐都有可比克薯片相伴随的理念一经推出,就创出了销售高潮;盼盼食品推出“艾比利”薯片,“快乐我定义,薯片就是艾比利”,每个人有自己的快乐方式,希望每一个享受艾比利薯片的人,都能拥有一份相信快乐无处不在的好心情;乐事推出“100%纯天然”马铃薯理念,将薯片的来源更加鲜活地,

展现在消费者面前,将健康理念注入到消费者心灵;主走健康理念的还有好丽友“薯愿”,不过不同的是“薯愿”更有将健康付诸于行动的力量,极力推出非油炸,焙烤风情的薯类食品,让爱吃薯片的女生不必失去窈窕和优雅。各个薯片公司赋予了薯片不同的理念,让其拥有了旺盛的生命力!

互联网兴起,网民互动

似乎电视广告不再满足现今薯片行业的发展趋势,走向网络将薯片营销推向巅峰。乐事薯片利用在人人网上每日聚集着几百万青年人点击最热门的《开心农场》,结合人人网 SNS 优势,让青年人在种植游戏的乐趣中,体验乐事土豆“100%纯天然”的产品特质,并分享给他们更多的朋友,将健康食品的理念深入人心。盼盼食品推出了“艾比利”薯片,将每个人的表达快乐方式上传,激起网民的互动。好丽友“薯愿”在网上教您“薯愿”的料理,作出不同风味的“薯愿”,真是把健康饮食进行到底,博得了不少支持。

这一步步的营销手段,将薯片行业推向了营销的高潮,但这仅仅是刚刚开始,马铃薯食品在我国仍然存在巨大的市场需求和空间。 (STF)