



当一个食品品牌成为某种文化、时尚的象征时，它的传播力、影响力和销售力是难以估量的，这就是“食品营销”中的“文化与时尚现象”。

食品营销请搭乘文化与时尚的快车

中国十大营销专家/朱玉童

一、文化、时尚创造食品的高附加值

酒鬼酒的成功让许多销售低价酒的行业人士大跌眼镜。它不仅创造了产品的高附加值，而且以富有文化品味的包装、命名以及对酒文化的创新诠释，赢得了市场。

而曾几何时，百事可乐与可口可乐的竞争一直处在下风。经过调研与策划百事重新确定主题“百事可乐，新一代的选择”，启用重量级流行歌星麦克·杰克逊、麦当娜作为广告主打形象，以时尚全面造势，不仅使百事可乐赢得了市场占有率，还影响了整整一代人。

根据品牌营销理论，消费者在购买某一产品时，除了购买这一产品的使用价值，还要购买产品带来超值的那一部分，也就是情感、尊重、地位、自我价值实现、个性表达等。而这部分，是文化与时尚带给产品的，是品牌带来的。请看下表：

产品	品牌
有形的，摸着，感觉得到，看得见，有外在属性	对产品的全方位体验 个性 信任、可靠 信心 朋友 地位 共享的经验
有风格、式样、特点和价值，能够满足消费者对其功能和价值的期望	

从上面的对比可以得出结论：每个品牌背后都有一个产品，但并非每个产品都可以成为一个品牌。这是因为许多产品并没有唤起消费者情感的需求，没有赋予产品思想灵魂。

道理很简单：同样的床位，但人们认可五星级酒店的高昂收费；同样是领带，金利来可以比一般品牌的领带贵一倍。在同样品种的背后，“高贵的享受”、“男人的非凡魅力”创造出了附加值。麦当劳不是在卖面包，而是在卖“欢乐与美味”、“快捷与方便”的美国快餐文化，所以面包增值了，价格自然高出了许多。

因此，一个产品的附加值，是在产品成本和基本利润之外的利

益，这种利益是消费者愿意享受并愿意付出一些代价的。而国内有不少生产商却常常忘记这一点。

二、文化、时尚带动食品推广

食品营销，在今天产品同质化的时代，如果停留在“卖吃的”，已经是没有生存余地了。

在做食品营销时，要把产品物化功能与精神(消费者内心深处)相关联，籍由广告、公关、促销等传播手段，将目标对象内心深处最珍贵的、最难以忘怀的那份情、那份人生体验和感受，亦或将目标对象所追求、所向往的生活行为，通过大众熟知的生活经历表现出来。同时赋予品牌特定的内涵和象征意义，建立目标对

象对产品的品牌联想,从而达到与消费者产生共鸣的效果。这样你的产品才会成为他们生活的一部分。

香港维他奶广告之一“返乡篇”,以朱自清的《背影》为创意素材,讲述一位少年暑假回乡看望从未谋面的外祖父的一段生活经历。画面通过一些细小的镜头展现祖父与外孙之间那份深厚真挚的亲情,让画面外的消费者重新回忆一次孩提时代的难忘经历。广告以“始终都是维他奶”结尾,深深地打动数万消费者的心。这种“抓住顾客的心”的营销策略,比那些大叫大喊说“XX奶全天然营养”,显然要强过百倍。维他奶的“背影”广告轰动香港,成为港人街头巷尾议论的话题,加速了人们对这一品牌的认知,使维他奶的知名度大大提高。

我们撩开可口可乐广告劲歌劲舞的面纱,不难发现它的营销策略始终如一地在灌输一种人类情感,以拟人化的手法坚持不懈地塑造品牌的性格。这种卖“时尚文化”的营销策略,经由美国向全世界传播,悠悠百年不变。它使得可口可乐成为美国生活方式的象征。尤其是那些不发达的第三世界国家的青少年,向往、崇拜美国生活方式更甚,把喝可口可乐当成一种时尚、新潮。

美国黑星啤酒的电视广告,也是对一种时尚文化、历史文化的精彩演绎。广告无中生有地创造黑星啤酒的73年历史,以“回顾历史”的形式,在广告片中采用卡通人物与金发美女戴芬妮的海边双人舞,尽显充满滚烫的青春活力,让人难以抗拒。火辣的镜头,塑造了黑星既有历史传统

又有时尚魅力的品牌形象,使得黑星啤酒一度成为美国西雅图地区的脱销产品。

黑星的营销策略告诉我们,以时尚、文化作为食品的营销策略永远是常讲常新的。中国白酒市场上,叫得响的品牌像茅台、孔府家酒、剑南春等,都有其文化背景支撑着。但是挖掘太浅,使文化与时尚的渗透力显得薄弱,因而在带动产品推广时显得十分沉重。

我们提倡以时尚文化做为食品营销的基点,但是这种文化时尚应当是当代人心中的时间文化,制定具体创意策略时,要以当代消费者的心态去审视这种时尚文化。审视的基点不在于这种时尚文化是否真实,而在于你是否说得有趣,够不够时尚,够不够文化。人们看广告,很大程度上是找“乐子”,食品广告尤其如此。这就需要在拟定策略时要考虑到以下内容:

1. 该策略是否最适合你的产品;你必须深入理解和掌握目标消费者。
2. 选择目标对象所盛行的生活方式加以模仿。
3. 构造一种能与目标对象生活环境相匹配的氛围;使之能与目标对象真实的想象或经历联系起来。
4. 该策略有时会建立在某种亚文化层面,你是否进行了更深入地阐述与挖掘?

三、文化与时尚,需要发现的眼光

“生活并不缺乏美,而是缺乏发现”确实许多食品生产商、经销商没有花力气、花时间去发现文化与时尚。随着市场经济日益发

达,个性消费时代已经来临,每一种产品、品牌开始与特定的消费者形成一对一的密码对应关系。同时车、电脑、网络、通讯、交通日益发达,在不同层次上全面改变了人们以往的生活方式,生活变得更加丰富多彩、多样化了。因此,关注消费者的人性,关注人们新的生活主张与方式,将带来食品营销的崭新思维。

1997~1998年初,我们为一位客户推出了冷饮品种“虎头脆皮”,借电视剧《水浒》的热播及虎年的时尚大获成功。另外两个品种“软心脆皮”,借流行歌曲《心太软》而热销。1998年借克林顿丑闻为一美容食品推广成功。由此可见,借助时事、时尚、文化的话题,能起到画龙点睛、四两拨千斤的推广效果。

在我们身边,每天都发生着大量的事,同时也蕴藏着各种文化概念。所谓创意,就是将一些元素进行重组,在重组的过程中,会产生既在意料之外又在情理之中的好想法。这些借助了时尚与文化的创意,与产品结合后,立刻就会产生意想不到的市场营销效果。如果你沿着这一线索挖掘下去,不断地丰富品牌的时尚与文化内涵,你的产品一定会不断焕发耀人的光彩。TFL

