

doi:10.3969/j.issn.1672-4348.2015.02.009

洋品牌月饼的本土化渗透营销

魏雪飞

(福建工程学院人文学院, 福建 福州 350118)

摘要: 月饼作为传统中秋节日的象征,是消费者过节送礼必备商品。纵观国内月饼市场营销现状,品牌竞争激烈,其中洋品牌凭借其本土化渗透营销策略渐成时尚消费趋势,深受年轻群体的欢迎。这一方面借助于已有的品牌优势;另一方面,注重文化改良和情感体验是其品牌营销成功的核心与关键。

关键词: 文化改良; 情感体验; 洋品牌月饼; 渗透营销

中图分类号: G206.3

文献标志码: A

文章编号: 1672-4348(2015)02-0146-05

The localized infiltration marketing of foreign/imported brands of mooncakes

Wei Xuefei

(School of Humanities, Fujian University of Technology, Fuzhou 350118, China)

Abstract: Mooncakes, as a symbol of the traditional Chinese mid-autumn festival, is an essential choice of the festival goods for consumers. Fierce brand competition is witnessed in the present domestic mooncakes marketing. Some imported/foreign brands are getting popular with the young consumer crowds due to their infiltration marketing strategies in the process of domestication. The success of the imported brands lies in exploiting the brand advantage and prioritizing the cultural improvement and emotional experience of the brands.

Keywords: cultural improvement; emotional experience; foreign brand of mooncakes; infiltration marketing

赏月吃饼是汉族农历八月十五中秋节的一大习俗,月饼在古代是中秋祭拜月神的供品,历史悠久。在长期的历史文化发展演变过程中,月饼这一节庆性商品无论是品种、品牌、包装设计还是广告策略、营销推广上都有了变化,中秋节月饼文化也影响全球。时至今日,月饼消费市场巨大的利润,依旧吸引了众多的品牌商家角逐,其中不乏一些知名度较高的洋品牌,如哈根达斯、星巴克、雀巢、德芙、迪斯尼等等,这些洋月饼实际上就是披着中式月饼外衣的西点。面对1980、1990后出生的年轻时尚的消费群体,传统节日需要注入新内涵、新元素才能迎合时代潮流,而洋品牌月饼凭借已有的品牌优势、本土化的广告策略、高超的市场

营销手段,在一片红海中找到了新的市场细分,推陈出新,寻求到自己的品牌发展蓝海,较之“土月饼”具有了更大的市场竞争力和发展空间。

一、国内月饼营销现状中存在的问题

近年来,中秋节已成为各大品牌的“饼”家必争之时,在高利润的月饼消费市场,有效的广告营销策略是抢夺市场份额,形成品牌消费偏好的一大利器,纵观国内月饼行业的品牌营销现状,主要存在以下问题:

(一) 价格策略与广告定位发生偏离

定价一直是市场营销策略中重要的竞争环节,

收稿日期: 2014-12-17

作者简介: 魏雪飞(1982-)女(汉),山西大同人,讲师,硕士,研究方向:广告学。

营销策略必须明确产品的价格策略是否与广告的定位相吻合。如果二者发生偏离,与期望的目标消费人群特征不符,就会出现策略失误造成巨大的经济损失。放眼国内月饼市场,价格严重背离本身价值的天价月饼、黄金月饼等屡见不鲜,动辄数百、上千元的豪华礼盒,鲍鱼、燕窝月饼与进口咖啡、窖藏红酒的奢华搭配让普通大众难以承受,这些打着中秋佳节亲情团圆宣传旗号,实则并不亲民的高价月饼,跳出市场价值规律之外,与其广告定位发生了严重偏离。

(二) 过度包装与理性消费回归的矛盾

一直以来月饼包装镶金戴银几成惯例,过度包装不仅增加了消费成本还造成了资源浪费与环境污染。按照2010年国家标准强制要求,月饼外包装不得超过3层,并建议包装成本占总价值比例降至12%。随着消费者日趋理性,不再盲目追求华丽包装,环保节约意识的增强,近几年月饼市场开始向健康简约方向前行。无论是政策大环境,还是消费市场与消费态度的变化都对那些仍然固守旧例、企图以“装”取胜的生产企业提出了“瘦身”的新要求。

(三) 重销售轻品牌,销售渠道较单一

月饼属于技术含量和差异较小的商品类别,因而为争夺消费者开展的削价竞争就难以避免。为此,塑造良好的品牌形象与声誉对于保护商家利益,稳定市场份额显得尤为重要。国内月饼行业目前普遍存在过份重视节日短期销量,忽略长远品牌建设与保护的情况,且过多地将产品销售重点放在传统的商店超市促销、专卖店优惠上,销售渠道不够多样化,对新兴的电子商务、月饼快递等渠道开拓不足。

(四) 偏重硬广告投放,新媒体营销不足

国内月饼企业在媒介投放策略上偏重硬广告投放,每年中秋节期间的广告费支出绝大部分放在电视等传统媒体上,在营销策略上辅以商超促销、人员销售等。随着新媒体的发展进步,新的营销平台与模式出现了,这为广告主进行多渠道整合营销提供了便利。随着传播媒介种类和消费者媒介接触行为的多样化,传统的硬广告投放已经无法覆盖目标受众的媒介接触范围,只有新旧媒介营销的结合才能实现全方位立体式的营销

效果。

二、洋品牌月饼受年轻消费市场青睐的原因

2014年我国月饼品牌市场中,京、广、苏仍为三大主流月饼类式。在品牌市场集中度上,传统品牌仍占主要位置,但洋月饼品牌在高端、年轻消费市场中却大为流行。根据中国统计信息服务中心(CSISC)发布的《2014年月饼品牌中国网络口碑研究报告》,以星巴克、哈根达斯为代表的洋月饼品牌虽属衍生月饼产品,但凭借新品种、新元素、新资本优势,以及有效的广告营销策略,在消费者好评度和品牌美誉度方面均遥遥领先。归纳其原因主要有以下几点:

(一) 形成了传统文化与时尚理念的互动结合

随着跨文化传播活动的日益频繁,东西方文化的不断交融,中国的年轻消费者在关注传统文化的同时,也在不断打破常规、结合时尚理念改造传统,在传统文化中为自己的个性发展开拓自由表达空间,而这样的新变化也有助于推动中秋节庆文化融入世界文化主流文化元素阵营。

中华民族的文化元素鲜明地体现在传统节日文化中,对于中秋节月饼这一节令消费品而言,除却其作为物质效用的层面,还承载着满足消费者节日情感寄托、展示多姿多彩的华夏文化、表达思乡情怀等感性的精神效应层面。中秋节是传统农耕文化的产物,在向现代城市化文明转化的过程中,需要不断创新契合现代人心理需求的新内涵与新形式。古朴的东方传统民俗虽然有着深厚的历史积淀,但在传承与发扬其精髓的过程中,还需不断与时俱进,在文化内涵上不断丰富,在表现形式上不断创新,在立足传统文化根源的同时,将现代时尚理念与之进行互动融合,才能吸引今天生活在世界文化多元化时代的年轻群体,才能真正做到“民族的,就是世界的”!这是众多洋品牌月饼这一极具时尚特色的“文化改良产品”在年轻消费者中倍受欢迎的重要原因。它的流行不光是在岁岁必过传统中秋节的东方国度里,在西方国家和地区也非常受人们喜爱。

(二) 迎合了年轻受众的生活方式与消费态度

伴随着社会经济的发展和时代变迁,1980、1990后出生的一代逐渐成长为社会中坚力量与消费生力军。以这一代为主的年轻人消费态度与

生活方式已经有了很大的变化,正所谓“我有我需求”,个性化、数字化、求新求异、彰显自我是这一代人的鲜明特征。他们勇于接受外来文化、具有明确的品牌消费观、敢于尝试新事物,他们会使用信用卡、手机钱包、支付宝,会透支消费、超前消费,喜欢网购和互联网 SoLoMo 应用,在社交媒体上获取消费信息并分享消费体验。

在传统节日消费中,这些特征也体现得较为明显。要激发年轻消费者的消费热情与消费欲望,节日商品本身要具有较强的趣味性和创新性。相对于传统的五仁、蛋黄、莲蓉等“土月饼”,星巴克的咖啡月饼、哈根达斯的冰激凌月饼、德芙的巧克力月饼,对于爱好西式咖啡文化、巧克力和冰激凌的年轻消费者来说无疑有着巨大的吸引力。因此,洋品牌月饼借着知名品牌的东风、西式饮食文化的流行,在争取年轻消费市场上劈出了一条颠覆传统的差异化竞争之路,更满足时下年轻态的节日市场需求,有着更大的市场上升空间。

(三) 实现了品牌营销策略的本土化和民族化

本土化策略(localization strategy),亦即全球适应主张。品牌竞争已经成为市场竞争的重要内容,跨文化营销是众多全球品牌打开区域市场大门必须面对的一大考验,对于很多经营跨国性品牌的企业来说,如何适应当地环境、融入当地文化,成为目标市场中的一员以期获得更大的发展空间成为其跨国营销战略的侧重点。洋品牌月饼借助其品牌的全球知名度可以迅速打开目标市场,但在具体的广告策略和营销推广上却十分注重本土化。一方面,尊重当地的民族传统习俗与饮食文化,努力实现东西方文化的融合;另一方面,针对年轻消费市场着力推广时尚的消费方式与消费潮流,对传统中秋文化符号——月饼由内到外进行了创新改良,使月饼从品类馅料到包装推广上都能迎合目标消费群体的习惯与喜好。如哈根达斯(Haagen-Dazs)就大胆创新,用美式冰激凌制作出精美而别具特色的中华美食月饼、年糕、春卷等,在打造西式餐饮风尚的同时努力迎合本土消费者的饮食文化特点。

三、洋品牌月饼的渗透营销策略分析

(一) 渗透营销及其广告策略

美国营销专家戴博雷克认为:渗透营销(in-

filtration marketing)是一种与顾客之间的沟通。这种沟通就是走进顾客的世界,从他们的角度出发的一种互动的交流。营销人员在执行渗透市场营销策略时应特别注意,使自己和顾客的目标逐渐一致,达到统一。^[1]

渗透营销主张如雨水滋润土地一般,潜移默化地影响与诱导消费者对品牌做出选择。其所强调的广告策略要求,在广告传播中努力向消费者提供品牌及产品知识点,帮助消费者明确和强化消费目标,并以一种非强迫的、无推销的和更富情感的方式去展示品牌文化与商品卖点。

纵观国内中秋月饼市场,洋品牌月饼如哈根达斯、星巴克等跨国企业均采用了长期的本土化渗透营销策略和扩张路径。就其对华市场战略来看,为了实现本土化渗透营销,这些国际知名品牌从最初进入中国版图就着力于逐步实现品牌文化渗透,从区域扩张点的选择,资金投入力度到产品种类的中国化,努力将高端品牌形象与中国本土文化进行互动融合。针对年轻消费群体的喜好,以及对传统中秋节日文化的固有认知,结合西式时尚元素进行有效改良,小小的月饼呈现出中西合璧的特色,再加上极富时代特征与情感价值的广告沟通,使得擅长营销的洋品牌月饼不断蚕食年轻人消费市场。

(二) 文化改良——洋品牌月饼渗透营销的概念核心

月饼,是承载中秋文化的节日象征符号,其文化价值在一定程度上可以转化为品牌营销的载体。任何品牌的营销都需要塑造切合发展目标的 brand 概念,将其逐步渗透到消费者的心理和行为中。品牌概念是一种观念,是品牌的核心组成部分,需要保持统一性和完整性,并能在创造市场竞争优势的过程中吸引受众并建立品牌忠诚。^[2]洋品牌月饼,凭借其已有品牌知名度的东风,可以迅速拢聚受众的眼球资源,但要真正打动消费者并令其产生品牌忠诚,就需要在营销策略上对产品进行创新的本土化改良,让消费者对其品牌概念形成深刻的理解与记忆,只有这样才能使其与其他本土月饼品牌形成本质的区别。

洋品牌月饼的目标受众集中在年轻都市消费者,其特征是个性、小资、学历高、乐于接受创新事物,对品牌敏感度高,对于哈根达斯、星巴克和德芙等国际知名品牌熟悉且有一定消费经验。根据

受众消费特征,洋品牌月饼在品牌形象塑造中将传统的东方式中秋文化进行了改良,从产品品类、包装设计、广告创意、媒介投放等方面进行差异化打造,使其变得时尚、趣味又不失节日文化特色。众所周知,哈根达斯是风靡全球的冰激凌品牌,1921年由鲁本·马特斯创建于美国纽约,被《纽约时报》称为“冰激凌中的劳斯莱斯”,其品牌知名度与美誉度享誉全球,深受年轻都市群体的喜爱。^①哈根达斯深谙年轻人文化消费心理,为了在中秋月饼市场分一杯羹,创新推出了冰激凌月饼。在包装设计上杜绝传统月饼浪费奢华的习性,强调其文化品味与时代精神。例如:在2012年推出限量月饼礼盒“1598·牡丹亭”,设计中时尚与贵气兼备,结合当时年轻受众热捧的青春版《牡丹亭》这一“穿越”而来的舞台新时尚,将百年昆曲艺术融入月饼灵感,呈现冰淇淋月饼的创新文化。在广告创意上,注重广告的文化导向性,选择拥有众多粉丝族群的偶像派明星代言,如2014年邀请热播韩剧中“来自星星的你”男主演金秀贤代言,广告创意借用剧中故事情节,传递“穿越时空,让爱传递,同一个世界,同一个中秋”的品牌概念。在媒体组合策略上,哈根达斯尊重年轻消费者媒介接触习惯,线上线下齐发力,除了实体门店产品推广,还在天猫商城开设官方销售旗舰店吸引网购订单,并将广告传播重点放在新媒体上,除传统电视媒体TVC广告投放外,选择时下流行的微电影广告,利用网络视频的病毒式传播扩大影响范围,增加网购和团购销售渠道。

(三)情感体验——洋品牌月饼渗透营销的关键

营销学家 Bernd H. Schmitt 曾提出客户体验管理(customer experience management, GEM)的观点,主张通过感官、情感、思考、行动和关联为客户创造体验,强化感知价值,实现客户品牌忠诚,以达成有效的品牌营销管理和消费体验导向。^[3]营销借助文化,而文化源于情感体验,这是品牌执行跨文化渗透营销成功的关键。除了在文化上贴近本土消费者的认知,洋品牌月饼在广告策略上更是大打情感牌,选择本土明星代言,贴近本土文化,用情感渗透的方式增强消费者对品牌的好感度,并在社交媒介的助力下构建基于产品体验的

情感价值链。

以哈根达斯为例,该品牌在具体的广告策略和营销推广上非常注重与本土消费者的情感沟通,拉近与消费者的情感距离。2012年中秋档期,哈根达斯推出广告微电影“2012,在一起”系列,借此将“圆满臻粹,如意中秋”的品牌价值和节日美好祝福传递给目标消费者。该系列广告以探讨当代都市年轻人爱情观为主,提醒人们正确审视情感价值,并设计了在线大结局征集活动,吸引网友产生情感共鸣并在其官方微博上进行话题互动。2013年,哈根达斯推出情感诉求广告——“月亮传奇篇”,该广告是为新增月饼品类“月亮传奇”而制,由年度备受关注的综艺节目中国好声音中夺冠的彝族歌手吉克隽逸代言。广告以“月亮传奇,多彩中秋”为主题,跨越不同地域演绎各大洲古老的原生态祭月仪式,诠释关于月亮的传奇故事,将中西文化融入广告创意中,传递生生不息的月亮文化,向中国消费者传达“同一个世界,同一个中秋”的美好愿景。这则广告片于中秋前夕在全国一线城市黄金时段播出,并通过网络视频迅雷、暴风、搜狐等病毒式传播,短期内受到大量年轻消费者的点击收视。再如,向来以创新为发展基因的知名咖啡品牌星巴克,在2014年为其星式月饼在其官网中发起了“写最用心的话给最在乎的人”的营销体验活动,配以“亲情、爱情、友情”为主题的系列广告片,吸引其粉丝族群“星粉”和目标消费者用微信扫描二维码参与中秋送星意活动,该活动充分利用了社交媒体平台的病毒传播特点,在引起口碑效应的同时也激发了消费者购买行为。在情感消费的年代,常规的送礼套路被营造出浓浓的人情味,这种充满人情味的营销手段会给商品带来除使用价值之外的感性价值,使其摇身一变成为与消费者心意相通的贴心礼物。

四、对国内传统月饼品牌营销的启示

(一)创新节日的文化仪式消费

中秋节对于今天的消费者来说不单纯是一种文化仪式的完成,更是一个增进情感和假日消费的契机。^[4]国内月饼品牌除了在节日里延续和传

① 哈根达斯官网 <http://www.haagendazs.com.cn/>。

承本土月饼文化精髓外,更应顺应时代发展塑造和创新节日仪式感,丰富节日文化消费内容,为消费者提供新的市场引导,增强节日参与感,而不是拘泥于单纯的月饼产品销售,完成短期销量目标。

(二) 抓住受众的情感体验需求

品牌与受众在情感层面达成理解与相互尊重,在很大程度上会让受众留下极其深刻的印象并形成长久的品牌忠诚。在节日氛围的烘托中,情感体验的传染力、感染力是极其强大的。国内月饼企业在营销推广上往往缺乏与消费者的情感沟通,营销观念还停留在“枪弹论”和 4P 式理论层面,手段以简单的硬广投放和价格促销、折扣让利为主,让受众对品牌难以形成忠诚。反观洋品牌月饼,擅长对品牌进行情感化运作,使消费者的节日体验更富有文化内涵,而产品服务与情感体

验的有机结合大大提高了品牌的核心竞争力。

(三) 借力新媒体进行网络整合营销

进入 Marketing 3.0 时代,出现了基于互联网的 Widget 营销、IM 营销、微信与微电影广告等等,基于 SoLoMo 概念下的传播平台和移动媒介终端,让广告营销以一种全新的方式渗透到受众的日常生活中,新媒体的传播功能与价值受到了前所未有的关注与开发。对于一直站在营销战略发展至高点的洋品牌月饼来说,其对网络整合营销的接受与应用能力总是快人一步,而国内大部分月饼品牌则还停留在如何多在大众媒体投放广告以提升销售业绩上,对新媒体网络营销缺乏应用意识或运用不足。面对日益精明的消费者,必须传播有价值的信息,迎合其媒介生活形态的改变,才能不被快速发展的数字化时代所淘汰。

参考文献:

[1] 戴博雷克. 渗透营销[M]. 初研硯,赵锦兰,译. 北京:企业管理出版社. 2002:2.
[2] 倪宁. 广告学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社. 2014:143.
[3] Bernd H. Schmitt. Customer Experience Management [M]. London:Harper Collin UK. 2003:10-12.
[4] 刘娟. 从节日仪式文化到营销——传播的仪式视角下的天猫“双十一”狂欢购物节营销[J]. 广告大观:理论版, 2013(2):84-90.

(责任编辑:许秀清)

(上接第 124 页)

参考文献:

[1] 托尔金 J R R. 前言//魔戒[M]. 朱学恒,译. 南京:译林出版社,2013.
[2] 李为祯. 幻构人类心灵之镜——《魔戒》的文化解读[J]. 当代文学,2004(3):159-165.
[3] 刘科. 汉斯·约纳斯的技术恐惧观及其现代启示[J]. 河南师范大学学报:哲学社会科学版,2011(2):35-39.
[4] 陆谷孙. 英汉大辞典:下卷. 上海:上海译文出版社,1991:3575-3576.
[5] 赵磊,夏保华. 技术恐惧的结构和生成模型[J]. 自然辩证法通讯,2014(2):70-75.
[6] 陈红兵. 新卢德主义述评[J]. 科学技术与辩证法,2001(3):46-49.
[7] 布赖恩·奥尔迪斯. 亿万年大狂欢:西方科幻小说史[M]. 舒伟,孙法理,孙丹丁,译. 合肥:安徽文艺出版社,2011.
[8] 吴岩. 西方科幻小说发展的四个阶段[J]. 名作欣赏,1991(2):122-126.
[9] 迈克尔·怀特. 魔戒的锻造者——托尔金传[M]. 吴可,译. 上海:上海译文出版社,2005.
[10] Carpenter H. J. R. R. Tolkien - a biography[M]. New York:Houghton Mifflin Company,1977:137.
[11] Carpenter H. The Letters of J. R. R. Tolkien a selection[M]. London: George Allen & Unwin,1981.
[12] 约翰·加恩. 托尔金与世界大战一跨过中土世界的门槛[M]. 陈灼,译. 上海:文汇出版社,2008.
[13] Craven K. A Catholic poem in time of war[J]. The Chesterton Review,2002,28(1/2):246-266.
[14] 托尔金 J R R. 霍比特人[M]. 吴刚,译. 上海:上海人民出版社,2013:70-71.
[15] Pienciak A. J. R. R. Tolkien's Hobbit and Lord of the Rings[M]. New York:Barron's Educational Series,1986:37.
[16] Asimov I. Concerning Tolkien, in Magic, The Final Fantasy Collection[M]. New York: Harper Prism,1996,155.
[17] 西奥多·希克. 新技术的威胁与托尔金的魔力之戒[C]//格雷戈里·巴沙姆,埃里克·布郎森. 指环王与哲学. 金旻旻,译. 上海:上海三联书店,2005:19-27.
[18] Joy B. Why the future doesn't need us[EB/OL]. <http://archive. wired. com/wired/archive/8. 04/joy. html? pg = 11&topic = &topic_set = >2014-12-01.

(责任编辑:许秀清)