

# 雀巢、五羊两大品牌南北呼应 2014 雀巢冰淇淋的营销新动向

**近**日，雀巢东莞研发中心正式在徐福记公司落成，这是雀巢中国继2001年建立上海研发中心、2008年建立北京研发中心后，在中国大陆建立的第三家研发中心。此研发中心专注于糖点和冰淇淋两大产品类别。该中心紧邻雀巢在广州和香港的冰淇淋业务和生产基地，因此成为雀巢在华的冰淇淋研发中心。这是继雀巢在粤投资5亿元拓展冰淇淋业务之后的又一举措。对此，《中国冰淇淋》采访了雀巢（中国）有限公司冰淇淋业务单位高级市场及渠道品类发展经理翟威尔先生。针对雀巢的整体市场布局和规划问题进行了很好的交流。

## 雀巢、五羊两大品牌优势互补

尊重消费者，尊重品牌。时至今日，全球品牌雀巢与国内本土品牌五羊已经携手走过15个年头，在多年的市场合作中，雀巢不仅向市场中推出了美味的雀巢冰淇淋产品，而且还向消费者提供原汁原味的广东特色五羊雪糕。

谈到两大品牌的优势互补，翟威尔表示，雀巢企业的一个理念就是非常尊重消费者，尊重品牌。雀巢对五羊品牌非常尊重，也希望保证品牌的原汁原味，满足广东地区消费者的具体需求。“我们对五羊产品所做的事情就是在宣传上让它现代化，广东五羊之前利用传统的方式推广，现在是利用更加现代化的传播方式，如在电视广告、微博、微信等现代渠道进行的宣传。”

谈及五羊，翟威尔说到在广东市场中有个非常有意思现象，消费者特别喜欢“五羊”品牌产品，不希望其他人破坏它，影响其在消费者心中原有的样子。当你问及广东



雀巢（中国）有限公司冰淇淋业务单位高级市场及渠道品类发展经理翟威尔

消费者的时候，他们会说“这是从小陪伴我长大的品牌，我最喜欢的就是它现在的这个样子，请不要动它，不要改变它的样子。”。追根问底消费者更喜欢的是五羊陪伴他们长大的原汁原味。

“我们非常感谢十五年一直在做‘五羊’品牌的人，他们保留了‘五羊’的原汁原味，没有破坏‘五羊’的品牌特色的任何东西，消费者特别喜欢五羊品牌产品，不希望其他人破坏它，影响其在消费者心中原有的样子。很多广东消费者仍然非常热爱‘五羊’产品。”正是雀巢品牌“尊重消费者，尊重品牌”的核心精神，造就了如今“五羊”品牌依然保持广东本土的特色。

北区、南区区分管理。雀巢除了自有品牌，同时还在运营着五羊品牌，由于两个品牌的独有特点，在具体管理上雀巢采用了不同的管理模式。翟威尔介绍，雀巢将中国市场分为北区和南区，北区和南区的具体策略

是不一样的，针对这一市场特点雀巢在天津和广州都建有工厂，在市场管理上需要一些区域性的策略和方法，比如在渠道上，北区和南区中的消费者消费需求不同，不同品牌运做方式也是不一样的。

“五羊”品牌是以广东为核心的品牌。它的推广是具有广东特色的，这与其他区域内的品牌是不一样的。

但是在其他地区，雀巢在南北区的宣传是保持整体性的，包括笨Nana的宣传，它的整体效果南北区是一致的，是在整个市场通用的。在管理上，虽然南北区运作不同，但是两个品牌却是同时经营的，在执行层面，雀巢做了很多整合的，比如说从渠道、销售团队方面，两个品牌是同一个团队在做，这样并不会影响品牌原有的特色。

## 奶棒“简单就很好”的营销主张

除了对五羊品牌的不断支持，雀巢品牌

在市场中还进行大规模的市场宣传。继2012年雀巢笨 nana 在市场上的火爆之后，2014年雀巢奶棒的身影铺天盖地袭来，电视、微信、公交广告牌等随处可见简单的奶棒产品。今年奶棒是雀巢所有产品中推广力度最大的一款产品。2014年是雀巢第一年将所有的资源整合去支持奶棒的推广、包括市场的铺货、宣传。

今年市场上奶棒产品不止雀巢一家，还有很多企业也推出了奶棒产品。翟威尔表示，针对这种情况，雀巢关注的不再是所有厂家都去关注的牛奶问题，而是从不同的角度去挖掘奶棒的内涵，更多的宣传侧重在“简单就很好”，是以简单为主进行宣传的，与市场中的其他牛奶棒区别开来，给消费者以耳目一新的感觉。雀巢牛奶棒卖的并不是简单的冰淇淋产品，而是向消费者灌输一种生活需要简单表达，快乐从此简单创造的生活理念。

#### 创新不断，满足升级的市场需求

“我刚来北京时，北京很多地方都卖5毛钱的小布丁，而现在更多的人在吃3.5元的奶棒。”翟威尔以其亲身经历来叙述国内市场冷饮的变化。以北京市场为例，过去经营规模大一些经销商在做，如今在街边小店中都能见到的雀巢冰柜和产品。说明雀巢市场份额在不断增长，这不仅是雀巢品牌的魅力所在，同时也是中国冷饮市场需求在增长。对此，翟威尔表示，中国冰淇淋市场的整体形势正在发生变化“首先，冰淇淋行业已经不是一个全新的行业，冰淇淋市场现在已经是一个相对成熟的市场，消费者对于冰淇淋的认知也在不断发生变化，不像市场上一些新兴的行业，可能这几年才有；其次，在新的经济形势下，并不是所有的行业都是在增长的，可能很多行业是停滞不前甚至衰退中，但是冰淇淋行业却一直在持续增长，虽然不是飞速的增长，但是发展潜力巨大；第三，冰淇淋行业的一个趋势就是不断向高档化方向发展，产品的单位售价也因此得到提升，消费者的消费水平、收入的不断提高，必然促进消费水平、购买力的提高。消费者在冰淇淋消费上，愿意购买更多的高附加值的产品。比如从1.5元到2元到3元的选择。



从另一个角度可以说 消费者与品牌发展是双向互补的，消费者愿意选择更好的产品，企业才能具备更多的能动性，给消费者提供更加优化的产品。对于品类来说，如果没有创新，消费者在试过之后没有新鲜感，没有了激情可能就不会持续购买，只有不断创新给消费者带来更多的美妙感受，满足消费者新的需求，品牌才会向更好的方向发展。

#### 双品牌经营，为经销商带来更多商机

品牌的成功离不开对消费者需求和市场需求的深入分析和把握。雀巢与五羊之间的关系越来越默契，这不仅仅表现在市场销售上，同时在经销商经营上能很好的体现出来。翟威尔介绍，前些年，雀巢的经销商代理雀巢产品只做一个品牌，不是将雀巢与五羊合二为一的去做，近几年来，越来越多的经销商开始同时经营两个品牌，做雀巢的同

时也经营五羊。经销商同时经营两个品牌，不仅对雀巢产品销售比较有利，其实对经销商同样有利。一个是本土非常具有广东地区特色的产品，一个是国际品牌，同时经营两个品牌，给消费者带来更多选择。能满足消费者多样化的需求。

现在雀巢坚持做的就是两个方面工作，一方面做好产品支持品牌的发展，另一方面就是与经销商的合作，而且这两个方面必须同等重要。只跟经销商建立很好的信任关系是不够的，只跟经销商建立信任关系，没有强有力的产品是不可行的，靠品牌的号召力来达到销量提升很重要，有好的产品才能让经销商每年的销量都会有一个很大的提升，能赚到钱是关键。如今雀巢在这方面发展趋势是很好的，我们与合作伙伴明年会有更好更广的合作。