

基于4P营销理论的钟薛高营销策略探析

曾 亿 杨翎铖 肖经渊

广州工商学院商学院2020级市场营销B5班 广东广州 510850

摘要: 随着我国经济水平的持续增长以及国民生活水平的不断提高,国民收入和消费也呈现出不断增长的态势。在互联网大潮下,网红经济规模迅猛增长,一大批网红产品因此孕育而生。其中,钟薛高作为一个新兴受欢迎的国产网红雪糕品牌,越来越受到广大消费群体的青睐和选择。其众多的口味和产品线,使得它在新一代消费群体为主导的雪糕市场上,获得更多的青睐。钟薛高的成功营销案例值得我们深入学习,透过本文对该品牌的营销策略分析,希望找到国产品牌产品营销发展有效路径和方法。

关键词: 钟薛高; 网红经济; 产品营销; 营销策略

Analysis of Zhong Xuegao's Marketing Strategy Based on 4p Marketing Theory

Zeng Yi, Yang Yicheng

Business School of Guangzhou Industrial and Commercial College, Grade 2020, Marketing B5,
Guangzhou 510850, Guangdong.

Abstract: With the sustained growth of China's economic level and the continuous improvement of national living standards, national income and consumption are also showing a growing trend. Under the tide of the Internet, the scale of the net red economy has grown rapidly, and a large number of net red products have been bred. Among them, Zhong Xuegao, as a new and popular brand of domestic net red ice cream, is more and more favored and chosen by the vast number of consumers. Its numerous flavors and product lines make it more popular in the ice cream market dominated by the new generation of consumer groups. Zhong Xuegao's successful marketing case is worthy of our in-depth study. Through the analysis of the marketing strategy of the brand in this paper, we hope to find an effective path and method for the marketing development of domestic brand products.

Keywords: Zhong Xuegao; Internet celebrity economy; product marketing; marketing strategy

引言:

目前,网红经济已经成为左右消费者购买欲望的重要因素^[1]。如何通过运用正确的营销策略,使产品更加

吸引消费者青睐和购买,成为了许多生产商的不解之题。运用正确有效的营销策略是解决产品同质化严重、市场竞争激烈的有效解决方法,只有这样,才能够使产品在竞争激烈的市场上拥有一番立足之地。

一、钟薛高产品概况

钟薛高,取“中式雪糕”谐音,采百家之姓汇“钟薛高”之名,是中式雪糕品牌之一,名字寓意深刻,意思为“中国的雪糕”。钟薛高是2018年3月创立于上海的一个雪糕品牌,主营瓦片形状的冰激凌雪糕,它的品牌基调是以产品为先。同时,它与各方品牌进行联名与内容种草扩大其品牌影响力,并通过线上线下的布局促转

作者简介:

曾亿(2001-),男,广东汕头人,2020级本科生,广州工商学院商学院市场营销专业在读生,研究方向:市场营销学,经济学,管理学。

杨翎铖(2001-),男,广东汕头人,2020级本科生,广州工商学院商学院市场营销专业在读生,研究方向:市场营销学,经济学,管理学。

化,在细分市场场景中强势破圈。

二、4p营销理论分析

4p营销理论产生于20世纪60年代,是由美国营销学学者杰罗姆·麦卡锡教授在其《基础营销》一书中所提出的^[2]。4p营销理论主要包括:产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)本文将从这四个要素出发分析钟薛高这一雪糕品牌营销策略的特点。

三、钟薛高的4P营销理论分析

3.1 产品策略分析

3.1.1 产品

钟薛高现有产品共计三十余类,它是以主打纯天然,零添加,无香精、无色素、无防腐剂,无稳定剂、明胶等化学物质为营销概念的中高端品质并且低糖、低脂的中式雪糕。

1. 品牌形象设计

钟薛高采用中国风的设计风格,以造型独特的江南青瓦的中国传统文化元素作为外观设计,简洁的瓦片外观,辅以顶部“回”字花纹,意为“回归”本味,形成独特的视觉符号。值得一提的是,钟薛高的棒签采用可降解的天然秸秆原料,其拥有着极为苛刻的食用标准,棒签还能散发淡淡的麦秆香甜气味,让雪糕的风味更为增色。雪糕的色调方面,颜色大多为饱和度低的莫兰迪色调,更加贴合新时代年轻人的审美风格,与纯天然零添加的品牌理念相契合。外形的高识别力,比较容易让广大消费群体快速的形成品牌视觉印象。

2. 包装

钟薛高每一款雪糕的包装设计都与其主题相符合,如:2021年钟薛高与盒马联合推出的新品冰蓝海椰,其以椰奶空轨串联起来的乐园,每颗椰子都有不一样的精彩,盒马在里面不亦乐乎为设计概念,整体设计风格年轻化并兼容了盒马的调性,突出品牌IP形象,高颜值的设计受到了年轻人的青睐。钟薛高打破雪糕的界限,跨入中式糕点领域,灵感来源于四大名著,用拼贴形式和戏剧唱腔上演好戏,以钟馗、薛宝钗以及高老庄的猪八戒三个任务,与现代方式相结合。

3.2 价格策略分析

企业产品价格的高低,受市场需求、成本费用和竞争等因素影响和制约,大体上企业定价有三种导向,第一种为成本导向定价、第二种为竞对定价,以及最后一种感知价值定价。

1. 成本导向定价法

钟薛高被称为“雪糕界的爱马仕”,该品牌单支雪糕

的销售价格大多在25元以上。最贵的“厄瓜多尔粉钻”雪糕高达66元一支,其成本价达到了40多元^[3]。透过分析其高昂的成本价,我们不难发现,其高昂的成本不仅来源于生产和供应链成本,更多的是来源于广告营销成本,其与大多奢侈品网红快销品一样,抛去最多10块钱的基础成本,剩下的全都是品牌溢价,简单地说,消费者就是在花钱买广告,买明星直播、买网红博主推荐位。

2. 竞对导向定价法

我国冰淇淋和雪糕产品的定价区间基本上集中在1-5元,而另一部分则是以哈根达斯为首的价格导向品牌,因此中部价格产生了一个真空地带,钟薛高抓住这个区间,制定了偏高的销售价格,事实上,钟薛高对标八喜、哈根达斯等中高端路线的冰淇淋品牌,其必然存在着一定的风险,我国乳制品协会规定,冰淇淋中的总固体物要 $\geq 30\%$,而雪糕仅需 $\geq 16\%$,以八喜为例,配料表显示50%以上是生牛乳,并且没有添加水,这让消费者认为冰淇淋的用料贵,但雪糕对标冰淇淋卖高价也显得正常,且钟薛高曾被爆出过在用料上虚假宣传,大大降低了消费者对其品牌的信任度。

3. 感知价值定价法

钟薛高的定价其中包含了一个心理暗示,即锚定效应,其常用一款价格大幅高于常理的产品,对原有的价格参考系统进行扭曲,当你看到一根卖40万元人民币的掏耳勺的时候,主观意识上就不会认为一个卖10万的包包很贵,品牌便可以借此去拉动包包的销量,并让消费者产生一种意识:这个品牌很贵,别人高攀不起。同理,当我们用66块钱买一支雪糕,再次购买十几元一支的雪糕时,便也不觉得贵了。

3.3 渠道策略分析

钟薛高于2018年3月创立,其采用的是线上+线下的复合渠道模式,在创立之初,它便以快闪+线下门店的模式布局市场,同年7月和8月,钟薛高在上海、杭州、南京和北京等数个城市连续发起了八场快闪店,并进驻全国100多个城市的商超及便利店,受到了线下购买消费者的欢迎。在线上销售方面,雪糕作为冷冻食品,因其品质控制和冷链运输的高难度和高成本,在送达消费者手中时,面临着标准化程度低、易损耗、难储藏、配送要求高的问题。而钟薛高采用全程-22摄氏度冷链配送,每辆冷链车额外装配温感仪器,以确保再远的运距也能够随时掌握温度情况,减少影响产品口感的外部干扰。

3.4 促销策略分析

钟薛高极其注重跨界联名营销，其营销核心是在与其他具有话题点的品牌联名。并且通过品牌之间的联名，带来了强强联合的作用，该品牌在已有产品的认知基础上并加以口味的创新，形成自带流量的新品，减少了本身新品的推广成本。并且在推广产品的阶段，其直接以产品作为社交货币，这样比较契合了客户的心理特性，引发了互联网的广泛传播。其利用网红×时间，与泸州老窖联名共同推出内含52度白酒的新式雪糕——“断片雪糕”；打破传统雪糕的界限，利用网红×名著，跨入中式糕点领域，获得了一众年轻人的青睐；利用网红×情怀，钟薛高与娃哈哈联名推出“未成年雪糕”，以怀旧情怀为主要突破口，以产品+情怀的模式，唤醒心中那个永远长不大的自己，贴合了年轻人回归童年的渴望；利用网红×国潮，四大国产品牌打造中式雪糕（海鲜雪糕、燕窝雪糕、懒上瘾雪糕等），与五芳斋联名棕糕，与百度进行国潮联合，借势国潮热与品牌相连接，迎合了

年轻人喜尝鲜的消费需求；利用网红×热点，钟薛高与小米新品联合推出桃子西柚味的青春版雪糕，新品+新品的影响力形成了强强联合的态势。

三、对产品营销的建议

后继产品应该在“钟薛高”品牌推广研发的基础上，继续深入的研究4P策略，为更好的进行产品推广做必要的铺垫。在营销中可以适当采用跨界联名营销、线上+线下的复合渠道营销等方式进行产品的深化推广，使快销产品得到全方位多方面的曝光，达到增加销量的目的！

参考文献：

- [1]戴莉娟.钟薛高：网红+时间=品牌[J].现代广告，2021，No.427（11）：42-43.
- [2]Journal[J]Journal of Marketing Theory and Practice Volume 3, Issue 3. 1995. PP 1-9
- [3]刘戈.钟薛高：国潮快消品难以走通奢侈品的路径[N].中国经营报，2021-08-23（A04）.DOI：10.38300/n.cnki.nzgjy.2021.002591.