

特仑苏VS金典，解读高手过招 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/454/2021\\_2022\\_\\_E7\\_89\\_B9\\_E4\\_BB\\_91\\_E8\\_8B\\_8FV\\_c71\\_454203.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/454/2021_2022__E7_89_B9_E4_BB_91_E8_8B_8FV_c71_454203.htm) 2005年蒙牛乳业推出了旗下高端品牌“特仑苏”，就此拉开了国内液态奶产品升级的帷幕。作为蒙牛的老对手伊利自然不甘示弱，随后以“金典”牛奶的上市作为回应，与“特仑苏”展开了高端消费人群的争夺战。如今一年多时间已过去，我们回过头来分析两大乳业巨头各自的操作手法和攻防招式，有许多地方值得我们总结和学习。蒙牛先发制人，特仑苏横空出世为了改变利润日趋微薄的窘境，同时满足部分高收入人群的需求，蒙牛以特仑苏纯奶率先试水高端液态奶市场。典雅、高贵的包装外观、整箱不拆零的终端销售方式，都令人耳目一新，上市仅两个月销量就开始稳步上升。06年3月底，特仑苏OMP奶高调上市，以增加品种的方式进一步巩固和细分市场。此后，特仑苏一路高歌猛进，势如破竹，媒体惊呼：蒙牛开创了液态奶的蓝海！对于特仑苏的上市，蒙牛乳业显然经过精心准备，毕竟产品价格不菲，总得给消费者一个卖高价的理由吧。我们来分析一下蒙牛是如何打造特仑苏的价格支撑点的。高端产品，品牌先行要让消费者顺利的接受特仑苏的价格，必须将特仑苏品牌提升到一个高度，利用消费者先入为主的思维定势对品牌形成“高贵的”第一印象，自然能降低消费者对价格的敏感度。为了摆脱蒙牛身上浓重的“超女气息”，特仑苏必须着力淡化与蒙牛的联系，但又不能放弃蒙牛品牌背书所带来的影响力，因此特仑苏在广告片中绝口不提蒙牛，仅在片尾做了文字性提示，而且在产品包装盒的正面也

看不出与蒙牛有任何瓜葛，仅在包装盒的侧面最下方留有蒙牛的标识。这种若即若离的度的把握确实可圈可点。“不是所有牛奶都叫特仑苏”，这是特仑苏上市初期的广告语，既凸显了神秘、自信与高贵的气质，又与其它牛奶划清了界限，为特仑苏“贵族”路线的品牌定位作了铺垫。当然，特仑苏要做奶中贵族，仅有高贵的气质还显得有些单薄。贵族是需要历史渊源和传承，可不是自封的。蒙牛当然也注意到这个问题，并以非常艺术的方法解决了。“特仑苏在蒙古语中是金牌牛奶之意”这句品牌注解，首先让人联想到特仑苏在蒙古的历史源远流长，不仅由来已久，而且还是奶中极品。仅用十来个字就刻画出了特仑苏迷人的身世，让人不服不行。值得一提的是，完整的品牌注解应该是“特仑苏是英文DELUXE在蒙古语中的发音，DELUXE有豪华、顶级之意，寓意特仑苏是金牌牛奶”。通过蒙牛的精心包装，特仑苏品牌已初步具备成为贵族的条件，余下的就是如何来挖掘产品的物质利益点了，毕竟贵族要获得陌生人的尊重和认可最快最直接的办法就是炫耀自己的财富，谁叫我们都是俗人呢。特仑苏是如何炫耀自己的财富的呢？产品独特卖点：奶蛋白含量超过3.3%，超出国家标准13.8%。突出自己在营养成分上优于普通产品。蒙牛在特仑苏纯牛奶包装盒上将“3.3”作了放大处理，此举对普通纯牛奶产生了极大的杀伤力，吸引了大批关注营养和健康的消费者，拉动了上市初期的销售。随后蒙牛又推出OMP“造骨蛋白”概念，以高科技突出品牌的技术优势，从而烘托出品牌价值。岂知“螳螂捕蝉，黄雀在后”，这两个卖点成了被攻击的弱点，这是后话了，后文再述。产地优势，出租乳都核心区。突出原料产地优势向来是蒙

牛的杀手锏，“请到我们草原来”的广告语曾让无数消费者浮想联翩。尽管内蒙古的大部分草场早已沙化而面目全非，但这并不妨碍消费者对蒙牛的品牌联想和信赖。对于特仑苏也不例外，不过这一次的产地更为明确：乳都核心区和林格尔。以下是蒙牛为和林格尔做的注解：内蒙古呼和浩特被誉为中国的“乳都”，和林格尔作为呼和浩特的高科技乳业基地，被誉为“乳都核心区”。北纬40°左右优质奶源带、1100米海拔、年日照近3000小时、昼夜温差大等层层地缘优势，滋养12国精挑牧草，造就出富含天然优质乳蛋白的特仑苏牛奶。如此优越的地理位置和环境，在消费者看来能够养出好牛、挤出好奶那是顺理成章的事了。消费者是不会去探究到底是被谁誉为“乳都”“乳都核心区”这些细节性问题的。蒙牛对于产地资源的挖掘和运用确实达到炉火纯青的境界了，值得我们学习。包装设计的差异化。白底、蓝字，中、英、蒙三种文字的品牌标识、简洁、素雅的风格，都衬托出产品的高贵和卓尔不群，很好的体现了品牌的定位。通过以上分析，我们可以看出特仑苏的成功并不是偶然的。合效策划认为，特仑苏利用各个小的利益点烘托产品价值，用产品价值提升品牌地位，以赋予品牌的价值来弥补产品力的不足，产品与品牌互为促进，共同推动产品的销售。特仑苏的品牌运作方式为企业的品牌升级提供了一个很好的研究案例。关爱精英健康，金典釜底抽薪看着特仑苏的市场风生水起，伊利再也坐不住了。06年10月，随着“关爱精英健康计划”的启动，伊利乳业的高端液态奶品牌“金典”纯牛奶正式上市。此时特仑苏已在市场唱了一年独角戏，市场也初具规模。“金典”这个初生婴儿应该采取什么样的策略才能使

自己茁壮成长呢？从金典上市初期来看，没有让我们看到特别出彩的地方。与特仑苏的精心准备相比，金典的上市似乎显得有些仓促，甚至让人产生了市场跟风的负面联想。我们看看金典是如何做的：弱化与伊利品牌的关联。与特仑苏的品牌传播一样，金典在广告宣传中也淡化了与伊利的品牌联系，但是做的没有特仑苏那么彻底，伊利对企业品牌在高端人群中的影响力最初还是很自信的，从金典最先上市的纯牛奶包装盒上可以看出这一点：企业标识被放置在包装盒正面。而在后期推出的产品则将奥运和企业标识放到了包装盒侧面。在这个问题上伊利终于有所觉悟。突出自然、高贵的品牌价值。“天生尊贵，金典品味”与特仑苏的贵族定位一样，金典也着力突出品牌的高贵，但是两个品牌在内涵上是有明显不同的。特仑苏来自蒙牛，品牌先天个性已经打上了青春、时尚的烙印。金典则显得成熟、稳重，在品牌个性上与特仑苏有着较大的差异，由此我们也可以看出两大品牌都或多或少的继承了各自母品牌的遗传基因。中国十佳策划机构合效策划认为企业在进行品牌的延伸时，子品牌的价值感和档次可以提升，但是与母品牌在品牌个性上不能有太大反差，毕竟新品牌的首批消费者主要还是来自老顾客，其次才是争取竞争品牌的消费者。两大品牌在子品牌的延伸上走的都比较稳妥，金典相对更保守一些。产品卖点，更高一筹。蛋白含量3.5%，超出国家标准18.6%。在产品卖点上，金典确实下了一番功夫。金典作为高端奶市场事实上的挑战者，应该做的就是攻击领导者优势中的弱点。特仑苏的优势在哪里？仔细分析一下，特仑苏带给消费者实实在在的益处就是蛋白含量比普通纯奶高，特仑苏也将这一产品特性作为自己的主要

卖点在宣传，高蛋白含量成为特仑苏高价格的主要支撑点。金典纯奶的蛋白含量3.5%，仅比特仑苏3.3%的蛋白含量高0.2%，但就是这0.2%却让特仑苏立即处境尴尬，并且无计可施。金典的这一招出手角度那是相当的刁钻。挑战者应该从哪个点进攻领导者，金典给我们做了一个很好的示范。品牌公关，釜底抽薪。在金典上市的同时，由金典与中国营养协会联合推广的“关爱精英健康计划”也一并出台。这项计划的主要内容包括：由中国营养学会和伊利的营养专家，共同走进各城市高档写字楼、公司和社区，面对面的向白领人群普及健康知识；同时，与各界精英、权威营养专家共同探讨健康话题，并在高端媒体开辟健康专题。这一计划的目标非常明确：与目标群体展开互动，树立金典“具有社会责任感”的品牌形象。将品牌的传播工作做到了目标消费群的家门口，与特仑苏单纯的广告投放相比，金典采取广告加公关的传播方式，相对棋高一着。在广告效果越来越差的今天，如何借助公关宣传手段，对广告的有效传播进行弥补和放大，应该是我们策划人研究的重要课题之一。在产品包装上，金典采用金黄与白色作为主色调，与“金典”的名称和品牌成熟、稳重的个性倒也相符，但整体外观和设计都有模仿特仑苏的嫌疑，缺乏明显的差异化和原创性，让消费者对品牌产生了负面联想。综合来看，金典对特仑苏的首轮攻击，在角度上比较精准，但力度稍显弱，似乎引而未发，并且在招式上显得有些单调。天生尊贵、奥运典藏的概念缺乏有效的产品利益作为支撑，有王婆卖瓜之嫌，因此并未对特仑苏构成较大的威胁。对于新生品牌如何建立、提升自己高端的品牌形象，合效策划认为现阶段的国内企业多数都还不具备脱

离产品利益而直接诉求品牌利益的条件。由放大产品利益进而提升品牌情感价值、由理性到感性、由实到虚，才是提升品牌的捷径。金典上市初期对产品利益的挖掘显然有所欠缺，但在后期及时进行了补救。OMP惹争议，特仑苏强化情感诉求就在金典上市没多久，网上开始流传关于特仑苏OMP奶的负面文章。OMP奶因为添加了蒙牛独创的“造骨乳蛋白”这一高科技成分，因此成为特仑苏凸显品牌技术优势的重型武器。可以说，OMP奶的开发与上市不仅仅是为了扩充产品线，而是为了强化产品的科技价值感，为特仑苏品牌提供强有力的价值支撑点。但是现在，这个支撑点却惹了大麻烦，成了众矢之的。特仑苏打出的两张科技牌：蛋白含量这张牌被对手超越，造骨乳蛋白这张牌也被人当作小辫子给揪住了，下一张牌该如何打？转移品牌诉求重点，强化情感价值。特仑苏在上市初期走的是以产品价值带动品牌价值提升的路线，凸显的是产品的技术优势。经过了一年多的市场运作，品牌的科技价值感已被消费者接受和认可，这时的品牌诉求重点应该向情感方向转移。我们看到蒙牛并未在OMP这一技术问题上过多的争辩，仅在网站发表了简短声明，这一做法是相当高明的。如果此时还在OMP问题上纠缠，只会将特仑苏拉入到产品竞争的泥潭，品牌的“高贵形象”将荡然无存。“金牌牛奶，特仑苏人生”是特仑苏第二阶段的传播主题，这句广告语将特仑苏提升到一种文化的高度，特仑苏成为了一种生活方式、一种价值观。为了强化这一诉求，特仑苏甚至编写了一些小故事放在产品包装箱内，这些小故事以散文的形式出现，着力营造一种或浪漫、或温馨的生活场景，并将特仑苏置入其中，对消费者进行潜移默化的品牌文化灌

输，这一品牌传播方式不禁令人拍案叫绝。充分利用与消费者的接触点、以消费者乐于接受的形式传递品牌内涵和价值，这种方式值得我们借鉴。文化的诉求使得特仑苏跳出了产品和技术的比拼，有效的回避了自身的劣势，也与金典拉开了品牌档次。特仑苏在这一回合的交手中仍占上风，金典接下来该如何出招呢？极致天然，金典有机奶问世 金典有机奶的上市，可以说是对特仑苏的第二次进攻，与第一次进攻一样，攻击的角度仍旧是对手强势中的弱点。与第一次不同的是，金典的这一次出击可谓来势汹汹，力度要大得多，准备也更为充分。特仑苏前期强调的科技含量，是以产品添加有高科技成分为前提的。金典有机奶高举“天然”的大旗，突出自身产品从牧场、乳牛到生产的各个环节都未使用和添加任何人工合成物质，这一招无疑将特仑苏置于自己的反面。在多数人的意识里，天然的总是最好的，添加了人工合成的物质始终令人有点不放心。金典抓住消费者这一判断产品好坏的标准大做文章，大肆宣传产品已获得国家环保总局有机产品认证中心认证，轻易就将特仑苏的优势变成了劣势，出招狠辣，令人叹服。金典有机奶的定价也是可圈可点，每盒7元的零售价远远高于特仑苏OMP奶，在价格上将特仑苏抛在了身后，这个价格一方面能体现产品本身的价值，另一方面我们可以理解为是在暗示消费者“请看清谁是奶中新贵族！”。利用价格这一武器打击对手、提升自己，不仅低价格是武器，原来高价也同样具有杀伤力。作为08奥运的惟一乳品赞助商，伊利正如火如荼的展开着以健康为主线的奥运营销，金典有机奶“拥抱大自然，离健康更近”的品牌诉求与之交相辉映，浑然一体，极大的促进了金典销售的提升。

金典的第二次进攻终于获得了成功。两大高手的切磋仍在继续，高端液态奶的营销战才刚刚开始，胜负尚难以预料。通过案例的研究与分析，我们希望中国的企业能够有所借鉴，在营销上变得更为成熟与理性，这是我们最大的收获。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问  
[www.100test.com](http://www.100test.com)