

MBA案例：香飘飘，用营销推广品牌 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/646/2021\\_2022\\_MBA\\_E6\\_A1\\_88\\_E4\\_BE\\_8B\\_EF\\_c70\\_646600.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/646/2021_2022_MBA_E6_A1_88_E4_BE_8B_EF_c70_646600.htm)

香飘飘，用营销推广品牌  
香飘飘专注于奶茶,喜之郎发家于果冻，香约奶茶发家于瓜子,多元化的好处在于，香飘飘奶茶作为一种在冬天销售良好的产品，喜之郎的经销商可以通过果冻、奶茶等多种产品内部调节淡旺季。但问题恰恰也在这里，经销商们一旦在淡季对香飘飘奶茶品类维护不足，销量往往立马下滑，而因为有了其他品类的产品支撑，喜之郎的经销商又很难心无旁骛地销售香飘飘奶茶。香飘飘则不同，它用全部身家性命押宝奶茶，总部没有其他产品，经销商们即便在淡季也得硬着头皮打市场。市场空隙总是存在的。比如夏天，消费者觉得路边店的杯装奶茶看上去就热，不愿购买，但在有空调超市，其往往会随手购进几杯奶茶。这就迫使香飘飘销售团队开始向KA渠道要增长，求效益。香优交锋，烽火狼烟。香飘飘出招与应招、发力与接力，与其说是两家奶茶企业之间的争风吃醋，不如说是多元化与专业化的一次中国式大比武。时至2008年，香飘飘成功完善了原本薄弱的KA渠道。香飘飘在地面战场之外，另一场来自高空的博弈也已悄然打响，甚至硝烟更盛。2006年，香飘飘开始聘请陈好代言，海陆空投放巨量广告。事实证明，此举对香飘飘的拉升作用明显。2005年香飘飘产品销售额不过数千万元，仅仅一年多后，单在浙江一省香飘飘便可轻松完成两个亿的销售额了。继2007年初与腾讯强势联合打造优乐美网络空间后，喜之郎再次重金聘请周杰伦代言，线上线下密集互动。2008年春节，在中央一台、湖

南卫视、星空卫视、华娱卫视等各大电视台的黄金时段，优乐美“我要把你捧在手心里！”的热播广告促使其关注度直线升高，风头直指香飘飘。另一边，香飘飘也并不示弱。其开始在广告片中强调其“开创者”、“领先者”的概念：从2008年的“香飘飘奶茶，一年卖出3亿多杯，杯子连起来可绕地球一圈”；到2010年的“可绕地球三圈”。香飘飘的意图路人皆知：告诉消费者，自己才是杯装奶茶品类的真正老大。 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)