

# 抢占消费多场景 企业打响夏日营销战

本报记者 许礼清 北京报道

“夏季除了啤酒汽水，还有音乐节。”作为夏季的几大标配之一，大众对于音乐节的热情不言而喻。值得一提的是，不少消费品牌以主办方的身份站在了音乐节的现场。

近日，元气森林作为主办方，在成都打造了一场“元气森林音乐节”；同期，蜜雪冰城冰淇淋音乐节在武汉开唱；新茶饮品牌茶百道牵手草莓音乐节，陆续在武汉、成都、

## 破圈

深度参与消费群体生活的营销方式已成为品牌方的破圈神器。

复苏的线下活动，成为消费品牌的破圈密码。随着草莓、迷笛、麦田等知名厂牌的强势开麦，蜜雪冰城、元气森林、隅田川咖啡、汤达人、江小白、茶百道、燕京啤酒等纷纷加盟音乐节。

在孙巍看来，这是消费品牌促进品牌推广的好机会。“音乐节是夏季时尚打卡季，是年轻人社交打卡时刻，当然也是消费品牌拉新搞关系的最好时间。品牌通过赞助或参与音乐节，拉近了和粉丝的关系，吸引了年轻人的眼球，当然也就成功地比对手更高一筹抢到了夏季的流量，促进了品牌推广和旺季销售。”孙巍说。

深圳市思其晟公司 CEO 伍岱麒表示，音乐营销是最容易传播、打动听众且与年轻消费者关系最紧密的营销方式，尤其是抖音等短视频平台，音乐更是必不可少的元素。音乐、运动在以往就是消费品

北京和上海等地启动。此外，咖啡品牌、啤酒品牌等都在布局音乐节。

事实上，不只是音乐节，这种深度参与某个圈层的营销方式并不少见。此前的足球世界杯期间，青岛啤酒就曾举办球迷大会，将球迷们聚集在一起看球赛，通过场景化的塑造，加深品牌与球迷之间的互动。

同时，在线上，社交平台以及短视频的快速的发展，品牌方正在不断创新营销方式，例如蜜雪冰城通过B站的洗脑式广告歌等吸引粉丝，或

是钟薛高以一个打工人自居，立人设，以一种人格化的方式与大众互动等，都是快消品牌尤其是食品饮料营销方式的创新和进化。

清华大学品牌营销顾问孙巍告诉《中国经营报》记者，在消费产品过剩和同质化时代，品牌营销的胜出需要守正出奇，从产品功能营销往品牌消费关系营销才是“破圈”的好方法，这是迎合今天消费者主权为上的有效手段。经营用户关系，是消费品牌引流和运营的第一性原理。

销售转化率约15%，即每10个现场观众就会点一杯，在小红书平台也获取了粉丝自发种草笔记，也让众多的年轻群体看到了转型中的茶百道。

“从某种角度来说，年轻人的注意力在哪里，营销的战场就在哪里。今天营销方式已经由产品营销转移到用户经营上，通过多场景吸引消费者眼球，拉近和消费者的关系，促进产品在渠道端的销售。”孙巍说。

正如上述所言，深度参与消费群体生活的营销方式已成为品牌方的破圈神器。以啤酒品牌为例，此前，青岛啤酒利用世界杯的契机，打造以啤酒元素为主题、多元化沉浸式互动体验的球迷大会，将球迷们聚在一起观赛。通过全国几百场的“观赛派对”的场景化塑造，更好地传达了品牌调性。

此外，品牌IP“雪王”的形象，再加上演出中场的“我爱你我爱你”洗脑主题曲，给观众留下了更深刻的印象。

营销专家张庆表示，单纯的品牌是虚拟空洞的，一旦进行品牌人格化之后，其在消费者心中的形象就会越来越具象，逐渐变得生动和丰富多彩。

除了价格亲民的方式，消费品牌的营销在多方面都体现出接地气。不同于同城运营策略，在B站上，钟薛高专注自身私域，开设B站官方蓝V账号，但并不是以官方号进行各种宣传，而是以一

## 宠物主粮赛道火热 品牌角逐提速

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

随着市场环境的发展，年轻人的养宠需求增加，宠物经济市场越来越火热。

艾媒咨询《2022—2023 年中国

宠物产业发展及消费者调研研究报告》显示，2022年中国宠物经济产业规模达到4936亿元，同比增长25.2%，预计2025年市场规模将达8114亿元。在这一趋势下，除了传统的宠物主粮、宠物零食，宠物经

济还衍生出了不少细分赛道，如宠物用品、萌宠体验馆等。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅指出，除了中国整体市场和消费水平的提高，我国宠物市场快速发展的原因与单身经济和银发经

济有很大关系，宠物的陪伴属性能够提高人的幸福感。他认为，目前在宠物市场角逐最激烈的是宠物主粮赛道，由于其必需性和高复购率，主粮仍然是宠物品牌们最想抢占的高地。



很多拖着行李箱、背着大书包的年轻人来它博会为宠物选择产品。

本报资料室/图

## 背包、拖箱为萌宠

“大家都拖着行李箱去展会，能够找到好多猫猫喜欢的东西呢！”在社交平台上看到第三届TOPS它博会逛展会攻略的张雅感慨。她提到，自己很依赖家里小猫的陪伴，比自己还要上心小猫的吃喝拉撒，在能力范围内为猫选最好的产品。

在它博会现场，《中国经营报》记者还看到很多像张雅一样的年轻人，他们拖着行李箱、背着大书包，准备在展会上“大展身手”，为自己的宠物选择零食、保健品、玩具等。但也有参加展会的观众表示，主粮一般直接去对应的品牌商家处购买，不随意更换。

记者观察到，在展会上除了有皇家、雀巢普瑞纳等外资品牌外，还有佩蒂股份、天元宠物等上市公司，而大多数则是高爷家、pidan、帕特这样的国产新锐品牌。

展会上，展位品牌商覆盖了宠

物衣食住行、生老病死全生命周期的产业链条，包括我国宠物产业链的上游，即宠物繁育与交易、宠物食品与用品，其中宠物食品包括主粮、零食、营养品三大细分领域。下游为宠物医疗、宠物服务，其中宠物医

疗包括药品、诊疗、疫苗、体检等细分领域，宠物服务主要包括洗护美容、宠物寄养、宠物摄影、宠物保险、宠物驯养、宠物殡葬等细分领域。

业内人士张小五告诉记者，宠物食品是宠物产业最大的细分市

## 主粮赛道火热

从市场份额及消费占比来看，在整个产业链中，宠物食品赛道无疑是宠物行业中最具发展前景的“黄金赛道”。

近年来，许多新的厂商盯上这块蛋糕，宠物食品行业的商家数量呈现井喷式增长。天眼查显示，截至目前，我国共有超过70.74万家经营范围包含“宠物食品”的企业，并且九成左右的宠物食品企业都是在近5年成立的。

张毅指出，猫粮、狗粮等作为日常必须消耗品，具有纯天然的刚需高频特性，在整体宠物市场占比最高，也是赛道最长的市场机遇。

在宠物食品产业链从业多年的张小五直言：“纵观目前国内宠物品牌，大多数最终都会回归做

宠物主粮。”

战略定位专家、九德定位咨询创始人徐雄俊对此也表示认同，他分析道：“宠物经济目前市场规模已经达到了3000多亿元，复合增长率达到了33%以上，因此中国宠物经济的空间很大。虽然目前宠物的细分领域都跑出了一些品牌，但就像‘民以食为天’，它经济市场中最大的市场份额占比还是‘吃’，谁占了这块最大的蛋糕，就意味着最大的收益。”

艾媒咨询的调研数据显示，中国宠物饲养者每月进行宠物食品消费的频次集中在1~2次或3~4次。有八成以上的消费者年均消费超过500元。然而，不少参加这次展会的消费者向记者反映，

一年猫/狗粮的花销在1200~2000元。现场甚至有一位展商直接表示“买2000多元猫粮套餐送一蓝猫”。

相关投资者告诉记者，宠物食品原材料主要是鸡肉鸭肉鱼肉以及玉米淀粉等，国内宠物食品企业主要还是以代工或贴牌模式为主，因此有的宠物企业更靠近原产地，比如像中宠食品这样的供应链企业。

一家外资企业的工作人员指出，目前国内宠物食品市场仍然以国外品牌为主，如法国皇家、玛氏（中国），但没有一家国外品牌在中国宠物食品市场的占比超过5%。

另外，从市占率来看，国内最大的品牌占比更低。从宠物食品

赛道头部玩家中宠股份的年报来看，其2021年的市场份额仅为2.2%左右。也就是说，中国宠物食品市场甚至整个中国宠物市场还未出现占领消费者心智的龙头品牌。

对此，张毅表示，消费者非常在意宠物消费的品牌，也包括相关背书。国内宠物各细分赛道头部企业的市场份额占比较小，不利于形成规模效应。

徐雄俊则提出，宠物经济的行业格局仍以“小”“散”为主，领导品牌处于较少的蓝海阶段，未来所有宠物品牌都需要强化消费者认知，尤其是宠物主粮这一高复购率的品类，只有获得消费者认知，才能成为消费者的首选，才能赢得消费者的持续选择。

## 转变

营销专家张庆表示，单纯的品牌是虚拟空洞的，一旦进行品牌人格化之后，其在消费者心中的形象就会越来越具象，逐渐变得生动和丰富多彩。

当下，品牌营销的方式主打的就是“接地气”。

“爱请客的朋友人多”“品牌请客”，基于这种理念，蜜雪冰城将自带的平价基因渗透到了音乐节里。

据大河票务网数据，蜜雪冰城冰淇淋音乐节武汉站单日票仅需199元，阵容涵盖汪苏泷、陈楚生等热门歌手，在动辄大几百的音乐市场里，199元的价格实属平价。

此外，品牌IP“雪王”的形象，再加上演出中场的“我爱你我爱你”洗脑主题曲，给观众留下了更深刻的印象。

营销专家张庆表示，单纯的品牌是虚拟空洞的，一旦进行品牌人格化之后，其在消费者心中的形象就会越来越具象，逐渐变得生动和丰富多彩。而当品牌以一个人的姿态和消费者交流互动时，即进行品牌人格化营销，这样的方式更接地气，有亲和力，从而更有机会引发共鸣感和传递价值感，让消费者和品牌产生情感。

除了价格亲民的方式，消费品牌的营销在多方面都体现出接地气。

不同于同城运营策略，在B站上，钟薛高专注自身私域，开设B站官方蓝V账号，但并不是以官方号进行各种宣传，而是以一

位打工仔的身份自居，从打工人的视角出发，成为一名美食区博主。连简介也是“喜欢做饭的小高”，从其发布的作品标题来看，大多属于美食类。

类似的营销案例并不少见。例如国产日用品老品牌蜂花被吐槽新品包装难看，蜂花在评论区询问网友包装设计是否需要花钱而爆发；江小白用100张海报回应外界的质疑；蜜雪冰城四个雪人偶开会讨论音乐节该怎么玩等。

孙巍表示，通过IP这种拟人身份或是将品牌当成人和消费者对话，会拉近和年轻人的关系，从而吸引年轻人的喜欢，真正走到年轻人的心里，从而促进了品牌消费。根据马斯洛需求层次理论，刚需层面是基于生理和安全的满足，精神层面则是精神的需要和满足。现在越来越多人会被品牌的精神营销所触动。

而营销品牌的目标绝不仅仅是让消费者认识品牌。

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅表示，品牌形象来自顾客对产品、企业和使用者本身的综合联想。品牌是影响消费者对产品、企业认知的艺术和科学，打造品牌是抢占消费者心目中认知的策略。品牌的打

造简单来说就是在购买前、购买时、购买后阶段的各种互动，也是从认识—认知—认可—认同的不断深入。

现代营销学之父菲利普·科特勒(Philip Kotler)曾说过，品牌的意义，是企业要强化自己最值得骄傲的特质，并且向外沟通这种特质。最终，品牌的建立靠的不是广告，而是企业对自己承诺扎扎实实地表现。

“从消费者的角度来看，品牌是企业与消费者签订的无形契约。企业承诺品质、服务、价格，消费者承诺持续购买。品牌建设离不开营销、广告和宣传。这方面具备着深厚的经济学、社会心理学、消费心理学、市场营销理论学问，但更重要的还是品牌的内涵。品牌是企业及自身产品内在品质的外部形象凝聚，这才是品牌的根。”袁帅说。

对于一个好品牌的标准，袁帅认为，好的品牌必定有它的独特性和一致性，企业只有针对特定客户群体的特定需求，提供他人不能满足或者不能完全满足的服务，才能在众多的同类品牌之林中立足。而一致性不可或缺。每一个产品，每一次服务都要达到同样的标准，不随着时间、地点、场所、人员而转移变化，这样才能赢得长期的市场占有率和持续的客户信任。

## 品牌差异化角逐

随着更多的人加入宠养大军，以及养宠理念不断升级，旺盛的需求给宠物行业带来了巨大的机会，细分赛道也涌现出越来越多品牌。近年来，尝试向宠物赛道跨界的企业不少。随着巨头公司的进入，意味着背后的生产优势、研发体系、销售体系将影响行业未来的趋势和洗牌。

据悉，伊利、三只松鼠、来伊份等与食品相关的头部公司已经纷纷入局宠物食品赛道、布局宠物消费市场。

前身是立白科技集团旗下的超威事业部的朝云集团，此前收购了专注于宠物经济的中博绿亚生物科技有限公司(以下简称“中博绿亚”)约30%的股权。近日，其公开表示，“朝云集团把宠物业务作为战略品类，是希望为宠物带来一站式的安全健康的产品，产品布局也是从用品到食品再到保健品逐步完善。”

业内专家指出，国内宠物食品行业格局整体呈现出“市场较大而企业不强”的特点。市场的分散更加速了宠物品牌之间的竞争。与海外成熟市场中的国际品牌相比，国产品牌需要借助自身优势找到自己独特定位。

其中，专注做宠物食品供应、以代工起家的企业开始开发自有品牌，比如中宠食品推出“顽皮”，佩蒂推出“爵宴”。佩蒂方面表示，其注重专家科研团队的建设，旗下美食家系列狗罐头、好适嘉烘焙主粮都由其动物健康营养研究院研发。

宠物品牌诚实一口的创始人吕俊指出，从他们对消费者的调研情况来看，养宠物就和养孩子一样，最关心的是口粮的安全性和营养性。在此基础上，不同消费者对于口粮的需求点也不一样，因此团队提出了“分阶喂养”的产品理念，用不同类型的蛋白及含量来满足宠物本

身及其主人的需要。

高爷家方面则表示，从产品定位上，其为高蛋白肉猫粮，并据此不断扩充产品SKU，完善产品矩阵。比如山林鸡猫粮，为了保证肉源的新鲜与质量，自己建设了养鸡场。

对于宠物食品赛道来说，如何构建品牌则成为竞争的一道必修课。

有的品牌更主动贴近年轻消费者。吕俊凌提到：“用好的产品与年轻消费者产生链接，用真实的内容传递出对都市青年的陪伴，比如我们找KOL合作、也包括做一些公益活动；同时，我们还跟美团有合作，满足消费者的‘最后一公里’的比较紧急的需求。”

随着宠物在人们心目中的地位不断提高，对于宠物食品的质量要求也越来越高，良好的品牌口碑将有助于增加消费者黏性及提高消费者复购率。

有的品牌尝试用新消费场景吸引喜欢宠物的消费者。帕特相关负责人表示，帕特在杭州、上海等城市开创了十几家CP咖啡店，以公益救助为初衷的咖啡店亮相，每一位到店的顾客，都能够接触到流浪动物保护、科学养宠知识传播、文创IP打造等活动。

宠物行业呈现高电商渗透率的特点，线上渠道成为宠物行业最为重要的销售渠道。但从宠物行业的长期发展趋势来看，全渠道运营是宠物行业发展的基础。据艾媒咨询的调研数据，72.1%的消费者购买宠物产品来自线下宠物店。

徐雄俊建议，即使是同一食品赛道，品牌也应该走走差异化路线。比如独居的老人与年轻人的人群画像具有极大的差异性，对于宠物的需求也不同，老人更爱养狗、年轻人热衷养猫，应该基于其不同的痛点去做产品细分。