

产品相依相偎,形影不离,就形成了独具魅力、市场威力无限的品牌文化。

总有一天,喝奶会成为我们生活方式的一部分,犹如喝凉白开水或龙井茶;总有一天,国人会觉得如果没喝奶,用餐就变成了一件不完整的事;总有一天,会有人感叹,宁可三日无肉,不可一日无奶;总有一天,喝奶不再有人关心和呼吁,因为已变成自然而然的习惯和文化。

4 乳品的文化营销

传统乳品营销体系以有形产品为中心,属于物化营销范畴,而乳品的文化营销是指有计划、有意识地培养乳品消费价值观而进行的一系列营销活动。文化营销的实质是寻找与消费者价值观的共鸣,以消费者的价值取向为走向,特别注重追求满意度,通过顺应或创造价值观的集合来达到某种程度的满意。通过对消费者业已形成的价值观的认同,能从根本上提高满意度。

乳品消费价值观是乳品文化营销的基础,核心价值观是关键。从文化营销角度看,乳品仅是乳品消费文化的实体化,当品牌竞争在价格、份量等物态层面上难分高低时,给品牌注入文化特质,其身价就不仅是物质因素的总和,而是一种更高层次的角逐。

当云层遮蔽了太阳,那是因为心灵飞得不够高

远,当大家都在为产品同质化,以及同质化所带来的低层次价格搏杀而迷茫无奈时,飞得高一点!跳到文化营销层面看问题,或许能找到脱离同质沼泽的途径。市场营销应该是物化营销和文化营销的有机结合,就像一枚硬币的两面密不可分。文化营销在信念价值观上可更进一步促成物化营销。

文化营销具有价值再生能力,能为企业创造更大的利润和给消费者提供更高的满足,因为文化营销是产品异质化的起点。

乳品文化营销理念为乳品的标新立异提供了崭新思路,具有成本低和持久性两大特点。同时,还可以利用文化亲和力在乳品企业与乳品消费者之间建立共同愿景,增加消费者的品牌忠诚度,提高品牌的经营业绩和竞争优势。

国人的消费价值观存在以下特点:从众性强,易受媒体和他人影响;价值观不保守,易接受新观念,理性判断和科学消费习惯尚待提高。这些特点正是乳品企业运用乳业文化营销,利用文化力开发乳品市场的社会环境和行为心理优势。我国乳业界能自觉自如地运用文化力开拓乳品市场之时,就是中国乳业走向成熟,走向世界之日!

让我们一起期待,让我们一起努力!

2002 '中国乳业战略经营总裁高峰论坛在京举行

我国乳业界期待已久的“2002'中国乳业战略经营总裁高峰论坛”于7月18~19日在京隆重举行。中国学生营养促进会名誉会长于若木、国家经贸委经运局、中国乳制品工业协会、中国奶业协会负责人等均到会发言,伊利、三元、三鹿、卫岗、新希望等一批乳业巨头及100多家中小乳企参加了论坛会,中国食文化研究会会长杜子端致信论坛。

这次论坛是建国53年以来,中国乳品行业第一次以战略经营和市场营销为主题的高峰论坛。论坛自始至终把“发展乳业,振兴农业;宏观联合,微观竞争”作为本界论坛的主题。在两天的论坛会上,各位专家、学者、业内领导和各路乳企英豪高度分析概括了中国乳业现状,全力解决三大焦点问题:一是重复建设,生产过热;二是消费过冷,拉力不足;三是竞争无序,打价格战。论坛建议在全国开展“喝奶健身,兴农强国”的活动,向全国消费者倡议:“每天多喝一杯奶,农村致富十亿人”,并在全国掀起一场喝牛奶的革命。

本届论坛主席原农业部副部长、中国食文化研究会会长杜子端在会上指出:随着国民素质的逐步提高,人们的健康意识越来越强。相信通过开展“喝奶健身,兴农强国”的活动,可以带来五个有利于:一是有利于全民身体健康;二是有利于农民致富;三是有利于农业产业化进程;四是有利于城乡人口就业;五是有利于国民经济建设。

本届论坛主席、中国学生营养促进会名誉会长于若木代表全体与会企业宣读了给消费者的公开信,呼吁:乳业强,则国强;农业兴,则国兴。号召全中国乳产者联合起来,全中国消费者行动起来,共同把中国乳业做大做强。

(齐丽)