



《产业周刊》
官方微信公众账号

2022年3月8日 星期二 编辑_施珊妹 校对_朱培玲 设计_柯伟仁 电话 0595-82003110

近日,北京2022年冬残奥会正式开幕。官方赞助商盼盼食品再次进入观众的视野,开创了我国休闲食品赞助冬奥会的先河。盼盼食品借助北京冬奥会、冬残奥会影响力,把休闲食品与体育赛事进行深度捆绑。

事实上,近年来,越来越多食品品牌加码体育营销,通过体育垂直细分的特点,以精准触达潜在消费人群,从而带动品牌影响力的提升和产品销售业绩的增长。



寻增量 食企加码体育营销

本报记者 蔡明宣 刘宁

01 食企加码体育营销

近年来,食品行业尤其是休闲食品,在力求行业新的市场增长时,除了将原有目光锁定在饭圈聚集的娱乐圈场景外,也把更多精力投入到新时期的体育场景中。

在奥运营销上,盼盼食品下了一盘更大的棋。

近日,不少读者在朋友圈、微博、微信、视频号、小红书、抖音等频频刷到“盼盼食品”的相关内容,盼盼食品通过各具特色的冬奥会赛事内容,与网友进行线上互动,获得更大的品牌曝光。

从北京冬奥会到冬残奥会,盼盼麦香鸡味块、冻干泡面、卤蛋等多款产品持续爆单。“这届冬奥会的影响力太大了,年轻群体的关注度与社交传播力远超我们的预期,他们不仅热衷冰雪运动,还热衷于尝试挖掘冬奥会背后的美食,盼盼食品就是其中一个。”盼盼食品集团董事长助理宋长镇说,赞助北京冬奥会、冬残奥会,借助顶级体育IP,让盼盼食品的品牌知名度与美誉度大大提升。

不仅盼盼食品,越来越多的食品品牌欲通过体育营销改变大众对休闲食品的固有印象,通过体育营销制造新的市场需求,传导产品健康新理念,也借助庞大的体育迷人群带动市场销量,让品牌承载健康、时尚、快乐等更具品质化的生活。

基于发达的晋江体育产业,晋江食品捆绑体育营销于多年前便开始布局。

在2022年北京冬奥会期间,盼盼食品作为北京2022年冬奥会官方赞助商、独家供应商,借势开启品牌营销。作为晋江本土食品企业,力诚等企业也发布海报为奥运健儿喝彩。

在食品与体育赛事的碰撞中,赛事赞助早已是常规选项,如亲亲等食品企业为厦门喝彩,雅客、阿一波、乐隆隆等企业成为晋马的“常客”。

随着体育运动受到越来越多大众的关注,晋江体育用品迎来了新的爆发点,而晋江食品也在积极探索与体育运动更多元的合作方式。

以品牌代言为例,记者走访过程中发现,今年已有两三家食品企业正在通过不同渠道与体育明星接触,洽谈品牌代言、直播带货、品牌展露等机会。同时,借助今年的数个体育赛事,增加企业产品与体育之间的联结。

有不具名的食品企业负责人透露,目前其所在的企业正在接触体育明星。该负责人分析,目前,流量明星代言虽然能够在短时间内带来一定的曝光率,但是其“暴雷”风险高,不利于正在进行品牌年轻化转型的晋江食品。一旦出现舆论风波,大部分中小企业的危机公关能力较弱,无法及时应对,反而降低品牌美誉度。而体育明星有更严格的筛选、管理机制,随着大众对体育运动认识的增加,更能够传递给消费者安全、营养等方面的印象。

“合适的体育明星代言能够为企业品牌及产品带来更加利好的长久效益。”该负责人说。

02 体育营销背后

随着民众的收入水平提高,懂生活、购买力强的用户都会更加注重产品的品质和个性化,顶流体育IP市场影响力和体育精神附加值,将天然连接食品品牌与大众,传递出健康新生活的全新理念。

而食企体育营销背后,值得探究。

现在越来越多的年轻人开始将正能量的运动员作为自己的偶像,特别是在东京奥运会之后,奥运会选手的出圈让大家对偶像的定义有了不一样的理解。宋长镇表示,盼盼希望借助年轻人心中偶像的力量去号召大家关注冰雪运动,关注运动精神。而选择多位世界冠军成为盼盼食品不同产品线的形象代言人,是更看重彼此之间的调性与其自身的正面形象。

如今,无论是在地铁、飞机场等传统渠道,还是在小红书、抖音、微信等新兴媒体上,随处可见女排主教练郎平、女排奥运冠军张常宁、花样滑冰世界冠军隋文静、韩聪

等诸多盼盼品牌形象大使,他们用另一种方式在诠释盼盼食品。

奥运会对于赞助品牌一向有着极为严苛的要求,尤其是食品供应商。对于运动员来说,食品安全影响着赛场上的竞技水平,反兴奋剂规定也使得运动员对食品安全的要求更加严格。盼盼食品凭借“高品质”这一关键因素,经过层层评审和激烈竞争最终胜出。

和专业的体育机构合作,了解更深层次的市场需求,获得技术合作已经是食品企业寻求运动类产品突破的主要选择之一。

以近年来发展迅猛的亲亲食品为例,早在2018年,亲亲食品就与国家体育总局运动医学研究所签订战略合作协议,发挥双方各自优势,双方计划合作开发果冻型功能性运动食品,共同发展大众健身与健康市场。

亲亲食品方面表示,未来中国体育健康消费市场空间巨大,亲亲进入运动食品领域将为企业拓展新的市场份额。

体育营销的另一个“里子”,是非冠军运动员们所代表的“更高、更快、更强”的体育精神。

作为冬奥会上的另一个大赢家,元气森林玩出了体育营销的质感。在正式官宣与三位年轻运动员合作之前,元气森林就已经在社交媒体上注册了一个新账号“元气森林新青年”,并陆续发布了独臂篮球少年张家城、海底美学家芝麻的人物微纪录片。

通过体育营销,把企业的价值观完美地融入其中。“这是正在打造的中国青年人物IP——元气新青年,他们都在某个领域有着充分的热爱和投入,生活态度积极向上,充满了正能量。”元气森林相关负责人介绍。

03 细分赛道里的增量

一直以来,高端的体育赛事始终被顶级食品品牌所占据,麦当劳作为奥运会官方赞助商已有40年,肯德基也紧跟其后。此外,还有蒙牛、伊利、金龙鱼等国内食品大牌。中小食品品牌如何找到新的切入点,并开辟新市场呢?

传统热门的体育赛事依旧拥有热度,只是Z世代的年轻人,想玩爱玩的体育项目越来越多。高尔夫、搏击、瑜伽、冰球、滑雪、棒球、轮滑、太极拳等新兴体育运动项目,日趋受到年轻民众的追捧。“90后”“95后”“Z世代”,也逐渐成为体育运动市场的主力消费人群。这些年轻人对新鲜事物的追求和体验,也让更多、潮流、小众的体育运动逐渐找到市场地位。

食品行业在力求行业新增长的同时,一边开发新市场,一边寻找可以捆绑且深入的体育场景。

积极开拓市场的盼盼食品,高度关注电竞产业在国内的快速发展,敏锐地发现庞大的电竞用户群体正在成为一个巨大的新型消费市场。在宋长镇看来,盼盼豹发

力、盼盼椰子汁等系列产品的消费者主要为追求时尚和健康的年轻一代,而极具青春热血和竞技精神的电竞用户同样都是年轻人,两者的目标群体十分契合,这也成为盼盼食品积极开拓电竞市场和赞助国内顶级电竞赛事NEST的重要因素之一。

“盼盼食品冬奥保障系列产品也已经在全国范围、全售卖渠道同步上市。”宋长镇告诉记者,伴随着各种体育赛事的兴起,健康新平衡、减糖、零脂零糖等概念已成为食品消费增长新趋势。盼盼食品将根据不同的场景消费需求,不断深入研究,推出多款低含油量、全谷物及其他功能性产品,以满足市场需求。

此外,雅客饮品在细分体育赛事领域的做法也值得关注。

纵观雅客品牌发展历程,其体育情怀始终未变。雅客集团自成立以来,先后成为中国奥委会赞助商、中国体育代表团赞助商、中国体育代表团唯一指定专用产品、中国奥委会标志产品、中国奥委会标志企业。2017年,雅客集团与国家体操队、国

家击剑队、国家帆船队三支“国字号”队伍建立长期战略合作关系,加速高端体育营销布局。

“体育运动向来是健康、活力的象征,随着全民体育时代的来临,体育营销成为食品饮料行业的营销潮流。”雅客食品市场部主要负责人分析表示。从吃货到吃得好吃得安全、健康,雅客食品不断推陈出新,借助体育营销细分场景,引领消费健康生活。如雅客长白山甘泉集合健康饮水和健康生活,雅客v汽水则满足了年轻消费群体爱运动享生活的个性需求,雅客手撕素肉则从休闲有趣的生活为切入点。

时代一直在变,食品的消费场景也在发生巨变。在“健康吃货”的时代,代餐、能量棒、轻食、药膳等新品类不断崛起,低卡、无糖、零脂等各种产品需求层出不穷。“当下,一个单品打天下的时代已经过去,为垂直化的人群提供垂直化的产品需求才是王道,也才能真正找到产品的增量。”业内人士指出。

中国品牌之都 领军品牌榜
发布平台: 15880722026

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台 15880722026