基于"消费认同"视角探寻昆仑山矿泉水的营销传播

李翠敏[1],张淑燕[2]
(1.盐城工学院 人文学院,江苏 盐城 224051; 2.东北师范大学 传媒科学学院,吉林 长春 130117)

摘要:对昆仑山矿泉水的营销活动和营销策略进行了系统归纳和总结,并通过调研对其营销传播效果进行了评估,在此基础上,剖析其营销活动中存在的矛盾、问题及背后深层次的原因。针对其"高认知与低认同"这一症结所在,立足于"消费认同"视角,分别从树立"拼搏进取、追求优质生活"的品牌形象,打造"年轻、时尚、高档"的品牌个性,借助依附营销固化品牌符号意义,强化消费者认同等途径为昆仑山实现由"高端印象"到"高档形象"的超越,提供了营销传播对策。

关键词:昆仑山矿泉水;高端印象;高档形象;消费认同
中图分类号:F713.54 **文献标识码**:A **文章编号**:1671-5322(2013)01-0039-06

近年来,中国的瓶装水行业品牌林立,目前高端水市场法国依云一枝独秀,5100、景田百岁山等"次高端"扎堆上市,低端水市场行业纷争层出不穷。加多宝集团于2009年推出了"昆仑山天然雪山矿泉水",试图问鼎"中国最高档水"的宝座。笔者通过对昆仑山矿泉水(以下简称昆仑山)营销传播活动的关注,打破传统营销关注,从"消费认同"这一新视角为昆仑山的营销提供了新思路,帮助昆仑山在竞争激烈的水市场圈占无人能入的营销高地。这一营销新视角的打开有两个期待:一是能为5100等"次高端"的营销突破提供参考,以打破高端水市场国外品牌一枝独秀的僵局;二是将中国瓶装水市场划分出更多领地,区分市场的同时,也拓宽消费者的选择空间。

一、营销策略扫描:围绕"高档定位"演绎的多彩乐章

2010年加多宝集团向全国推出昆仑山天然雪山矿泉水(简称"昆仑山"),自一上市就以"问鼎昆仑·谁与争峰!"的霸气试图打造中国最高档饮用水品牌。考察其已有营销实践,"高档"成为其营销传播的主旋律。

1."高品质"的产品命名策略

运用品类定位策略将产品命名为"昆仑山天然雪山矿泉水",试图以"天然雪山"的特征来实现其产品的高品质诉求。

2."中国最高档水"的品牌定位策略

2010年昆仑山的品牌主张是"问鼎昆仑·谁与争峰",主要品牌策略以水源地诉求为主,突出水源地的纯净无污染。2012年又提出新的品牌主张:"水的质量决定生命质量,选择昆仑山",其品牌策略的USP是海拔6000,世界黄金水源带。虽然品牌主张在变,但是"水源地"一直是其品牌定位的支撑。

3.高于普通矿泉水的定价策略

相比于农夫山泉、娃哈哈1至2元的价格,昆仑山5元左右的价格属于高价位;但与依云、5100等每瓶10元左右的价格相比,属于中档价位,与其高档定位并不相符。

4.高端媒体的投放策略

借助高权威、广覆盖、深影响的央视大媒介,通过A特段等黄金收视时间,强势启动市场,广泛、快速的传递昆仑山是"中国最高档水"的讯息(见2010.01-2012.02年央视瓶装水品牌投放格局表),期待能够建立昆仑山大品牌形象及品牌认知度,抢占目标消费者高档水心智资源的制高点。

收稿日期:2012-12-06
基金项目:盐城工学院人才引进项目(XKR2011038)
作者简介:李翠敏(1980-),女,山东菏泽人,讲师,硕士,研究方向:营销传播。

万方数据

表1　2010.01－2012.02年央视瓶装水品牌投放格局表

Table 1　CCTV launching pattern of brands of bottled water during 1,2010 and 2,2012

排名	主品牌(中)	2010年	占比	主品牌(中)	2011年	占比	主品牌(中)	2012年1－2月	占比
1	昆仑山	11705	54%	昆仑山	12133	51%	巴马活泉	414	63%
2	康师傅	6445	30%	农夫山泉	4268	18%	昆仑山	211	32%
3	农夫山泉	2743	13%	康师傅	3436	14%	可逸	20	3%
4	景田	462	2%	景田	2583	11%	羊山清泉	5	1%
5	娃哈哈	248	1%	巴马活泉	287	1%	天宝古泉	2	0%
6	松州泉	29	0%	其他	1042	4%	总计	652	100%
7	总计	21634	100%	总计	23749	100%			

(注:数据来源:ADP 2010.01－2012.02电视媒体)

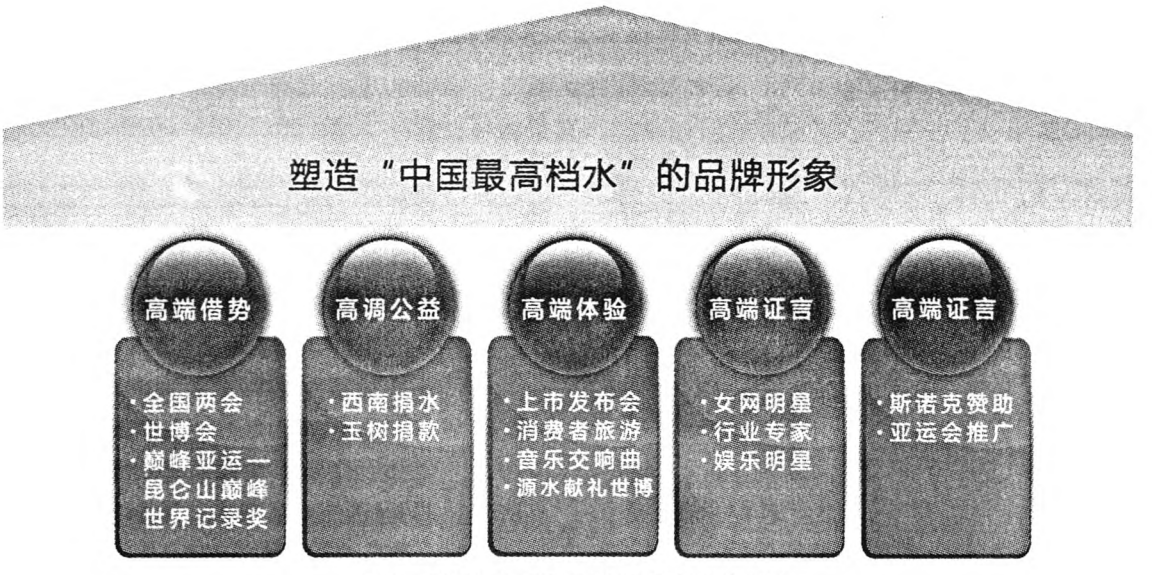

图1　塑造"中国最高档水"品牌形象策略

Fig.1　Shaping brand image strategy of "the highest quality water in China"

5."高端项目"推广的公关策略

昆仑山通过一系列"高端项目"公关活动的组合推广,期待达到快速提升知名度、建立高端品牌形象的目标。

6.一线市场切入的渠道策略

2010年一上市,昆仑山就选择了广州、深圳等作为其重点开拓市场,把北京、上海、成都作为其策略市场,其他省会城市、直辖市、部分经济发达地级城市共37个城市作为其开拓市场;昆仑山期待和依云等其它高端水一样,在一线市场占据"高端水"的消费者心智。但在渠道运作上,昆仑山选择了以KA大卖场为代表的现代渠道和特通渠道进行铺货和推广。

从昆仑山的营销传播策略(图1)可以看出,其试图突显"高档"定位而展开的各个乐章,实际上却是一首高档定位、中档价格、大众铺货的不和谐曲,很容易造成消费者的认知混乱并进而导致营销传播效果的不理想。

二、差强人意的营销效果:高认知与低认同的矛盾状态

新生代市场监测机构2011年对中国矿泉水市场的调研数据显示,超过六成的消费者认为昆仑山是"中国高端水品牌",有分析人士总结为"昆仑山=中国高端水品牌"。笔者认为这种"中国高端水品牌"没能给昆仑山带来福音。

1.从销售效果看,"高端水"定位营销策略未能带来销量的攀升

笔者结合权威市场监测机构获得监测数据,对昆仑山的目标消费人群展开了深入调研。

调研对象:参照昆仑山矿泉水2010年销售区域分类,选择了一线省会城市和各省份经济较为发达的城市,25~40岁之间、文化水平较高、中高收入阶层的人群。

万方数据

调研方式:网络调研和电话调研相结合

本次采用抽样调研,分发问卷3000份,回收2160份。

基于本次调研的统计分析结果:

第一,已建立较高知名度和高端印象,但品牌形象认知模糊

在回收的2160份问卷中,有1200人通过广告、超市及其它途径听说过昆仑山矿泉水,知名度达到了56%;其中1200个听说过的人中,729人认为好像很高档,"高端印象"认知超过了60%;这表明其营销策略在提高知名度和获得"高端印象"方面取得了一定的效果。但729位认为其高档的人中,80%的被调研者回答对其品牌印象时,基本是运用"好像价格挺贵的,应该是高端吧"等语言来描述的,这表明目标消费者仅对其有高端印象,但对其品牌形象认知模糊。

第二,"中国高端水品牌"印象没能激发目标消费者的购买欲望

根据调研统计,仅有107人曾经一次或多次饮用过昆仑山,不足被调研对象的5%;107人中仅有15人是自己购买的,其中10人是和朋友看电影、KTV等休闲娱乐场合购买的;另有2人在加油站看到促销活动买过,其余3人在超市感觉包装有点特别而购买过;其余95%以上的被调研对象在超市、大卖场、促销展台、加油站等销售终端看到过,但并未购买。

2. 从市场格局看,定位"高端水"使其陷于厮杀惨烈的"红海"

我国矿泉水市场竞争激烈,一方面低端水市场已形成"三足鼎立"的市场格局,低价策略是他们竞争的主要手段,整个低端水市场处于"火爆对拼"阶段。另一方面,高端矿泉水市场竞争白热化。原有的法国依云仍占领高端,5100TM、景田百岁山等众多国内品牌扎堆入市,还不断有媒体爆出将有新品上市。各品牌营销方式雷同表现为:寻找水源地是惯用营销噱头,利用弱碱性、小分子团等概念进行产品价值炒作;借助社会热点活动、事件等传播平台,将评比获奖、饮水市场教育等作为公关手段等。基于"中国最高档水"定位的昆仑山虽凭借其强大的企业实力,巨大的营销投入,强势的营销宣传,获得了较高知名度和高端印象;但并不能从竞争激烈的高端水市场中脱颖而出。

3. 从行业竞争看,定位"高端水"的昆仑山面临无竞争优势的尴尬

(1)与依云、5100等高端水相比,缺乏核心竞争力

目前高端矿泉水市场法国依云一枝独秀,其地位无可撼动。即使与中国的5100、景田百岁山等次品牌相比,昆仑山也无竞争优势。笔者就昆仑山与5100所做对比,如表2:

表2　5100与昆仑山营销策略简表

Table 2　5100 and Kunlun Mountains marketing strategy

品牌	5100	昆仑山
全国上市时间	2007年	2010年
水源地优势	西藏当雄海拔5100米	昆仑山
概念优势	西藏圣地、冰川、优质矿泉水源等	昆仑山、黄金水源带
品类	天然冰川矿泉水	天然雪山矿泉水
渠道优势	中铁快运及其它	加多宝已有的渠道
公关宣传	中国网球公开赛 上海汇丰杯高尔夫球赛 上海国际游艇展 国庆60周年观礼台用水等等	上海·世界斯诺克大师赛 中国网球公开赛 中国高尔夫俱乐部联赛 人民大会堂宴会用饮用水等等

从表2可以看出,与5100相比,昆仑山优势不足,劣势明显:昆仑山上市时间比较晚;二者水源地各有噱头,但昆仑山缺乏5100的"西藏神秘性"优势;品类定位雷同;渠道劣势明显;昆仑山公关传播主要重复5100,创新不足。

(2)与农夫山泉等低端矿泉水相比,缺乏与高价位相适应的独特支撑点

笔者对2011年3-11月农夫山泉的主要公关宣传做了一个不完全统计,见表3:

万方数据

表3 农夫山泉2011年3-11月主要营销活动简表

Table 3 Nongfu Spring marketing campaign in 3-11,2011

营销策略	媒体	内容
主题活动	广东新闻网	“千岛牵情,我的千岛湖情缘故事”征集全面启动
	新浪	亲近大自然 寻源农夫山泉——2011年寻源万绿湖大型活动
健康课堂	天津日报	农夫山泉大讲堂:如何科学饮水 农夫山泉健康讲堂:人体如何吸收水和水中的矿物元素 农夫山泉健康讲堂:人一天该喝多少水?
赞助活动	网易	金鸡百花获奖影片走近大学生200余高校将巡展
	搜狐	农夫助国际户外耐力跑选手 揭开运动饮水小窍门
传播	华西都市报	饮水质量决定生命的质量
荣誉奖项	新浪	民营企业500强榜单发布:华为第一 联想第四
	宁波晚报	“消费者最喜爱的浙江食品品牌”评选拉开帷幕
	浙商网	70名浙商分别荣获杰出浙商奖、回乡投资奖、企业创新奖
	浙商网	第三届杭商发展论坛昨举行20位“品质杭商”受表彰
媒体投放	重点使用央视招标资源进行传播,主推农夫山泉天然水;运用15秒、30秒中长版广告进行品牌内涵的展示	

将上述监测结果与昆仑山的营销策略作对比,可以发现二者营销传播策略基本雷同;“水的质量决定生命质量”这一概念也被农夫山泉提过,况且缺乏像“农夫山泉有点甜”这一深入人心的广告语。即昆仑山除了赞助活动的档次人为拔高以外,与低端水并无竞争优势。

综上,昆仑山“中国高端水品牌”的定位并没有带动消费,也未能使之在激烈的市场竞争中脱颖而出。如此境况下,无论是“提高价格、专注高端渠道”还是“放弃高档定位,完全平民化”都很难扭转目前的营销困境。特别是消费者面对纯净水、矿物质水、蒸馏水、冰川水等琳琅满目的水世界,丧失了鉴别的能力和耐心,其消费更多从产品功能层面向情感层面转移,也就是说他们喝水,不仅喝水本身,而且喝包装瓶上的商标所蕴含的符号意义。基于此,笔者尝试从“消费认同”这一新视角,通过重新打造昆仑山的品牌形象、建构起品牌符号意义,帮助昆仑山从与消费者“与己无关”的商品转换成“与己有关”的品牌,使之实现从“高端印象”到“高端形象”的超越,真正摆脱营销困境。

三、未来营销传播之路:实现从高端印象到高档形象的超越

认同,是一个相对复杂的概念,与之相对应的英文是“Identity”,翻译为“同一性”、“身份”、“认同”等。本文引用中山大学伍庆博士的观点:“认同”是自我作为主体对于自身保持同一以及其他人之间类同所形成的客观身份的主观肯定态度,它是在自我与社会的互动中建立起来的[1]90。在传统的“生产者”社会,劳动是身份建构的主要手段[1]91。向消费社会发展的过程中,消费行为成为我们进行自我识别和归属,以及对他人进行识别和归类的重要方式。通过消费来构建认同的过程中,一方面消费者必须借助于有形的物品(如产品和品牌)和具体的消费行为,来定义和表达他们的自我,从而实现自我提升、自我验证、维持“过去的自我”、改善自尊以及赢得社会认可等目的。另一方面产品和品牌必须成为文化意义的物化形式,它们才可能被消费者用作自我建构与表达的象征或符号,充当人与人之间社会交往和沟通的媒介,进而发展成消费者的“延伸自我”或他们的“所爱之物”[2]。如鲍德里亚所断言,物品必须成为符号,才可以成为消费的对象。因此,昆仑山也必须完成自身的符号化,才能成为消费者自我建构和表达的象征和符号。

1. 通过树立“拼搏进取,追求优质生活”的品牌形象实现消费群体区隔

其实大部分消费者做购买决策时,并非完全清楚自己真正需要什么,只是跟随着自己业已形成的价值观及相应的消费习惯,去购买一些与自我概念相一致的产品。所以,身份类符号的提炼,

万方数据

实际上就是给消费者一种心理暗示:这是属于你的圈子,这是属于你的产品;比如人们花费9到10元购买依云矿泉水(Evian),这时的水不仅仅用于解渴,而成为上层社会身份的体现和高雅生活的写照。基于昆仑山的中档价位,可以选择"正在向上层社会迈进的群体",如都市白领、公司管理层、中小私营业主等,他们是处于20-35岁之间,富于拼搏进取精神,对高品质生活充满向往和追求,竭力跻身于社会的上层。昆仑山可以通过传达"拼搏进取"的品牌精神直击他们的心灵,真实反应他们的生存状态,以"追求优质生活"的品牌形象表达他们的愿望及心声。同时"拼搏进取"作为他们身份识别符号,就与功成名就、追求贵族享受这一群体划出清了界限,从而与高端依云和与角逐高端的"次高端"5100等建立了有效区隔;同时,"追求优质生活"又将他们与消费娃哈哈、农夫山泉等低端水品牌的"中下层"和"下层"即普通大众建立了明确的身份区隔。

2.通过打造"年轻、时尚、高档"的品牌个性赢得目标消费者的认同

要实现消费认同,仅仅给予消费群身份是不够的,同时产品还要成为能够在消费者心中留下深刻印象的符号,这些符号必须是契合消费者内心情感、符合其对自身形象的定位及消费观念,使他们感受到相应的身份、荣誉和自信,从而获得心理上的满足。

笔者建议昆仑山塑造"年轻、时尚、高档"的品牌个性。"年轻、时尚、高档"正是其目标消费者的个性写照:他们处于20-35岁之间、拼搏进取,年轻、有活力、有朝气;他们愿意受人瞩目,做时尚和潮流的引导者;同时他们对高品质生活有发自内心的热爱,一心努力成为社会的中上层。在消费认同时代,他们会自觉选择借助商品或品牌的高档属性,来达到显示身份阶层、生活状态,甚或借此炫耀的目的。因此,塑造昆仑山如此品牌个性,能够有效唤起目标消费者的认同和偏爱,成为目标消费者表达自己与其它群体之间身份差异的消费选择。

3.通过开展依附营销固化品牌的符号意义、强化消费认同

在消费社会语境中,消费是在具有某种程度的连贯一致性的话语中所呈现的所有物品和资讯的真实总体性,也就是说一种商品或品牌很难单独完成消费者身份认同的建构,他们需要借助"全套的物"的有序消费对象一路消费下去。正如鲍德里亚在《消费社会》中所批判的一种新的支配和奴役关系:即当你购买一种高档商品的时候,这一商品与其他同档位的商品将会形成一个紧密的筑模性欲望诱惑链,它们是凸状性的"一串意义"相互暗示以生成对人的欲望的控制和支配[3]。这虽然是一种批判,但这恰巧说明了这种"新的支配和奴役关系"的存在。昆仑山也必须成为消费链条的一环,与其它消费符号相互映衬,从而巩固与加强其代表的符号意义。昆仑山可以通过依附其它具有时尚、高档个性的品类、依附社会精英阶层、依附时尚、高档的生活方式等方面着手来完成昆仑山品牌符号的具化与固化。

(1)依附高档品牌

依附高档品牌也就是将其纳入与其它同档位商品形成的欲望诱惑链中,成为凸状性的"一串意义"相互暗示的工具,达到对人的欲望控制和支配的目的,从而诱导消费者消费。其它同档位商品主要是指目标消费群体认同的商品群,比如它们经常选择的iphone、HTC等手机品牌,大众、丰田、别克等汽车品牌等开展跨界营销。在依附过程中,注意品牌精神上的高度一致,以及满足消费者需求上的高度和谐。否则,如果一味跟风,对依附者和被依附者的品牌形象都有损伤[4]。

(2)依附社会精英阶层

由于"消费符号=身份象征",导致人们理所当然地认为,身份有差异,消费的商品也应该有差异,消费商品的相同,自然拥有的身份也相同,因此通过依附时尚、中高社会阶层,消费群体的身份阶层也就得到了验证[5]。昆仑山在营销过程中,通过网球明星李娜代言、影视明星公关等高社会阶层依附。李娜在法网夺冠已达到其事业巅峰,虽仍在拼搏,但其成功者形象深入人心,因此继续沿用李娜做代言已不太适合;基于其品牌形象塑造考虑,笔者建议其选择已取得一定成绩,进驻人们视野,但仍具年轻、时尚、高档、拼搏等特征的新秀,例叶诗文、孙洋等,从而与目标消费群体达到精神和情感共鸣。另外名人营销也有其不利之处,即名人与普通消费者有一定的距离感。建议昆仑山转换思路,扩大中高社会阶层的范围,例如近几年频频爆出政界精英,成功的年轻创业者等商界精英等。

(3)依附时尚、高档休闲生活方式

凡勃伦《有闲阶级论》中就将审美品位和社

万方数据

会区隔的功能联系在一起分析,对美感的判断受到个人阶级身份的影响,把消费品的美感与消费者的荣誉感联系起来。在陈设高雅、高消费的茶楼(茶坊)、咖啡厅、高档西餐厅、高档健身俱乐部等消费本身就是一直时尚、高档的身份符号。因此,昆仑山现身其中,与高档茶馆、咖啡厅、高档餐厅、高档健身会馆等消费符号相互映衬,其"时尚、高档"的身份自然映现在人们心中,更加刺激目标消费者对高品质生活的追求[6]。

通过树立"拼搏进取、追求品质生活"的品牌形象完成消费群体的划分,通过打造"年轻、时尚、高档"的品牌个性实现消费认同,然后通过依附营销固化其符号意义以强化认同,从而帮助昆仑山真正实现了"高端印象"到"高档形象"的超越,不仅建立昆仑山与目标消费群体的"与己相关",从而纳入消费者的视野,成为该消费群体进行矿泉水消费时的唯一性和不可替代性,真正使昆仑山在品牌林立的矿泉水市场拥有无人能够插足的私家庄园[7]。

从"消费认同"视角开展昆仑山矿泉水的"品牌形象"树立、品牌个性的打造、以及固化其消费认同的依附营销,如此的营销思路及操作方式和手段不仅不仅对我国高端水市场的5100、景田等其它矿泉水品牌树立其高端形象有借鉴意义,而且也值得所有其它品类和领域的产品或品牌借鉴。因为在消费社会背景下,一方面从惯用的营销手段开展营销,树立品牌越来越棘手和低效。另一方面,社会大众越来越惯用一个人所消费的商品品牌、类别、消费行为特征等入手对他进行归类,进行其阶级阶层、身份地位、修养品味等全方位的评判和定位,每个人也乐意将自己归属于特定的以品牌、风格来划分的消费者共同体,甚至出现"一个人就是他所消费的物品"这样简练的对等关系。

参考文献:

[1] 伍庆. 消费社会与消费认同[M]. 北京:社会科学文献出版社,2009:90-91.
[2] 王长征. 试论象征消费与品牌象征化[J]. 外国经济与管理,2007(4):38-45.
[3] [法]鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富,全志钢,译. 南京:南京大学出版社,2008:6.
[4] 王宁. 消费社会学[M]. 2版. 北京:社会科学文献出版社,2011:195-199.
[5] 张帆. 大众传媒语境下中产阶级消费认同的解读[J]. 新闻界,2010(3):59-60.
[6] 李韦韦. 消费社会中的符号消费与身份认同[J]. 湖北经济学院学报:人文社会科学版,2008(1):26-28.
[7] 张淑燕,赵晓娟. 消费认同语境下品牌建构"小资身份"之批评[J]. 广告大观:理论版,2012(4):37-42.

Future Marketing Communications of Kunlun Mountains Mineral Water from the Perspective of Consumer Acceptance

LI Cui-min[1], ZHANG Shu-yan[2]

(1. School of Humanities, Yancheng Institute of Technology, Yancheng Jiangsu 224051, China;
2. Northeast Normal University School of media science, Changchun Jilin 130117, China)

Abstract: This paper summarizes the marketing activities and marketing strategy Kunlun Mountains Mineral Water, and assesses its marketing communication effects. Then this paper analyzes the contradictions and problems in the marketing activities, and gives the deeper reasons for those contradictions and problems. For its predicament of "high popularity but low acceptance", from the perspective of consumer acceptance, this paper points out that it can establish the "work hard for a better life" brand image, create a "young, stylish, high-end" brand personality, strengthen brand symbolic significance through dependent marketing, and strengthen consumer acceptance, thus can surpass its "high-end impression" and create a "high-end image".

Keywords: Kunlun Mountains Mineral Water; high-end impression; high-end image consumer; Acceptance

(责任编辑:李 军)

万方数据