

琼珍旧食礼——海南琼珍月饼品牌营销

- ◆ **品牌名称:** 琼珍 (海口市红星食品厂)
- ◆ **所属行业:** 食品行业
- ◆ **执行时间:** 2022.05.07-09.08
- ◆ **参选类别:** 区域特色品牌营销类

品牌营销的背景和初衷

琼珍月饼品牌（即海口市红星食品厂，以下简称“琼珍月饼”）是一家海口本土的琼式月饼品牌，自1935年第一代饼店“庄琼珍”成立至今已近90年历史，而“琼式月饼”的制作工艺也已经超过百年历史。

琼珍月饼在本地市场起起伏伏，先后改革创建“海口市红星食品厂”及“琼珍”品牌，在过去7年的市场化运营中，琼珍月饼采用持续固化的营销模式——以小型经销商及政企单位为主的线下单一营销模式。同时，琼珍月饼的包装多年未进行升级焕新，风格陈旧且单一，除现有固定消费群体之外，难以吸引新客群，特别是年轻消费群体的关注及购买。

因此，琼珍月饼在品牌发展与市场销售中陷入瓶颈期，品牌难以扩大在年轻消费群体中的认知度，而老一辈消费者的数量也在逐年减少，琼珍月饼面临品牌“认知断层”的发展窘境。

品牌营销的最终目标

- **琼珍月饼品牌营销短期目标:**

在保留传统属性的前提下，帮助琼珍月饼进行品牌升级，打造全新的品牌形象，摆脱品牌“形象陈旧”的负面印象，扩大品牌在本地市场及年轻群体中的知名度，**完成本年度1200万的销售目标。**

- **琼珍月饼品牌营销长期目标:**

通过品牌的年轻化营销方式，将品牌固有消费群体从中老年消费群向年轻消费群转移，保证品牌长期稳定的可持续发展。同时，以海口市场为中心向海南各市县进行渠道辐射，打开除海口市场外的海南全省市场；最终以“琼式月饼代表”为目标成为“海南月饼名片”。

品牌营销面临的挑战和困境

- **琼珍月饼品牌升级的挑战:**

相比海南市场上的其他月饼品牌，琼珍月饼有着更传统的手工制饼技艺，也有着更为固定的消费客群。因此在做品牌包装升级的时候，需要尽可能保留琼珍月饼“百年传统”的属性，兼顾新老客群共同的风格偏好，在拓展年轻客群的同时，也要留住原有客群。

- **品牌营销面临的困境:**

困境一：大背景环境下，今年月饼原材料均普遍上涨，但琼珍月饼为稳定消费群，常年保持价格体系不变，这也导致在品牌营销上无法获取更多费用进行大规模营销布局；

困境二：7月-8月，海口甚至海南省内接连遭受两次疫情，营销节奏被迫打乱，手工制作的月饼也被迫中断10天生产，月饼产能大大减少。

目标人群洞察发现

在对目标人群——年轻消费群体进行洞察后发现：

- 他们购买月饼除了顺应节日氛围与家人分享或自己吃，还有一大部分人是用于送礼需求；
- 除了本地月饼口味之外，他们最喜欢的月饼口味是广式月饼；
- 他们最喜欢的月饼包装是中国风、复古风及原创手绘风；
- 电商平台、同事/亲友介绍、线下广告是他们获取月饼信息的主要渠道

针对年轻消费群体的洞察，确定营销关注重点：

- 1、**送礼需求**：关注客群购买月饼的主要动因，不同的产品规格及包装满足不同购买需求；
- 2、**口味需求**：迎合客群口味偏好，以“多选择”扩展客群范围；
- 3、**包装风格**：针对产品及客群，以全新的产品形象吸引年轻客群购买；
- 4、**营销渠道**：布局线上线下营销矩阵，大范围覆盖年轻客群，提高产品曝光

营销核心策略

「以新换新」，完成品牌全面升级：

- 1、新渠道：**针对往年销售渠道单一的问题，增加线下商超类大型销售渠道，加大线上网店销售力度，并增加线上直播销售的渠道；
- 2、新品类：**在原有琼式月饼的产品体系下，增加广式月饼口味，满足年轻消费群的不同口味需求，从品类拓展上为月饼销售额寻求新的增长点；
- 3、新包装：**针对年轻消费群的喜好，在保留传统属性的基础上，将月饼包装迭代更新为年轻化的包装样式，从包装上获取原有消费群体与新增消费群体之间的喜好平衡，拓宽消费群的覆盖面；
- 4、新传播：**全新营销传播布局，以“先品牌后产品”的营销传播思路，通过线上、线下双线营销矩阵，加大落地宣传声势、提高产品曝光度、提升月饼销量

案例亮点展示

本案最大亮点在于说服客户进行了包装设计的革新，抓住品牌“百年传统手工制作”的最大卖点，不同的系列采用不同的包装策略，既兼顾了品牌对老顾客的情感维系，也吸引了年轻消费群体的关注，打开了更大的消费群体市场

- **琼式月饼单口味包装：**重新描绘手工制饼流程图，突出传统手工制作的产品特点，在保留原有古朴风格的基础上，融入更年轻化的新式复古手绘，让原有客群乐于接受，也能以全新风格拓展年轻客群；
- **琼式月饼组合口味包装：**以“海南四味”为品名，用插画的形式还原品牌创始之初的店面原型，同时展现海口骑楼建筑的传统风貌，强化本地属性；
- **琼式月饼礼盒包装：**以“琼珍旧食礼”做主题，诠释“旧时好食是为礼”的品牌内涵，包装风格以九十年代复古风为主调，代表记忆之中的旧时光阴；
- **广式月饼包装：**以四格漫画的形式，突出呈现月饼制作工艺的百年传承，整体设计风格更偏现代，与琼式月饼做出风格区分

策略与创意的实施

第一阶段：包装确定（5月-6月）

在历时一个多月，与广告主的四轮创意碰撞之后，包装设计的最终样式才得以确定，随后便进入打样及紧张的包装制作，并提前拿到打样盒开始产品的拍摄工作



琼式月饼单口味包装设计稿件



琼式月饼组合口味包装设计稿件



琼式月饼礼盒包装设计稿件



广式月饼包装设计稿件



策略与创意的实施

第二阶段：线下广告投放（7月-8月）

线下广告投放主要分为四大板块：电梯广告、户外大牌、广播广告、电影映前视频广告

逸龙电梯广告：
分2个阶段投放
4周一个阶段
每个阶段312块



二十一城电梯广告：
分3个阶段投放
第1阶段500块
第2阶段800块
第3阶段500块



三翻面大牌
投放周期2个月



海南-FM95.4海口旅游交通广播

第1阶段（8月10日-8月29日）：常规广告15秒
第2阶段（8月30日-9月8日）：常规广告15秒+
软植入/口播15秒

电影映前广告
15秒视频广告



策略与创意的实施

第三阶段：线上广告投放（8月-9月）

受海南省疫情影响，未能按计划开展大规模线上广告营销投放，仅做内部渠道的简单投放

微信视频号
品牌视频投放



员工朋友圈
视频发布



策略与创意的实施

第四阶段：小红书软广营销（8月-9月）

海南本地50位小红书博主进行软广营销投放，针对琼珍月饼的历史、口味及包装焕新进行营销推广



中秋礼盒 海南人记忆里的味道-琼珍月饼 哈喽~...

PEGGY-佩佩 170



救命 这家老字号琼珍月饼你还没吃过吗？中秋...

南岛 wuvi 100



海南红星厂老字号【琼珍】月饼 我相信大多...

零壹壹叭 68



老字号琼珍月饼 还是记忆中的团圆味道 打记事...

文 panda 35



海口 | 海南人从小吃到大的除了椰子，还有他！

啊哈，不知不觉，大半年又过去了
中秋节~又要开始买月饼啦~

说点什么... 86 53 33



海南美食 | 琼珍老字号琼式品牌国潮月饼
中秋佳节，你到红星厂买饼了吗??

海南唯一一家70年老字号琼式国潮月饼

说点什么... 59 29 49



海南美食 | 琼珍老字号琼式品牌国潮月饼
中秋佳节，你到红星厂买饼了吗??

海南唯一一家70年老字号琼式国潮月饼
月饼吃的不是只是味道，更是浓浓家乡味
家家户户必备单品琼珍月饼
没有海南人不知道品牌，作为老海口人
更是吃着长大的

买月饼 来门店购mai，体验中秋气氛
每家每户海南人最爱来红 星厂门店
(白龙北店) 排队买月饼
它们家首打单品口味五仁月饼
最抗打的味道咸口的朋友最爱
还有多种经典口味 选择~

- 伍仁金腿烧鸡酥皮 月饼
- 伍仁酥皮 月饼
- 椰蓉奶油豆蓉酥皮 月饼
- 椰蓉奶油莲蓉酥皮 月饼
- 蛋黄豆蓉酥皮 月饼

我们海南本土品牌文化遗产
琼式经典酥皮 月饼，传统手工制作
送礼送福利最佳选择
现在包装国潮风格更是时尚大气上档次

海南唯一一家70年老字号琼式国潮月饼

说点什么... 59 29 49



海南美食 | 琼珍老字号琼式品牌国潮月饼
中秋佳节，你到红星厂买饼了吗??

海南唯一一家70年老字号琼式国潮月饼

说点什么... 59 29 49

策略与创意的实施

第五阶段：销售渠道拓展（8月-9月）

新增本地大型连锁超市“旺佳旺超市”的销售设点；新增本地带货主播直播销售；新增线上销售平台资源投放

旺佳旺超市
销售点



本地带货主播
直播销售
完成20万/天
的销售额



线上销售平台资源投放：
抖音平台：
dou+（投流）
天猫电商：
直通车、万相台（投流）

营销整体效果

- **宣传触达:**

通过多层面多角度的品牌营销宣传后, 琼珍月饼累计实现触达人群 **200万+**人次;

- **市场认知:**

实现琼珍月饼在海南本地市场品牌认知的提升, 完成年轻消费群体市场的攻坚;

- **销量目标:**

实现琼珍月饼销售额的增长, 总销售额约 **1250万** (因8月海南疫情原因, 月饼停产10天, 大大减少了月饼产量, 在9月8日琼珍月饼便已全面售罄);

- **大客新增:**

帮助琼珍月饼拓展了包括中国邮政在内的15家单位/企业的批量订购