
营养舒化奶重庆市场广告策略制定

苏 斌

(重庆工商大学商务策划学院, 重庆 400067)

【摘要】:伊利公司是国内数一数二的大型乳品企业,他的品牌定位以及广告策略一直被众多营销人员研究,主要从伊利营养舒化奶这一代新产品出发,探讨伊利营养舒化奶的品牌定位以及伊利营养舒化奶的广告策略制定。

【关键词】:伊利;营养舒化奶;重庆市场;广告

【中图分类号】:F713.81 **【文献标识码】**:A **【文章编号】**:1672-3198(2008)05-158-02

1 公司及产品介绍

1.1 伊利公司介绍

内蒙古伊利实业集团股份有限公司是全国乳品行业龙头企业,是中国有史以来唯一一家为北京 2008 年奥运会提供乳制品的企业。2006 年,伊利集团纳税达到创纪录的 10.32 亿元,较 2005 年同期增长 17.40%,高居中国乳业榜首,是内蒙古乳品行业唯一一家 A 级信用企业。

1.2 营养舒化奶介绍

伊利推出的“营养舒化奶”,是国内第一款可有效解决乳糖不耐受或乳糖酶缺乏问题的“低乳糖奶”。

不同乳糖不耐受者及乳糖酶缺乏者对乳糖的耐受程度不同。有些人可以耐较高乳糖剂量,有些人耐很低的乳糖剂量。而目前乳制品市场增长的重大障碍之一就是中国乳糖不耐受或者乳糖酶缺乏人群的大量存在。

通过无菌添加乳糖酶,伊利营养舒化奶将牛奶中 90%以上的乳糖分解,由于牛奶中的绝大部分乳糖预先消化成易于吸收的葡萄糖和半乳糖,可以满足不同程度的乳糖不耐受者及乳糖酶缺乏者的饮奶需求,从根本上解决我国人群健康饮奶问题。

2 产品市场分析

2.1 竞争现状

现在重庆市场上的奶制品品种繁多,基本上已经处于饱和态势,主要有蒙牛、伊利,本地有天友等品牌,在种类上,各大厂商都推出许多类产品,液体奶系列,酸奶系列,冷饮系列,伊利和蒙牛还有奶粉系列等等。通过对重庆市场的调查研究,消费者普遍对纯牛奶和酸牛奶的消耗量比较大。同时,各大奶品厂商也在不停争夺本地奶品市场,通过调查了解,由于天友属于本地产品,销售量比其他厂商要高出许多,外来品牌主要以蒙牛,伊利,光明为 3 大主力品牌,各个奶制品厂家各占一部分市场。

2.2 广告背景

“同一乳品有不同命名，同一命名对应不同乳品”，这是现在乳品广告的一大误区。乳品名称及标识很不规范。一些乳酸奶品或乳酸饮料，以酸牛奶来冠名，有些产品故意在包装盒上突出“乳酸奶”字样，将“饮料”或“饮品”字样缩小几倍或者用颜色予以虚化，有意让消费者在选购时发生视觉错误。很多企业在推销上炒作概念。一些企业将把牛奶中生物有机水分抽走，进行所谓的“浓缩”，并在牛奶里故意添加一些香精、增稠剂等添加物，从而使牛奶显得更香更浓一些，并取名为“特浓奶”。还有一些企业在牛奶里人为的加入一些化学的、非生物活性的钙源，并冠以“高钙奶”的概念。由于这些种种原因，造成消费者对于奶品广告的信任度越来越低。同时，奶品广告在媒体的选择上都只是网络、电视和报纸，有很大的局限性。

2.3 细分市场

根据牛奶的特性，不同人群对牛奶的需求也有不同。老年人需要低脂的，年轻人需要全脂的，幼儿需要纯牛奶，不同的人群对于奶制品的需求也不同，这就给各个奶制品公司一个巨大的市场空间。伊利公司的产品为了满足不同人群的需要，分为纯牛奶、功能奶、花色奶、早餐奶、双果奇缘、伊利酸酸乳等 10 种，每种系列下面又有数种产品，充分满足市场需求，这给营养舒化奶的市场推广带来一定难度。但是，纵观整个乳制品市场，还没有针对乳糖不耐受用户的奶制品，伊利营养舒化奶应运而生。

3 营养舒化奶品牌定位

3.1 产品特色

伊利营养舒化奶采用了国际先进的 UHT 后无菌添加工艺和伊利独创的“LHT 乳糖水解”技术，在不破坏牛奶中其他营养成分的同时，将牛奶中 90% 以上的乳糖分解为更易被人体吸收的半乳糖和葡萄糖，是首款水解率高达 90% 以上的高水解率低乳糖牛奶，能够满足不同程度的乳糖不耐受者的饮奶需求，从根本上解决了我国人群的健康饮奶问题，是最适合中国人体质饮用的牛奶，不仅适合乳糖不耐受人群，牛奶中细化的营养更适合普通人群饮用。

伊利营养舒化奶低脂型同时减少了产品中的脂肪含量，不必担心发胖问题，并添加“膳食纤维”和“胶原蛋白”。伊利营养舒化奶全脂型添加了被称为第七营养素的“膳食纤维”，牛奶营养更丰富。

3.2 品牌定位

伊利营养舒化奶的品牌定位于乳糖不耐受消费者，同时，将市场细分为注重营养的全脂型营养舒化奶和注重身材的低脂型营养舒化奶。在满足乳糖不耐受患者的需求同时，满足更多消费者的需求。

3.3 广告投放目标人群

营养舒化奶的主要目标人群是重庆市场中乳糖不耐受患者和家庭乳制品购买者。

3.4 广告投放目标市场

营养舒化奶主要针对人群是患有乳糖不耐受症患者，重庆现有乳制品市场主要是针对耐受乳糖的那部分人群，各大乳品厂商都争夺着这部分市场，导致现有乳品市场竞争的白热化。因此，乳糖不耐受人群这块大蛋糕对于乳品厂商是一个不小的诱惑，广告的投放也就有了针对性。在广告的制作与投放上面，必须和一般乳品广告有一定区别，避免消费者对本产品广告误解，做

出营养舒化奶的特色，突出营养舒化奶的针对性。由于伊利营养舒化奶的针对性，在地域选择上主要以城市为主，城市居民由于生活水平的提高，对于自身的健康要求越来越重视，针对这部分消费群体，做针对性的广告宣传，能达到事半功倍的效果。伊利营养舒化奶品牌定位于不耐受乳糖的人群，为的是解决乳制品增长的瓶颈，它分为全脂型和低脂型，对不同的人群有不同的产品，抵消了某些人群不受用的影响，同时扩大伊利公司的知名度及美誉度，拓展市场，营养舒化奶的目的并不是在于单一的新产品开发，而是解决了不耐受乳糖人群的喝奶问题，从而突破利润增长的瓶颈，以此来扩大公司的市场份额。从伊利的活动可以显示出，伊利集团重点不在于营养舒化奶的销售，而是将此产品定位于扩大伊利集团乳制品的销售，以营养舒化奶做为敲门砖，打开更大的市场空间。同时，也抢占同行业竞争者的部分市场空间，巩固自己的牛奶市场的绝对领先地位。

4 广告策略制定和选择

(1) 广告策略分析。

伊利营养舒化奶是一种新兴事物，是一个新兴科研成果，对于普通消费者来说，对于乳糖不耐受这个名词的了解度近乎空白，因此，要使消费产生购买的欲望，必须先接受乳糖不耐受的科学知识普及。在策略上，首先以科普的名义在重庆市场进行科普宣传，同时配合伊利营养舒化奶的“兴师百万，寻找不能喝牛奶的人”活动，宣传伊利营养舒化奶，在这些为前提的基础上，投放广告，以此来达到出其不意的效果。在广告的同时，市场促销活动也要同时进行，超市的终端拦截也要同时进行。综合运用广告策略，达到销售的目的。

在进行销售广告策略的同时，也要加强对伊利营养舒化奶在重庆市场的品牌意识，逐渐培养忠诚客户，防止竞争对手的效仿，瓜分市场份额。

(2) 广告受众分析。

通过对广告受众的分析，我们可以得知，乳品广告的受众对象是乳糖不耐受患者，而根据调查可知，家庭在选择乳制品时，主要是依靠家庭主妇的选购，因此，广告的制定必须针对家庭主妇和乳糖不耐受患者。根据营养舒化奶的特性，选择合适的媒体，对本产品进行宣传，营养舒化奶由于不针对特有年龄段，它的主要受众是那些不耐受乳糖的人群，而这部分人群由于自身的乳糖不耐受，对于乳品的广告关注度当然也相当的少，如何找出这部分人群，针对这些人群来选择媒体，是我们解决的问题。由于对乳品的不关注，这部分人群对于乳制品的关注度也不会高，同时，要消除虚假乳品广告的不良影响。

(3) 媒体选择。

选择适当的媒体对于产品的发布具有至关重要的作用。首先采用终端广告，在重庆各大超市乳制品销售区进行广告宣传，试用，以达到推广的效果，让消费者自身体验是对产品的最好广告。我们考虑到使用卖场促销，由于广告的费用较大，而牛奶这些快速消费品，必须让消费者亲身体会，才能使产品在最大程度上得到消费者的认可。销售终端的广告也必须加强，采取促销的手段，刺激消费者进行购买。同时也可以在移动电视终端进行宣传，重庆移动电视由于受众是坐车的乘客，受众面积比较大，并且成本较低，可以对广告进行大规模的投放，扩大产品的影响力。

同时，重庆城市居民由于生活水平的提高，对于网络的依赖性逐渐增大，重庆的网络也发展得相当快。多数关注自身健康，愿意提高自身生活水平的消费者多为年轻人，针对这部分消费者，建议采用网络广告，电视广告以及现场促销结合，以达到最好的效果。

在广告内容的选择上，必须注重对伊利营养舒化奶的特性说明，突出营养舒化奶的特性，针对那些不耐受乳糖人群，营养舒化奶产生的目的就是为了解决不能喝牛奶人的困境，以增加这部分人群对牛奶的需求，提高生活品质，减少对牛奶的不适应。

所以，营养舒化奶的广告不能像其他奶制品的广告一样，必须有自己的鲜明特色。营养舒化奶的科技含量较高，但并不意味着广告内容上需要较多的科技含量，广告内容的选择需要平易近人，同时要通俗易懂。广告内容的选择，由于是新产品，对于知名度的提升和产品市场占有率都有一定的要求，虽然市场空间比较大，但是如果没有人购买，那么产品也就只有夭折。同时，撰写广告软文，对乳糖不耐受症状普及到广大消费者当中，使广大消费者了解什么是乳糖不耐受，在普及科学知识的同时，获得消费者的认同，从而扩大产品的销售。

5 结语

伊利营养舒化奶是针对乳糖不耐受人群设计的产品，是为了解决这部分人群无法正常饮用牛奶的问题，同时扩大销售，突破乳制品的销售瓶颈。从产品的定位上来讲，营养舒化奶的定位是相当准确，就是为了解决喝了牛奶不舒服的问题，同时开发的全脂和低脂也解决了不同年龄段的需求，达到了产品定位的要求。广告上面来讲，由于营养舒化奶的特殊性，对于广告不能像伊利优酸乳或者伊利牛奶一样做广告，必须是针对特定群体做广告，广告内容的选择决定了广告是否有效。在策略上，电视广告和市场促销必须同时进行，市场促销对于新产品的市场拓展无疑是最好的办法，因此，广告内容的新颖和广告策略的优化配置，是伊利营养舒化奶成功的不二法则。