

分析钟薛高的制作、创意、发布等维度

篇一

钟薛高，雪糕届的新宠，曾在 64 分钟卖出了 300 万支。还在罗永浩的直播带货首秀中，成交量 20 万，单价不菲的钟薛高，为什么能如此受欢迎？从品牌不断地创新力便可一窥探知。

1、产品创新

产品是触达用户心智的根基，只有好的产品才能真正吸引到用户，而想要持久获取用户的注意力，产品创新是必不可少的手段。钟薛高从创立之后一直没有停止创新的步伐，不断为用户提供新鲜感来保持他们对品牌长久的喜爱。

(1) 口味创新

单一的口味只能暂时留住用户的心，一旦尝腻了这种口感是很容易对其产生厌倦感的。

钟薛高深谙这个道理，多方位创新产品口味，比如基于不同地域风味就进行了创新尝试，研发出轻/特牛乳、丝绒可可、加纳黑金、半巧主义、老树北抹茶、酿红提、冲屿海盐、爱尔兰陈年干酪、手煮茉莉、酒酿玫瑰等不同风味的雪糕产品，以丰富的口味留住用户的心。

(2) 外观创新

在颜值至上的时代，好看、创意的外观设计对于品牌吸引用户来说，是十分强大的加分项，因此很多品牌在研发产品时，就会把重点放在对产品的包装上，就比如元气森林联合迪士尼设计的包装，带有童话色彩的创新一上线便吸引了颜值爱好者的强烈关注。

钟薛高“瓦片”的复古造型，一下子就与别的雪糕品牌区分开来，形成了属于钟薛高独特的辨识度，除此之外，小小的雪糕棒签上也别有洞天，每个棒签都配有不一样的个性文案，有俏皮可爱的、搞怪的、甚至还有国风情调的，瞬间就能吸引住年轻人的芳心。

（3） 售价创新

品类定位也是品牌差异化的关键，传统冰淇淋市场单支售价普遍较低，多在 2-8 元不等。

而钟薛高一改传统低价，朝向高端雪糕路线发展，其单支产品售价在 13-18 元左右，甚至还在 2018 年双十一期间推出售价 66 元的“厄瓜多尔粉钻”，被网友戏称为“雪糕界的爱马仕”。

（4） 品类创新

不断丰富产品线是品牌永葆生命力的支撑，钟薛高对于产品品类的持续创新，则给了冰淇淋市场增长找到“第二曲线”的无限可能。

在瓦片雪糕持续大受欢迎的同时，钟薛高推出了新品“钟薛高的糕”，声量、销量均获成功。“杏余年”、“芝玫龙荔”“和你酪酪”等多款产品主打料足、多层、满足感，既收获了社交媒体端的广泛期待，也赢得了线下店铺的旺售，为品牌又增添了一层竞争力。

2、 营销创新

有了产品做品牌根基，钟薛高在营销上更加注重多元化发展，力求将产品更大范围触及大众。

（1） 跨界营销

在万物皆可跨界的互联时代，品牌之间的联合已成常态化发展，

双方联合能够最大化共享资源，为品牌形象增添更多可能，也是促进用户情感连接、口碑等维度的最有效化的扩张手段。

钟薛高之所以能快速蹿升至雪糕届的新宠，与品牌热衷跨界息息相关，万物皆可钟薛高已成为热门话题，钟薛高与小米推出的“青春版雪糕”，还与泸州老窖创新含有酒精度数的雪糕、更有与娃哈哈AD钙奶联名款“未成年雪糕”，频频跨界不仅极大提高了品牌的知名度，还打造了新潮，好玩的品牌形象。

（2）明星流量聚集

明星代言已成为品牌营销的有力手段，明星对于大众知名度与影响力十分巨大，而且其带货能力也不容小觑。

钟薛高邀请了佟丽娅等当红明星作为品牌代言人，通过明星自带的粉丝效应扩散到更多的人群中。品牌还邀请了TF家族成员敖子逸，携“厄瓜多尔粉钻”雪糕甜蜜亮相，利用其帅的外形和幽默性格为品牌收割一众粉丝的支持。

（3）热门平台声量扩散

钟薛高在创立初期，就把目光瞄准在小红书上，邀请平台KOL进行试吃评测活动。数据显示，钟薛高上线3个月，小红书笔记超过2000篇。上线8个月，小红书笔记便超过4000篇。

KOL以自身影响力引爆了钟薛高话题热度，增加了品牌的曝光率与关注度。种草笔记的扩散引来了众多用户的“拔草”行动，用户“拔草”之后又转变为种草者，接着又吸引了新的用户关注，快速发展的传播链可见钟薛高受欢迎的火热程度。

3、渠道创新

钟薛高能取得如此瞩目的成绩，在于其抓住了电商这个强大的销售渠道风口，冷链物流的逐步完善让线上购买冰淇淋成为可能。钟薛高快速抓住“家庭小型仓储式消费”的新机会，为自身找寻到了一个充满机遇的增量市场。

除了在线上发展之外，钟薛高的线下布局也十分稳准狠，通过门店、快闪店等形式在短短一年半的时间，几乎完成了对中国所有一、二、三线城市店铺的布局，而且还在不断增长扩散中。

篇二

随着新零售概念被提出，经过近几年的发展，新零售已经逐渐被大家接受，也有很多零售企业开始推进“新零售”，市场上也不乏很多新零售的新业态，如盒马鲜生、钟薛高、超级物种等。

新零售是什么？是企业以互联网为依托，通过技术手段，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，进而重塑业态结构与生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式。

在新国货品牌钟薛高看来，零售业的三要素“人货场”在新零售业态下，进行了流程和效率的重构，从而可以在一定程度上提升零售效率，升级消费者的体验。

对于新零售业态下的“人货场”，引发了钟薛高品牌新的思考，对于新零售，钟薛高有自己的一套创新思维。

新零售下，品牌与“人”拉近距离

新零售时代，强调的是“人”，是消费者的价值和体验，人的重要性

高过了物和场。随着科技的发展和消费的升级，人的价值和体验越来越被重视，市场行为中一切都将围绕“人”来进行，满足消费者需求，提高消费者购物体验，也让产品能更加被消费者接受和购买，也让品牌能更加被消费者认可和依赖。所以想做好新零售，也必须围绕“人”来展开，拉近与“人”的距离，这样才会朝着正确的方向发展。

钟薛高在用户画像中精准地找到了它的主要目标受众群。一是年龄在 25-39 岁的高知识、高收入的家庭购物决策人者，另外一类是年龄在 18-24 岁的追求猎奇与尝新，热爱生活的年轻群体。基于用户画像，有效的反映出用户的需求和爱好。钟薛高认为新零售下，产品的设计与制造一定不是闭门造车。品牌一定是要去贴近消费者，倾听他们的心声，了解他们的真实需求，这样才能做出满足消费者需求的好产品，成为消费者认可的好品牌。

在钟薛高内部专门有一个部门叫用户体验部，这个部门的职责就是去收集消费者的反馈和意见，并对产品的设计研发生产等提出建设性的意见。钟薛高认为坚持将产品做好的同时，也应考虑到消费者的便利性和注重消费者的体验感，总之一切目的都是以“人”为主，品牌需要拉近与消费者的距离。

新零售下，“货”成为品牌与消费者的情感载体

通过拉近与“人”的距离，更加贴近消费者的声音，来对产品的研发生产做出指导，不断完善产品提升品质，这是钟薛高认为至关重要的。

对于高知识、高收入的家庭消费者，他们更加注重的是产品的品

质和健康需求，需要考虑的方面比较多，例如老人不能吃过甜、过腻的东西，小朋友吃多了雪糕会不会蛀牙，送来的雪糕会不会化了.....针对这些诉求，钟薛高认为用心选材，尽量减少添加，-78℃干冰控温保持产品新鲜，维持最佳口感、网上下单直接48小时内冷链送达等，可以满足这类消费者选择产品时的挑剔和用心。

对于年轻一代的消费者，钟薛高认为要拉近和年轻的人的距离，就一定要试图去理解他们的内心的真实想法。钟薛高通过不断推出的新口味，钟薛高多款跨界联名来抓住他们的喜欢新奇尝新，追求时尚个性的心理；钟薛高产品融入传统的中国元素和国潮文化来满足年轻一代崛起的民族自信和文化自信。

一切“货”即产品，都是为了满足“人”的需求所作的，不是企业单独生产的，是有用户参与感的，用户的需求决定了产品的方向，用户的喜好决定了产品的价值，用户对产品的满意也体现了品牌的用心。新零售下的“货”也成为了企业品牌与消费者中间的纽带，成为情感的载体。

新零售下，“场”的体验，让消费再次升级

随着消费的升级，消费者对消费过程中的需求不仅仅停留在商品购买的这一层面，这也是钟薛高在线上取得不错的成绩后，钟薛高决定发力线下市场，钟薛高线上线下全渠道布局，钟薛高致力于为消费者带来更好的消费体验。

钟薛高线下旗舰店

钟薛高在杭州、上海、深圳、成都等地，精心选址、用心打造了

品牌旗舰店，并且每一家门店都有自己的主题；生如夏花、夏天的礼物、自然而然……每一个看似设计风格完全不同的门店，又都在表达着品牌创新、鲜活、崇尚自然的品牌理念。走进店里，你不仅可以享受店员热情真挚的服务，品尝单支售卖的雪糕，还可以打卡拍照，参加店内的小活动换购周边小礼品等。钟薛高认为“场”可以提升消费者的满意度和黏性，线下旗舰店除了零售的功能外，还全方位满足了消费者娱乐、休闲，甚至社交的需求，而消费者在其中享受沉浸式的消费体验，让消费再次升级。

钟薛高还在全国 100 多个城市建立了销售网络，主要进驻全国各大知名商场，超市、盒马等，下沉渠道至三四线城市，从广度和深度上扩大消费者触点，为的也是让更多消费者可以更加方便的买到钟薛高的产品。通过线上线下结合，打破线下“场”的空间限制，拓宽“场”的商品品类，消除了零售的边界，让消费再次升级。

在钟薛高看来，以“人”为核心的战略，满足消费者需求的“货”以及给消费者带来更好消费体验的“场”在新零售业态下，三者缺一不可。未来，钟薛高相信通过对“人货场”的重构，一定会实现消费者、品牌、实体店三者的共赢局面，从而推动零售行业向更好更优的方向发展。

篇三

一、“定位”失效后的品牌新打法

1. 消费升级关乎价值，而非价格因为所有消费变化的最终目的都是让消费者得到更好的，这是消费升级的核心。

现在很多人以消费者的支出变化来判断消费升级还是降级，但其实它跟价格半毛钱关系都没有，这是一个价值问题。

比如一个人年轻时候可能有一大堆爱好，甚至经常去酒吧；30岁的时候可能只会偶尔去唱歌、吃饭了；到40岁，一般就只喝茶、抽抽烟。

他在饮食、娱乐等各项的支出都减少了，但你能说他是消费降级吗？消费者真正想要的肯定还是更好的东西。

所以对于品牌方来说，要关注的根本不是卖贵还是便宜，而是产品本身是不是真的比原来好。

2. 品牌打法的迭代：从刚性到柔性

但产品的好坏也是相对的，中国这么大的市场，不可能所有人同时变化，通常是按波次递进式的。有北京、上海这样的超级城市，也有一大堆小县城。

不能说跳芭蕾是先进的，你就跑到县城去跳芭蕾。你必须理解到，县城该舞狮子还得舞狮子。

(1) 刚性：不能把消费者当傻子

所以品牌的打法是需要迭代的，过去30年都是刚性的打法。

刚性就是，根据所谓的消费者调研，结论是消费者喜欢什么，就把自己武装成什么。

这种结论有时候其实很狭隘。我见过最大样本量的调研问卷是2万份在上海。但上海有3千万人，你非要说这2万人代表了那3千万的哥们儿，依然是不客观的。

就像今天有一万个人说泰国菜好吃，但要真让你把泰国菜当家常菜吃，一个月肯定吃吐了。你的口味一定还是中国的米、面、饺子，所以很多时候消费者的洞察特别要命，很多人其实是输在这儿。

根据这个狭隘的结论，你给自己一个刚性的人设，比如勇敢，之后 30 年你天天跟消费者说自己如何勇敢。围绕一个点去强化，那个时候叫定位、聚焦。

定位理论是一个非常有指导性的东西，影响了一大批人，当年我也是“定位”的忠实拥护者。但有段时间你发现，有很多东西用定位解释不通。

后来想通了，事实就是事实，没有什么道理可以管一万年。就像诺基亚、柯达，它们定位一点毛病都没有，诺基亚总裁最后一次发布会说：“我们什么都没有做错，但是我们输了。”

我们不能把消费者当傻子，当消费者一直在变化的时候，我们不能还拿那套理论去套他。所以过去 30 年那套东西放到现在可能未必是对的，至少我们钟薛高不会这么做。

（2）柔性：让消费者定义品牌

钟薛高不谈定位，我们叫柔性品牌，把品牌想像成一个球形。

按照原先的界定，我们看到了消费者勇敢的这一面，然后说我们的人设就是“勇敢”。但这个人除的勇敢以外，可能还有幽默的一面。

因为原来大数据不发达，大家对消费者的分析都是物理的分法，你能分出来的就性别、年龄、收入、消费能力等几个维度。但在今天，我们能给一个消费者贴上一千多个标签。

你会看到人类是如何一个矛盾体。同样一个人，他背着包出门的时候，就是一个冲锋打仗的样子。但到了晚上，他回家的一瞬间，可能立马就瘫倒在沙发上。

在不同的场景下，消费者会呈现出不同的样子，那品牌干嘛非要给自己搞一个刚性的人设？

当我们强调“我是什么”的时候，我们能黏住的用户是最少的。反过来我们把自己变得更柔软，我们不说自己是什么，消费者看我是什么，我就是什么。

现在是消费者在给我们贴标签：好吃、品质高、有逼格、善良等等。每多一个标签，就意味着我们多黏住了一个属性的人群。

3、品牌新内核：关注场景和内容

之前大家喜欢说“渠道为王”或者“产品为王”，其实都没有错，但也都很片面。

过去 30 年是一招鲜吃遍天，生产能力强或者渠道能力强都能活的很好。但今天要做品牌，缺哪个都不好，而且除了产品和渠道，我觉得还有两个新的关注点：

（1）场景成为产品创新的关键

第一是场景。因为消费者在不同的场景下会呈现出不同的需求，那现在产品创新的一个关键点就是场景延伸。

麦当劳刚开始进中国的时候是以午餐为主。常规的企业想的肯定是上什么新品，让消费者多买一点。但麦当劳是从时间纬度来思考，因为餐饮本质上是在买消费者的时间。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/788103063017007001>