**钟薛高&元气森林对比分析**

1. 营销模式
2. 钟薛高

钟薛高的主要营销模式是利用年轻化的社会传播，例如与知名品牌进行跨界联名。钟薛高曾于泸州老窖联名发售酒味雪糕、与三只松鼠（零食品牌）联名发售鱿鱼味雪糕、与荣威（电动汽车品牌）联名发售黑枸杞海盐雪糕、与小仙炖（营养品牌）联名发售燕窝雪糕。通过大幅度跨界制造热度和话题度收获极高的阅读量和点击量，又通过其独特的产品造型、新奇的雪糕口味吸引消费者购买。钟薛高还利用流量明星进行品牌宣传，推动其粉丝进行购买。在各大平台的推广使得钟薛高成为了网红品牌，吸引了用户和潜在消费者的注意，并产生转化。除此之外，钟薛高在产品设计、口味创造、场景形成和营销传播等方面都设置了能够与用户沟通和讨论的出口，树立了良好的品牌形象，给用户留下良好的品牌印象。钟薛高通过限制产品的发售数量和发售时间制造产品稀缺性，促使消费者下单。

1. 元气森林

元气森林作为众多快消饮品品牌中的一个，因定位于制作年轻人喜爱的无糖气泡水饮料而脱颖而出。元气森林的定位和产品的创新避开了大部分的市场竞品，所以一上市就成为网红品牌，吸引了大量消费者。不仅在口味上抓住了年轻消费者的需求，在包装上也符合年轻人的审美。又通过大量的线上线下营销推广，例如与明星合作在各大平台推广、在电视节目和电梯间大量投放广告，成功吸引了消费者的注意。元气森林也推出了限量、限时、限地区的产品并和美妆品牌进行跨界联名，制造产品稀缺性。除此之外，元气森林还将产品出口到世界各国，不仅满足了留学生和海外务工人员的需求，还获得了外国消费者的喜爱。

1. 对比

表格 1 营销模式对比

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 钟薛高 | 元气森林 |
| 线上线下推广 | √ | √ |
| 明星推广 | √ | √ |
| 产品口味、包装 | √ | √ |
| 用户印象 | √ | √ |
| 跨界联名 | √ | √ |
| 制造稀缺性 | √ | √ |
| 出口海外 |  | √ |

1. 宣发渠道
2. 钟薛高

钟薛高联合线上线下渠道进行品牌和产品宣传。钟薛高拥有20多家线下快闪店，其销售网络遍布全国100多个城市的超市、便利店等。还将产品铺向下沉三四线城市市场。线上通过流量明星在各平台的宣传以及广告投放进行推广。与跨界品牌的联名也是很好的宣传方式。

1. 元气森林

元气森林也通过线上线下双渠道宣发品牌和产品。线下率先选择一二线城市的连锁便利店和商超切入进行产品售卖，符合目标消费者人群的消费渠道。后开设线上专营、旗舰店等，并扩张品牌铺设范围收割更广大的消费者人群。流量明星在各平台的推广也是元气森林火爆的一大原因。

1. 对比

总体来说钟薛高和元气森林的宣发渠道和方式大致相同，都是线上线下联合进行商品和品牌的宣传与推广。线上都通过流量明星在各平台的推广以及联名品牌的推广。线下主要是通过商超和便利店售卖。不同的是，钟薛高有自己的线下快闪店，而元气森林没有。其次是两个品牌目标的城市不同，元气森林主攻一二线城市市场，钟薛高下沉三四线城市市场。

1. 主打产品概念

钟薛高的主打产品概念为零添加或少添加的展现中国文化、中国味道的雪糕。元气森林的主打产品概念为0糖0脂0卡路里、健康好喝又瘦年轻人喜爱的饮品。相同点是都突破了所在领域的通常认知，以新的概念研发产品，与行业内大多竞品形成鲜明对比。

1. 产品矩阵
2. 钟薛高

钟薛高除了瓦片雪糕外还有甜品这一业务线。瓦片雪糕业务线有20多种口味的产品，甜品业务线有三种产品。

1. 元气森林

元气森林除了气泡水外还有无糖茶饮、低糖乳茶、电解制水、果蔬饮等。气泡水业务线有20多种口味的产品，无糖茶饮有10多种口味，低糖乳茶有10多种口味，电解制水有10多种口味。

1. 对比

与钟薛高相比，元气森林的业务线多，总共的产品数量也多。

1. 目前消费者群体画像
2. 钟薛高

钟薛高因其价格偏高，定位的目标消费者为家庭购物为单位的，对品质有高追求的家庭决策者，以及追求新奇、喜欢尝试新鲜事物、热爱生活的时尚年轻群体。主要消费用户定位在20-39岁的女性。

1. 元气森林

元气森林定位的目标消费者为对健康有需求的人群、想要减肥却酷爱饮料的人群、喜欢可爱风格的女生、90后消费者。主要消费用户定位在18-35岁的女性。主要消费目标集中于一线、新一线城市。[[伟大航路咨询：元气森林用户研究报告|元气森林用户研究报告\_新浪科技\_新浪网 (sina.com.cn)](https://finance.sina.com.cn/tech/2021-03-31/doc-ikmxzfmk0147508.shtml)]

1. 对比

相比较元气森林，因较高的价格，钟薛高的目标消费者人群较少。相同点是，两个品牌的主要消费用户都为年轻女性。