

农夫山泉上市，一个被卖水耽误的广告公司_详细解读_最新资讯_热点事件_36氪

关注

4-4 minutes

编者按：本文来自微信公众号“[寻空的营销启示录](#)”（ID:xunkong2005），作者 寻空2009，36氪经授权发布。

今天，农夫山泉在港股上市，董事长钟睺眈一度超过马云、马化腾成为中国新首富。

此前的招股书显示，2017-2019年，农夫山泉的收入分别为174.91亿元、204.75亿元、240.21亿元。同时，3年的净利润分别为33.86亿元、36.12亿元和49.54亿元。

以2019年的利润来看，农夫山泉的盈利能力超过了乳业巨头蒙牛的41.05亿，比两个竞争品牌康师傅（33.3亿）和统一（13.66亿）加起来都赚钱。堪称快消品中巨无霸的存在。

不少人对农夫山泉最有印象的记忆是两句广告语，一句是“农夫山泉有点甜”，另一句是“我们不生产水，我们只是大自然的搬运工。”

这两句广告语朗朗上口，且诉求明确，属于非常成功的广告，它们对农夫山泉的营销起到了巨大的作用，以至于不少人认为农夫山泉是被卖水耽误的广告公司。

这句话其实没错，从农夫山泉创始人钟睺眈的经历来看，其从创业早期就善于进行概念包装和广告策划，农夫山泉的崛起和钟睺眈的广告策划能力有着密不可分的关系，其中最具典型的几次概念包装和营销。

01 借助保健品包装赚得第一桶金

1991年，钟睺眈是娃哈哈口服液海南的代理商，70和部分80后应该对这个口服液有印象，它属于保健品。



在做代理的空档期，钟睒睒发现，当地人喜欢喝一种用龟鳖制成的养生汤，这给了钟睒睒灵感。

1993年，钟睒睒在海南创办养生堂，并推出养生堂龟鳖丸，龟鳖丸号称100%龟鳖原料，用超低温粉碎工艺制作，早期的一则广告简单粗暴，两只大鳖在屏幕上滑动四肢，不过在那个年代，看了这样的广告到让人觉得放心。



另一则广告则主打礼品市场，广告词“养育之恩，何以为报”道出了这个定位，这与史玉柱的“收礼还收脑白金”异曲同工。



上世纪90年代是中国保健品的黄金时代，在那个年代能做保健品的，大多都是善于营销的主，脑白金，太阳神、生命一号、包括上面说的娃哈哈儿童营养液等都在那个年代呼风唤雨。

看得出，钟睺睺是紧随时代的，龟鳖丸应该受到了娃哈哈营养液的启发，号称能够进行肝炎、肿瘤、肾阴亏等疑难杂症辅助治疗，以及滋阴补阳、养心活血等概念。

这让龟鳖丸短短一年时间，就从海南卖到了全国。而钟睺睺也凭借此赚取了人生的第一桶金，为他以后进军饮用水行业奠定基础。

从龟鳖丸的成功，可以看出钟睺睺极其善于概念包装和营销，龟鳖丸号称100%龟鳖原料，龟、鳖两种珍贵药用动物配合在一起使用，有“相须互补”之功。

中国人素来觉得龟鳖长寿，因而它们的原料也有治病强身功能，钟睺睺顺应了这个思维，经过概念包装和电视广告，让其获得巨大销量。

在保健品领域小试牛刀后，钟睺睺开始逐渐将他的营销能力运用在饮用水上。

02 天然水概念创造蓝海市场

1996年钟睺睺创办农夫山泉，作为饮用水的新进入者，农夫山泉压力很大。

当时市场上的主要的瓶装水主要是纯净水，纯净水是指通过蒸馏、去离子化等的过程生产出来的瓶装水，这种水不含杂质，主要的品牌如怡宝、娃哈哈等已经占据较大市场。农夫山泉作为一个后来者跟它们硬刚，并不占据优势。

保健品的火热给了钟睺睺一个启发，他在瓶装水的品类上打造了一个“天然水”的概念，天然水指取自地下形成的泉水、矿泉水等，只需最小限度的处理，相比纯净水，这种水含有矿物质元素，号称对身体更好。

“天然水”的概念确定后，钟睺睺使用了三步，让自己彻底坐稳天然水老大的位置。

- 第一步是将瓶装水命名为农夫山泉，“山泉”二字直接体现了自己瓶装水的特点，即“天然”。
- 第二步是创造广告语“农夫山泉有点甜”，这个一会再说。
- 第三部是发起公关之战，掀起“天然水”与“纯净水”之争。钟睺睺“炮轰”纯净水，称长期饮用纯净水对健康危害很大。

这次事件在全国影响很大，虽然真实的情况是饮用纯净水对健康并没有什么危害，获取微量元素的来源从来都不是水，水中的有益物质微乎其微。但是钟睺睺这次声势浩大的声讨，让消费者形成了“天然水”比“纯净水”健康的印象，而农夫山泉又是“天然水”的代名词，因此农夫山泉从这次事件中获益颇丰。

农夫山泉在1997年生产的饮用水100%是纯净水，到1998年产量降为50%是纯净水，到1999年，钟睺睺决定停止生产纯净水，全部投入“天然水”，逐渐成为天然水的老大。

03 两句大师级的广告语包装

上文说农夫山泉抛出天然水的概念，与此概念相对应，农夫山泉创造了两句家喻户晓的广告语。

- 第一句是：农夫山泉有点甜。

农夫山泉甜吗？甜就怪了。但是这句广告词朗朗上口，还给了人一种心理暗示，喝一口会觉得有甜味。同时这句广告语与采自千岛湖的天然水资源相得益彰，让农夫山泉“天然水”的定位建立了竞争壁垒。

- 第二句是：我们不生产水，我们只是大自然的搬运工。

农夫山泉这两句广告语堪称它崛起的最大功臣，它们给了消费者一个最深的印象：农夫山泉生产的是最优质的天然水。这让农夫山泉在竞争激烈的饮用水的市场中开启一片蓝海，并最终坐稳老大的位置。

04 产品包装设计噱头

近几年，有趣产品的包装设计已经成为营销的一种有效方式。可口可乐昵称瓶，星巴克猫爪杯，旺仔56个民族包装都是包装设计即营销的体现。

农夫山泉在这方面做得同样非常出色。2015年，农夫山泉宣布了三款新产品问世，分别是玻璃瓶装、运动盖装和婴幼儿版本饮用水。

其中玻璃瓶装的农夫山泉，获得 Pentawards包装设计大奖赛饮料类别铂金奖（饮料类别的最高奖项）。

农夫山泉玻璃瓶天然矿泉水的设计以自然为灵感，全透明的四个包装选取了长白山的典型天气和植物：雪花、山楂海棠、蕨类植物和红松果实。浅绿色的四款设计用于含汽天然矿泉水，选取了长白山四种典型的动物，包括东北虎、中华秋沙鸭、马鹿和鸢。

农夫山泉瓶身的设计充满传统中国艺术色彩，同时体现了其水源地的自然生态，阐明了什么叫“大自然的搬运工”。



2017年，农夫山泉用网易云音乐合作推出农夫山泉乐瓶，这个合作可能受到了昵称瓶的启发，它是一次特别的包装设计，也是一次跨界营销，正像农夫山泉说的：“每一首歌都是一瓶水，只有喝水的人才知道其中的冷暖滋味。”



除此以外，像下面这些包装同样赢得不少好评。





农夫山泉是一个非常善于在包装设计上做文章的品牌，作为一个擅长营销的公司，他们明白每一次包装设计，每一瓶卖出去的水，都是一次营销机会。

从卖保健品起家到成为一个年盈利近50亿的巨无霸快消品品牌，农夫山泉的崛起史，也是它的概念包装和营销史。

农夫山泉的招股书显示，2017年至2019年，公司的广告及促销费用分别为9.82亿元、12.34亿元和12.19亿元。拿2019年来看，农夫山泉的广告和促销费用相当于其利润的1/4，如此重视营销的公司，也无愧为一家“被卖水耽误的广告公司”。

【参考资料】

人民网：调查背景：纯净水之争

华商韬略：喝了那么多年的农夫山泉，你可知道它的老板竟如此另类？



我们不生产水,我们只是大自然的搬运工



在中国人的印象中，天然的是不添加任何人工成分的，因此一直是最好的。

其实农夫山泉的水基本都来自地表水，比如河流湖泊水，再加工成瓶装水。但这句广告词给人的印象是农夫山泉是直接来自大自然（千岛湖）灌的水，这种水是纯天然，无任何加工的。

知乎有一个问题：农夫山泉一年卖那么多，长白山不会枯竭吗？这就是大部分消费者看到这句广告对农夫山泉的印象。

针对“大自然的搬运工”，农夫山泉多年来做了一系列广告片和纪录片。

2016年农夫山泉推出了第一支“可以跳过的广告”，一句“此广告可无条件免费关闭”成了巨大噱头，在广告圈影响深远。后台数据统计，有接近70%的人观看时间超过30秒或是看完了全程。当然这支广告的核心还是讲述“大自然的搬运工”。

画中画

00:00 / 00:00

大家都...
曾经的...

用腾讯视频观看

2018年，农夫山泉组建了一支全球顶级的野外纪录片团队到产品的水源地长白山拍了一部60秒的纪录片。

片中展示了长白山的自然生态，麋鹿、鸳鸯、老虎等动物在优美的环境中怡然自得，“什么样的水源，孕育什么样的生命”道出了农夫山泉水源的优质。这部短片被称为农夫山泉《最美广告片》流传甚广。

画中画

00:00 / 00:00

大家都...
最惊艳...

用腾讯视频观看