

我们聚会吧——周黑鸭“聚一虾”产品整合营销策划案

一、项目概述

作为**休闲食品品牌**，周黑鸭希望带给消费者“**会娱乐、更快乐**”的日常体验。通过创造**温馨的产品使用情境**，强调产品的**聚合社交属性**，方能多角度**触达用户归属情绪**，带给大别样的吃虾体验，深入传达品牌主张。

在营销层面高度整合运用线上线下资源，从**话题营销**入手，结合**体育赛事、综艺选秀、电子游戏、创意快闪短视频**等年轻人喜闻乐见的方式；融合**社群营销**，激发**朋友圈、微博圈、抖音圈**等社交媒体圈层内部的病毒式传播，扩大熟人口碑效应。让品牌真正做到年轻化、有活力。

聚一虾以可口、卫生、方便的产品和庞大的消费者群体为源头，通过热点事件和社群关系互动实现消费者在物质与精神层面的双重满足，从而转化为**深刻的品牌记忆**，深化品牌效应。

二、项目策划

（一）策划目标

1. 以“**聚会**”为切入点，精准影响**年轻圈层受众**
2. 在与**热点话题的交互**过程中，完成产品体验，引发**情感共鸣**，形成**产品记忆**
3. **传播轻食、休闲、娱乐的小龙虾消费理念**，改变小龙虾只能堂食的固有消费观念
4. 提升品牌关注度和好感度，**引领小龙虾消费时尚新潮流**

（二）传播策略

1. 基于**热点事件和粉丝群体**。

每个人都有自己的兴趣爱好，一群具有相同兴趣爱好的人们更容易形成诸如“**体育迷**”、“**追剧迷**”、“**电子迷**”等**粉丝文化圈层**，并发动**线下聚会**。“聚一虾”要做的，就是借助**热点体育赛事或热门综艺的契机**，撬动饭圈的嗨点，聚拢受众群体。通过场景的营造和受众的聚集，**打造聚会和小龙虾的共在感**，使得“聚一虾”成为**聚会神器**。

2. 基于**态度认同和情感共鸣**。

在小龙虾产品市场极大丰富的情形下，谁抓住了受众的认同和情感记忆，就抓住了受众的味蕾。通过增强小龙虾休闲食品的娱乐性质、聚会性质的传播，使得受众自觉地将“**聚一虾**”带入到与熟人之间**互动沟通、增进感情的消费情境**之中。

3. 基于**社群和强关系**。

不同于常规的宣发渠道，“聚一虾”需要在**朋友圈、短视频平台、B 站等垂直领域**，实现基于**强关系的一对一有效传播**，实现**熟人之间点对点的口碑相传**。

（三）媒体策略

1. 将“聚一虾”线下体验店打造成多样而温情的聚会场景，不同的聚会隔间配备高清直播设备、舒适家具和互动游戏装置，路过的家庭、闺蜜朋友可即刻拍照打卡并品尝美食。同时定期举办**相关聚会狂欢节**，邀请球迷或游戏玩家群体前往体验或进行游戏竞技，并配合官方媒体、网络直播等相关媒体宣传。

2. 结合相关体育赛事，制作**微信小程序游戏和网页分享游戏**，参与或分享游戏可获得**相关赛事有奖竞猜的资格和“聚一虾”产品优惠券**。以低成本借势营销，通过简单却又十分具有趣味性的互动游戏引起用户的共鸣和好奇，实现声量和销量的双重提升。

3. 联合 B612、脸萌、faceu、美图秀秀等自拍软件定制“聚一虾”专属贴纸并开发聚会照片自动生成相册的互动 h5，吸引受众在朋友圈、微博等社交媒体平台发布吃“聚一虾”、与朋友聚会的合照，配合多方社交平台和意见领袖、网络大 V 炒热话题，引发全民关注。

4. 利用**短视频平台**，围绕“如何快速剥虾”、“吃虾的正确姿势”、“挑战 10 秒吃虾”等话题引流，**鼓励 MCN**（Multi-Channel Network，指联合若干垂直领域具有影响力的互联网 PGC，大致可以理解为那些掌握并运营着头部网红们的机构）**带动广大受众在短视频平台观看、分享食用“聚一虾”的相关视频**。调动活动设置热转、话题互动量、视频上传量三重机制，带领吃虾成为年轻人心目中的时尚娱乐新潮流。

三、项目执行

（一）创意主题

1. 核心事件创意

聚一虾之“我们聚会吧”狂欢节

2. 制造话题

#聚一虾狂欢生活节#

#聚会，让生活更美好#

#啻一虾，聚一夏#

（二）预热传播阶段

以**新媒体社区传播发酵**为阶段重点。

主要包括微信小程序游戏、自拍软件贴纸、自动生成 h5 相册以及 MCN 短视频上线等核心玩法，预埋活动爆点。

（三）创意落地

以**线下活动开展**为阶段重点。

云图摄影与网红主播实时直播“聚一虾”线下体验店“聚会狂欢节”的活动流程，电视台现场采访、抖音小视频、活动盛况小视频直观展示活动盛况。

（四）事后传播

以**品牌占位**为阶段重点。

总结战报、用户故事稿等占位小龙虾休闲食品市场，重点宣传小龙虾消费新兴潮流的形成，为品牌持续发声。

四、项目评估（预计）

（一）传播效果

“聚一虾”品牌线上线下的整合传播模式传焦当地用户，持续发酵，声量输出，精准占位。开展当地广告投放、朋友圈 H5、微信小游戏、抖音视频、快闪视频、网红直播等实现超高曝光量，真正做到覆盖地区所有年轻群体的**创意营销**。统帅独立大型品牌体验馆，吸引年轻人到馆体验嗨爆全场，现场互动交互人数爆棚。其中 1 平方米场景激发了一众青年群体的拍照热情，温馨、活力的**沉浸式场馆**吸引年轻人群体之间与产品进行亲密互动。

（二）受众反应

通过体育、娱乐圈热点事件借势传播，影响人群达 500 万+人次。使受众自觉把“聚一虾”自觉带入聚会语境和情感记忆，养成轻食、休闲、娱乐的小龙虾**消费理念**，形成小龙虾消费时尚新潮流。

（三）市场统计

一方面使周黑鸭“聚一虾”品牌进一步占领市场份额，迅速提升小龙虾作为休闲食品的市场销量；另一方面，通过对“聚一虾”与聚会、狂欢节的展示与用户交互，提升“聚一虾”品牌的知名度，**强化小龙虾休闲食品行业第一占位**，有效与核心目标人群建立联系。

（四）媒体统计

腾讯、网易、搜狐、新浪四大门户网站，国内多家**主流媒体**第一时间报道聚一虾之“我们聚会吧”狂欢节盛况，统帅与近万年轻用户交互情况，众多媒体主动转发并分享，影响人数超 1000 万+。同时自媒体、线上口碑媒体发起话题，引起众多年轻消费者走心共鸣。

其中官方微博话题#聚一虾聚会狂欢生活节#讨论阅读量达 5000+万，转发评论 1000+；现场照片直播浏览量 10 万+；后期追加 50 万+的朋友圈广告投放、报广、以及活动现场的电视台采访、图文直播、网红直播和当地 70 家媒体组成的**传播矩阵**，持续发酵，实现高度曝光。

五、项目亮点

【沉浸式场景打造，活用饭圈文化】

粉丝当道的时代，产品需要给受众传递价值，需要吸引**受众的高度关注及参与**。围绕“体育迷”、“追剧迷”、“电子迷”等粉丝文化圈层，借力“饭圈”文化，打造聚会和小龙虾的共

在感，使得“聚一虾”成为聚会神器。

【人际互动与归属感的营造，打造品牌记忆】

从产品到聚会，从关系到情感，打破小龙虾市场仅仅停留在口味上的竞争。通过增强小龙虾休闲食品的聚会性质的宣传，使得受众自觉地将“聚一虾”带入到与熟人之间互动沟通、增进感情的聚会情境之中，在味蕾满足之余抓住受众对“聚一虾”的**独特认同和情感归属记忆**。

【立体化整合传播】

借助热点娱乐事件造势，倚靠朋友圈、微博、抖音、快手等目前用户活跃度最高的网络社区，形成立体化的**传播矩阵，覆盖面广，影响力大**。整个传播过程始终围绕核心主题，并通过线下聚会活动，深度沟通全国媒体联动资源。

【社群传播，精准有效地吸引消费者】

基于社群和强关系，比常规的宣发渠道更省钱省力却更为精准有效，实现熟人之间点对点的口碑相传。通过**聚会场景化模式把人际互动、群体互动体验搬到现场**，使得受众更加**身临其境**地感受到小龙虾消费时尚新潮流所能带来的人际情感的维系和美好生活的构建。

附：项目背景调研（对周黑鸭“聚一虾”产品的市场调研及深度分析）

一、调研准备

1. 调研对象

周黑鸭公司、卤制品行业、小龙虾产业、休闲食品消费群体、社会公众

2. 调研方法

• 文献资料法

通过搜集网络相关信息（包括文字、视频、声音等）以文献阅读和总结，了解休闲食品生产和消费的现状；通过网络搜集相关信息了解周黑鸭公司生产流程、品牌门店、传播活动、网络商城的基本情况，分析其中的优缺点；抓取媒体对同行业企业（包括小龙虾产业和休闲食品产业）的相关报道，了解媒体与社会公众对小龙虾企业及休闲食品产业的关注程度与基本评价。

• 问卷调查

设计问卷在网络社区集中发放，了解休闲食品消费群体和社会公众对小龙虾产业和休闲食品的了解程度、偏好、食用习惯；对周黑鸭公司的知晓程度和基本印象，了解“聚一虾”品牌发布以来受众的相关评价。

3. 调研内容

• 周黑鸭公司基本状况

- ①品牌定位
- ②受众范围

• 卤制品行业发展概况

- ①市场规模
- ②食品零售规模

• 小龙虾产业发展概况

- ①产业规模
- ②市场交易情况
- ③消费情况
- ④品牌建设

• 休闲食品消费群体与社会公众对小龙虾休闲食品的看法

- ①购买意愿
- ②食用偏好
- ③媒介使用习惯

二、调研结果分析与结论

1. 周黑鸭公司

• 品牌定位

周黑鸭国际控股有限公司，是一家专门从事生产、营销及零售休闲熟卤制品企业，主营业务为卤鸭、鸭副产品，卤制红肉、卤制蔬菜、卤制家禽及水产类等其他产品。目前产品包装形式主要有气调保鲜包装、真空颗粒包装产品。“会娱乐更快乐”是周黑鸭的品牌理念。努力成为年轻、有活力兼具文化底蕴、生活品味的品牌是周黑鸭品牌目标。周黑鸭相信，可口、卫生、方便的产品，能够为消费者带来更大的乐趣和更好的体验。

• 受众范围

周黑鸭品牌有数百家直营门店遍布北京、河北、天津、重庆及武汉、广州、长沙、杭州、郑州、南京、南昌等省会城市。同时分别在湖北省武汉及河北拥有两个大型现代化生产中心，为支持不断扩充的零售店铺网络及不断发展的网上渠道，正规划建设新增华东、西南地区及华南地区生产中心。“周黑鸭”产品深受年轻白领和学生一族的喜爱，在消费者心目中享有一定的美誉度和知名度。

2. 卤制品行业

目前，我国卤制食品行业还处在成长期，市场规模还相对较小，市场潜力较大。随着“十二五”时期我国居民收入进入中等收入阶段，城乡居民的食品消费将从生存型消费向享受型、发展型消费加速转变，卤制食品正好符合了我国居民生活方式转变的现状，安全卫生、方便快捷的食品将日益受到人们的青睐，我国卤制食品消费将会迎来持续快速增长。

• 市场规模

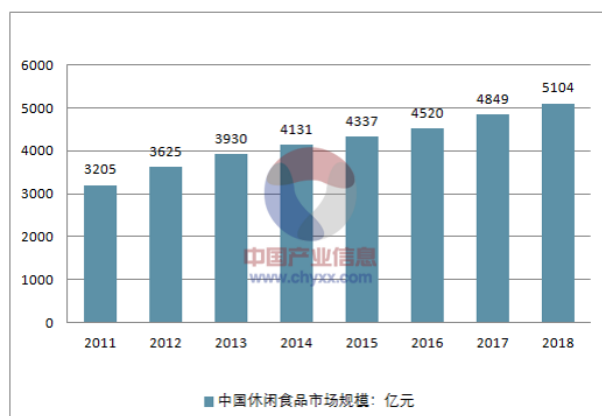


图 1：2011-2018 年中国休闲食品市场规模走势

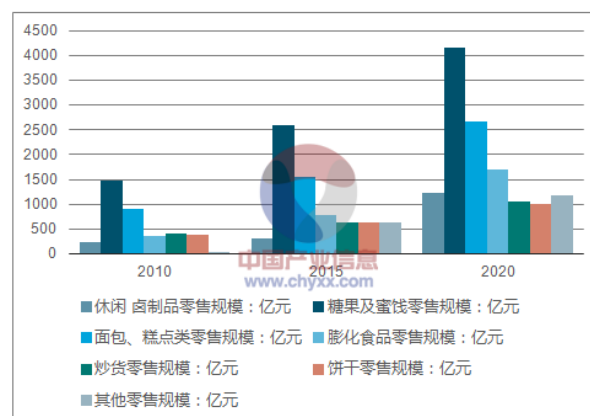


图 2：中国休闲食品不同产品零售规模

近年来，中国休闲食品的市场规模的快速发展，从 2011 年的 3205 亿元增长至 2016 年 4520 亿元，年均复合增长率达到 7%，2017 年休闲食品市场规模达到 4849 亿元，预计 2018 年有望超过 5000 亿元。

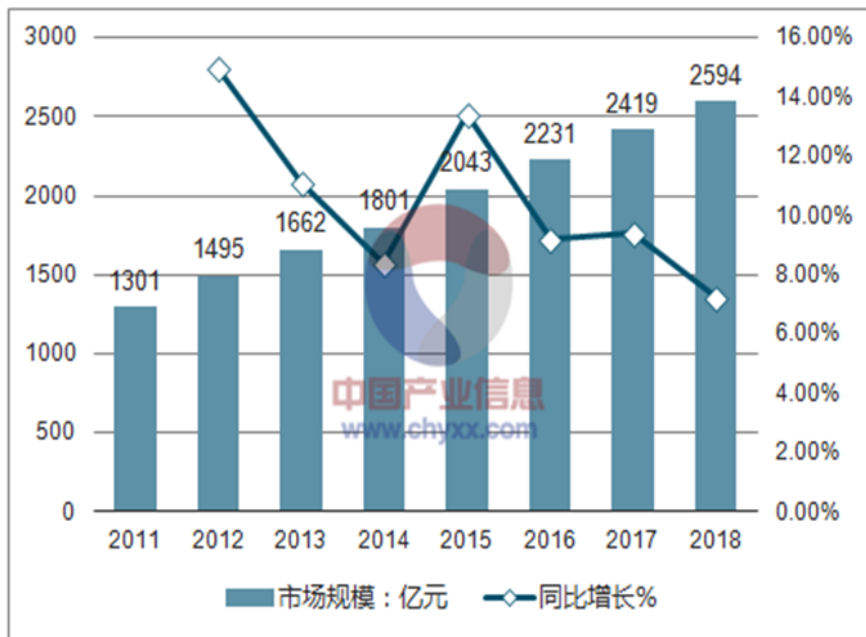


图 3：2011-2018 年中国卤制品食品行业市场规模走势

2006 年我国卤制食品市场规模 2231 亿元，到 2017 年我国休闲卤制食品的市场规模为 2419 亿元。目前，我国卤制食品生产企业有上万家，作坊式仍然是行业内的主要经营模式。行业整合加速、集中度提高，品牌将成为企业的核心竞争力。

• 食品零售规模

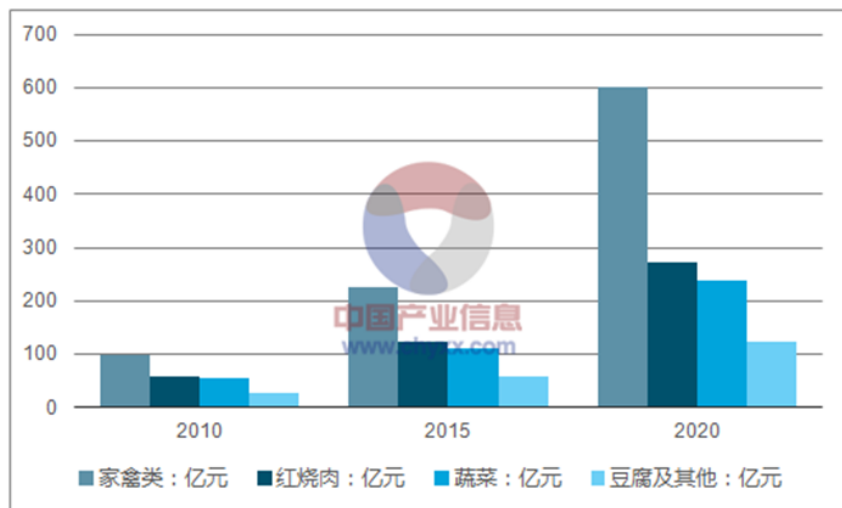


图 4：中国不同类别卤制品食品零售规模

2015 年不同类别卤制品中家禽、红烧肉、蔬菜、豆腐及其他类别的零售规模分别为：226 亿元、124 亿元、112 亿元、60 亿元。预计 2020 年家禽、红烧肉、蔬菜、豆腐及其他类别的零售规模分别可达到 600 亿元、273 亿元、239 亿元、123 亿元，分别占比：48.6%、22.1%、19.4%、10%。

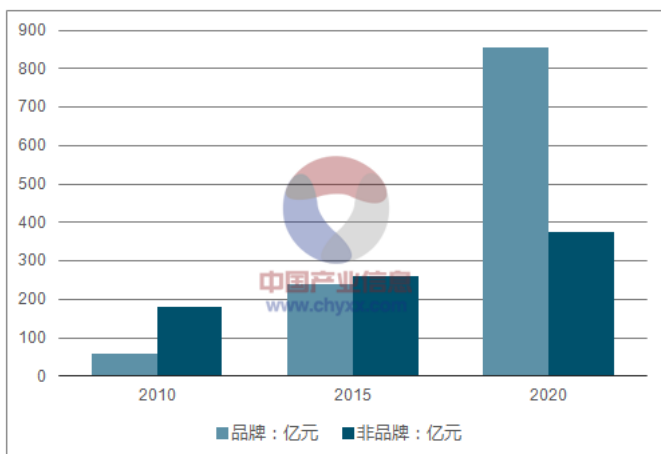


图 5：中国品牌/非品牌卤制品食品零售规模

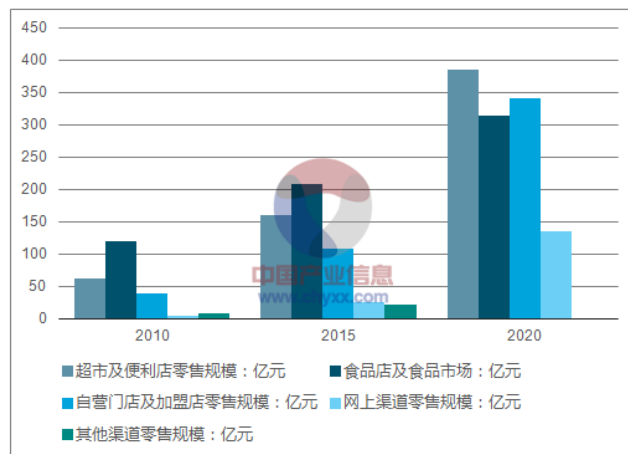


图 6：中国不同渠道卤制品零售规模

随着我国国民经济的快速发展，我国居民对休闲卤制食品的消费支出逐年增加，行业市场规模逐年扩大，我国休闲卤制食品的消费支出仍将保持较快的发展态势。

同时随着消费者消费需求的提升、对产品品牌和品质的关注，行业内企业展开了激烈的品牌竞争、提升其管理水平、抢占市场份额，具有规模和品牌优势的行业龙头企业，更是持续加大采购、生产、质量安全等各方面的投入力度，以满足多元化的消费需求，保障企业的持续、健康、规范发展。

3. 小龙虾产业

2017 年，中国小龙虾产业加快发展，养殖面积突破 1000 万亩，产量突破 100 万吨，经济总产值突破 2600 亿元。小龙虾养殖已成为生态循环农业发展的主要模式之一，是新时代加快推进渔业绿色发展最具活力、潜力和特色的朝阳产业，是主产区实施乡村振兴战略和农业产业精准扶贫的有效抓手，在培育地方经济增长新动能、推进农业供给侧结构性改革、促进农业增效和农民增收过程中发挥着重要作用。

• 产业规模

中国小龙虾产业从最初的“捕捞+餐饮”起步，逐步形成了集苗种繁育、健康养殖、加工出口、精深加工、物流餐饮、文化节庆于一体的完整产业链。据测算，2017 年全国小龙虾全社会经济总产值约 2685 亿元，比 2016 年增长 83.15%。其中，养殖业产值约 485 亿元，以加工业为主的第二产业产值约 200 亿元，以餐饮为主的第三产业产值约 2000 亿元，分别占全社会经济总产值的 18.06%、7.45%、74.49%。

• 市场交易情况

小龙虾交易市场建设进一步完善，长江中下游小龙虾主产地，如湖北省的武汉、荆州、鄂州、潜江，湖南省的长沙、岳阳、南县，江西省的九江，江苏省的盱眙、金湖、兴化等地区，都建设了小龙虾批发市场或者小龙虾专营店。冷链配送与物流体系建设快速成长，开通了货运物流、客运专线物流及航空物流，实现 24 小时内送达全国各地，保障了小龙虾运输成活率和品质。

小龙虾电商经营模式不断创新，以京东、阿里巴巴等为代表的“电商平台+小龙虾”经营模式，全面布局小龙虾销售市场。2017 年，仅湖北省电商平台交易额就达 5 亿元，其中潜江市“虾谷 360”垂直电商平台的“互联网+小龙虾”运营模式，吸纳的采购大户和交易商户达 300 多家，小龙虾物流配送辐射全国 300 多个城市、3000 多客户终端，年小龙虾交易额达 3.59 亿元。

从国内市场看，小龙虾的消费主要集中在华北、华东和华中地区的大中城市，北京、武汉、上海、南京、长沙、杭州、苏州等城市的年消费量均在万吨以上。近年来，消费区域还在不断扩展，西南、西北、华南、东北地区消费量也在逐年上升。

小龙虾上市供应期较为集中，季节性分化明显，市场价格受上市供给量影响较大。据全国水产品批发市场信息系统监测，2016-2017 年，小龙虾批发价格峰值都出现在春冬上市淡季，价格谷值都出现在夏秋上市旺季。据对全国水产品批发市场价格监测数据分析，2017 年 3-4 月份小龙虾批发市场价格较高，一般为 45-55 元/公斤，5 月下旬至 6 月底价格短期回落，低位运行在 35-45 元/公斤，7 月上旬开始回升并一路走高，达 60-70 元/公斤。

• 消费情况

中国小龙虾国内消费以餐饮为主，消费群体不断扩大，餐饮消费市场呈现爆发式增长态势，受到了广大消费者，特别是青年一代消费者的青睐。

中国小龙虾消费方式主要有三种：一是传统的夜宵大排档；二是品牌餐饮企业的主打菜品；三是互联网餐饮，即线上与线下相结合的小龙虾外卖。由于小龙虾生产季节性强，其消费也具有明显的季节性特征，2017 年，小龙虾消费旺季始于 4 月份，5-8 月份最盛，9 月份开始淡出。

近年来，各地积极加大小龙虾菜肴开发，形成了一大批小龙虾知名菜肴和餐饮品牌，如江苏盱眙的“十三香龙虾”、南京的“金陵鲜韵”系列、湖南南县的“冰镇汤料虾”、湖北潜江的“油焖大虾”等，有效推动了小龙虾餐饮消费向深度发展。据美团点评网统计，2017 年 7 月，除武汉市小龙虾餐厅数量较 2016 年同期有小幅下降外，北上广深等城市都呈现出快速上涨趋势，其中广州市、上海市同比分别增加了 2448 家和 1326 家。大量商家涌入小龙虾餐饮市场，除从事小龙虾专营店外，还纷纷做起小龙虾兼营，如必胜客、肯德基分别推出了小龙虾披萨、小龙虾帕尼尼等产品。

从消费者年龄结构看，小龙虾的消费受众以 20-39 岁的年轻群体为主，50 岁以上消费群体和 19 岁以下消费群体占比相对较少。其中，外卖小龙虾则以 80 后、90 后为主流消费群。从消费渠道来看，80%的小龙虾通过堂食渠道（包括夜宵摊）售卖，20%的小龙虾通过互联网渠道售出。据美团点评网的大数据显示，在互联网餐饮市场上最受喜爱菜品 TOP10 榜单中，小龙虾名列其中，约占了销售总额的 4%。

• 品牌建设

近年来，各产区着力打造了一批小龙虾区域公共品牌。如：江苏省的“盱眙龙虾”品牌位列由中国品牌建设促进会、经济日报社、中国国际贸易促进委员会、中国资产评估协会

等单位联合发布的中国区域品牌百强榜第 22 位，居水产品品牌榜榜首；湖北省的“潜江龙虾”成为国家农产品地理标志保护产品；湖南省的“南县小龙虾”获国家地理标志产品保护。

在营造地方区域品牌的同时，企业纷纷创建和培育自主品牌，如湖北省的“楚江红”“霸气龙虾”“虾皇”“中国虾谷”，江苏省的“太明龙虾”“红透龙虾”，湖南省的“渔家姑娘”，江西省的“海浩”“峡江”“鄱湖”“柘林湖”“绿富美”“湖家妹”等，企业品牌影响力和知名度持续提升。

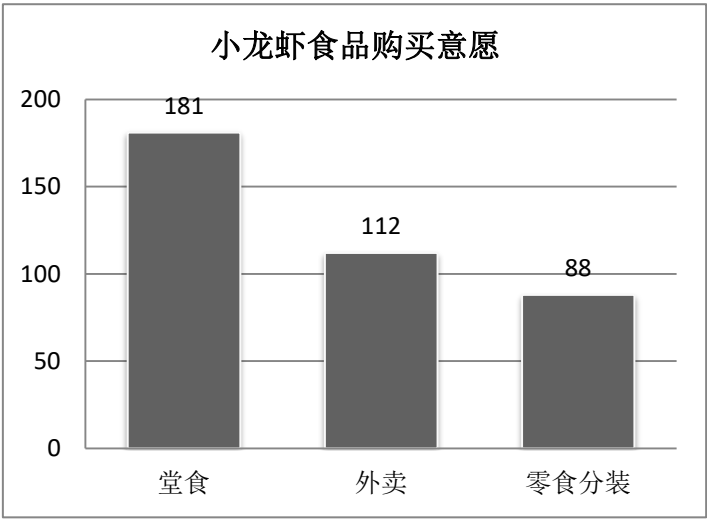
2017 年，各地积极举办各类小龙虾节、虾王争霸赛、口碑小龙虾美食评鉴会等节庆活动，组织开展以小龙虾文化为主题的旅游休闲活动。安徽合肥龙虾节、盱眙国际龙虾节、潜江龙虾节等节庆活动影响越加深远和广泛。据不完全统计，2017 年参与小龙虾节庆活动人次超过 9000 万，起到了拉动消费、整合产业、促进增收的重要作用。

随着生产的不断扩大，消费热情的持续升温，各主产地政府对小龙虾产业将更加重视，将其作为产业扶贫、乡村振兴的一个重要抓手。以小龙虾为主题，包含生态旅游、争霸比赛、美食评鉴、生产体验等各种活动的文化节庆，将在越来越多的地方举办，并成为当地的一项民俗节庆和地方特色品牌。作为带动多产融合发展的明星产业，小龙虾产业的“星味”将越来越成气候。

4. 休闲食品消费群体与社会公众

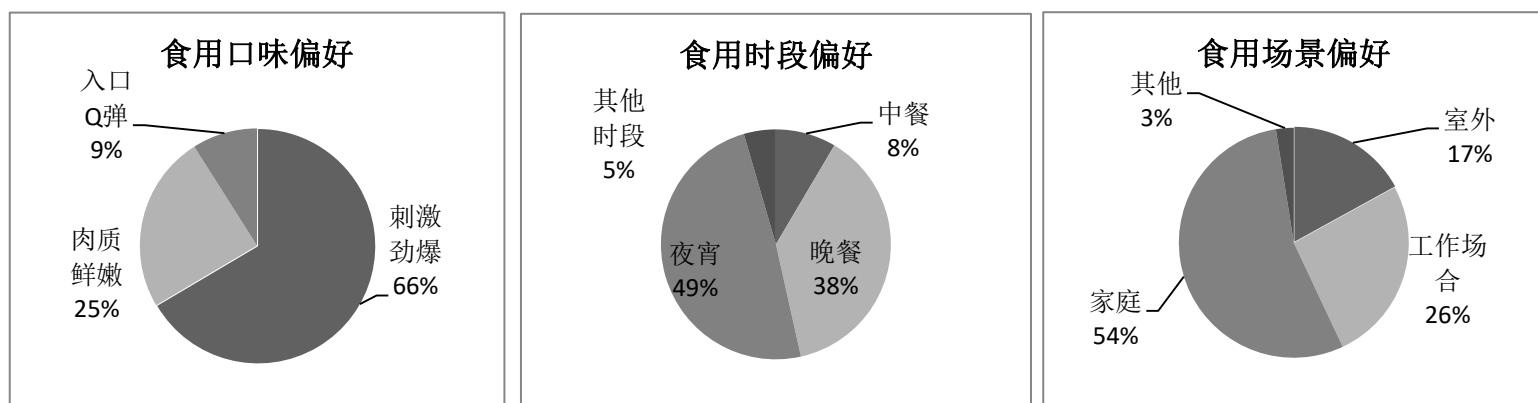
• 购买意愿

在受调的 200 名社会公众中，有 181 人表示愿意去饭店尝试堂食小龙虾；112 人表示愿意尝试外卖订购饭店里的小龙虾；88 人表示愿意尝试分装的小龙虾休闲食品。大众对于小龙虾的购买习惯还停留在堂食和外卖上，接受小龙虾作为休闲食品娱乐消遣的较少，购买习惯有待进一步改变。



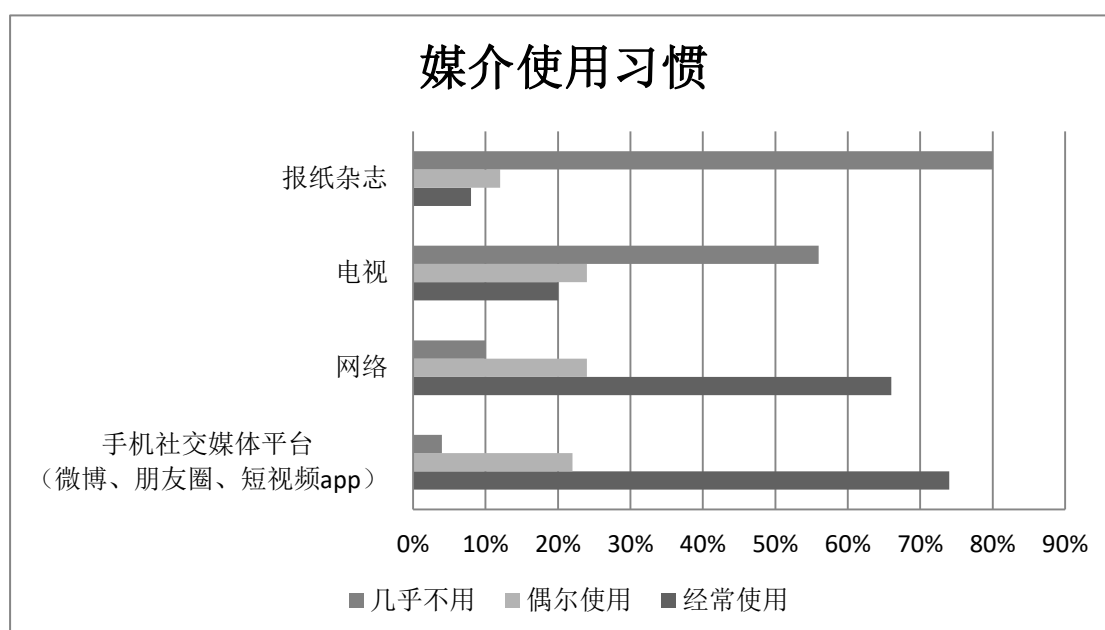
• 食用偏好

在受调的 200 名社会公众中，133（占比 66%）人表示小龙虾的口感刺激劲爆最为重要，偏咸偏辣的会优先选择，其次才是肉质的新鲜滑嫩程度和 Q 弹程度。食用的时段和场景则以晚餐（76 人，占比 38%）、夜宵（98 人，占比 49%）和家庭内部（108 人，占比 54%）为主。



• 媒介使用习惯

在媒介使用习惯方面，由于小龙虾食品的消费群体年龄分布多处于 20~40 岁阶段，所以受调的 200 名社会公众在媒介选择上更偏向于朋友圈、短视频等社交媒体平台，对报纸、电视等传统媒体使用较少。



三、项目 SWOT 分析

优势 (S)		劣势 (W)	
规模优势	①周黑鸭资产雄厚，知名度高，企业影响力大 ②“聚一虾”自主品牌研发步伐快，食品供给链完整	品牌劣势	品牌影响力主要集中于湖北省，品牌影响力的覆盖范围较小
理念优势	拥有“质量第一，信誉至上，保持特色，持续发展”的经营理念强调安全质量的保证和人文关怀。	渠道劣势	以线下门店为主，线上电商平台开发有限，售卖渠道较为单一。
形象优势	周黑鸭产品深入人心，“聚一虾”借助周黑鸭平台容易获得大众的普遍信任	传播劣势	①周黑鸭公司在产品营销和广告策略上较为保守， ②传播投入少，媒体选择有限
机会 (O)		危险 (T)	
内部因素	资本实力雄厚，发展“聚一虾”产品，开拓小龙虾产业有助于品牌多元化的尝试	内部因素	①“聚一虾”品牌投资周期长，前期投入较大 ②周黑鸭作为卤鸭制品公司，缺乏小龙虾产品运营的相关经验
外部因素	①小龙虾零售市场前景广阔 ②受众对小龙虾的需求日益提升 ③运输技术和食品保鲜技术有巨大突破 ④食品电商平台兴起，食品运输时空效率大为提升	外部因素	①小龙虾市场竞争大，口味和服务竞争激烈 ②社会公众对于小龙虾作为休闲食品品牌的认知具有局限性
建议			
①传播轻食、休闲、娱乐的小龙虾消费理念，引领小龙虾消费时尚新潮流 ②将“聚一虾”打造成为不再仅仅是依附于“周黑鸭”的独立品牌，使得“聚一虾”在龙虾小吃界独树一帜，而不必再和卤鸭类食品相提并论 ③扩大“聚一虾”在大学生、青年工作者市场中的知名度 ④以方便快捷、味道劲爆且质量好作为主要宣传点，培养品牌美誉度，巩固受众基础			

四、可行性分析

• 社会分析

2017 年，中国小龙虾产业加快发展，养殖面积突破 1000 万亩，产量突破 100 万吨，经济总产值突破 2600 亿元。小龙虾养殖已成为生态循环农业发展的主要模式之一，是新时代加快推进渔业绿色发展最具活力、潜力和特色的朝阳产业，是主产区实施乡村振兴战略和农

业产业精准扶贫的有效抓手，在培育地方经济增长新动能、推进农业供给侧结构性改革、促进农业增效和农民增收过程中发挥着重要作用。中国小龙虾产业从最初的“捕捞+餐饮”起步，逐步形成了集苗种繁育、健康养殖、加工出口、精深加工、物流餐饮、文化节庆于一体的完整产业链。据测算，2017 年全国小龙虾全社会经济总产值约 2685 亿元，比 2016 年增长 83.15%。其中，养殖业产值约 485 亿元，以加工业为主的第二产业产值约 200 亿元，以餐饮为主的第三产业产值约 2000 亿元，分别占全社会经济总产值的 18.06%、7.45%、74.49%。

• 受众分析

中国小龙虾国内消费以餐饮为主，消费群体不断扩大，餐饮消费市场呈现爆发式增长态势，受到了广大消费者，特别是青年一代消费者的青睐。据美团点评网的大数据显示，在互联网餐饮市场上最受喜爱菜品 TOP10 榜单中，小龙虾名列其中，约占了销售总额的 4%。

• 企业自我分析

周黑鸭集团自身实力雄厚，在人力、物力、财力方面都有很大优势，能为小龙虾产业运行提供充分的资金保障。作为休闲食品品牌，周黑鸭希望带给消费者“会娱乐、更快乐”的日常体验。这与“聚一虾”希望营造温馨的产品使用情境，企图强调产品的聚合社交属性不谋而合。