



珍珍薯片：巧借渠道創建強勢品牌

香港百宜有限公司
助理總經理(銷售及事務部)
潘文寶先生

「珍珍」背景



- 在香港具有逾**39**年歷史
- 擁有一群忠實擁躉，特別是小童
- 享有完善的零售及批發網絡（包括：百佳超市、惠康超市、華潤超市、**7-Eleven**、**OK**便利店、萬寧、屈臣氏、吉之島）
- 高質素的產品並配合良好的銷售基礎
- 產品線寬闊、口味多樣化
- 在香港零食市場處領導地位





再進軍中國市場...

中國市場品牌管理的思維—— 過去與現在



過去

- 品牌只對居於大城市的消費者起作用
- 視中央電視台(CCTV)為創建強勢品牌的捷徑

現在

- 瞭解地方電視頻道的重要性
- 針對目標受眾，在大學城宣傳
- 認為樣本贈送是最有效的速銷方法

有利再進軍中國市場的因素



- 渠道管理及營商環境相對規範化
- 國內消費力大大提升，特別是國內年青人
- 對小吃的接受程度比以往增加
- 可利用品牌作宣傳媒介的渠道增多
- 國內食品質量備受質疑，消費者認為舶來品的可靠性相對地較高
- 中國—東盟自由貿易區(ASEAN–China Free Trade Area)成立

再進軍中國市場遇見的威脅



- 國內市場競爭越趨激烈
- 外資品牌主導銷售渠道
- 品牌知名度老化
- 需時了解急速變化的中國市場，包括：
 - 仍未充分掌握國內大眾媒體的最新發展趨勢和如何選擇國內媒介

再進軍中國市場的策略



- 進行大規模的市場調查，以全面了解急速變化的中國市場
 - 善用國內經銷商
- 原因：
- 盡快鋪設銷售渠道
 - 攤分財務風險
 - 與國內大賣場和政府建立關係

於國內市場擴張所遇見的挑戰



- 管理人才
- 如何進一步滲透中國市場（一線城市？二線城市？...）
- 過分依賴經銷商帶來的潛在問題



謝謝!