

黄太吉

黄太吉

凤凰涅槃之路

熙熙攘攘尽热闹
安安静静赴前程

暢赫



王者之心

数据 | 邓丽琼
文案 | 陈婉姬
美工 | 王一帆

【摘要】2012 年，黄太吉公司利用互联网造势营销手段获得了消费者强烈的追捧，也使得黄太吉在四年内完成多轮融资，估值高达 12 亿。然而近日黄太吉却面临合作商户“出走”及“工厂店”大量关闭的危机，本文通过案例分析为黄太吉提供落地的解决方案。

一、 背景分析 | 述企业过去故事

- 1. 黄太吉在前期运用互联网营销思维掀起了“互联网+煎饼”的热潮，然而“眼球经济”的营销手段被市场争相模仿，已成红海；
- 2. 产品结构单一、用户体验差且售后公关工作不到位，导致客户留存率极低；
- 3. 外卖平台管理运营体系不成熟，产能成本费用高昂，导致合作伙伴“出逃”以及工厂店”大量关闭；
- 4. 企业品牌定位模糊，多品牌战略失误导致品牌形象冗余化。

二、 营销 4P 分析 | 论未来发展前途



图 1 黄太吉营销 4P 分析

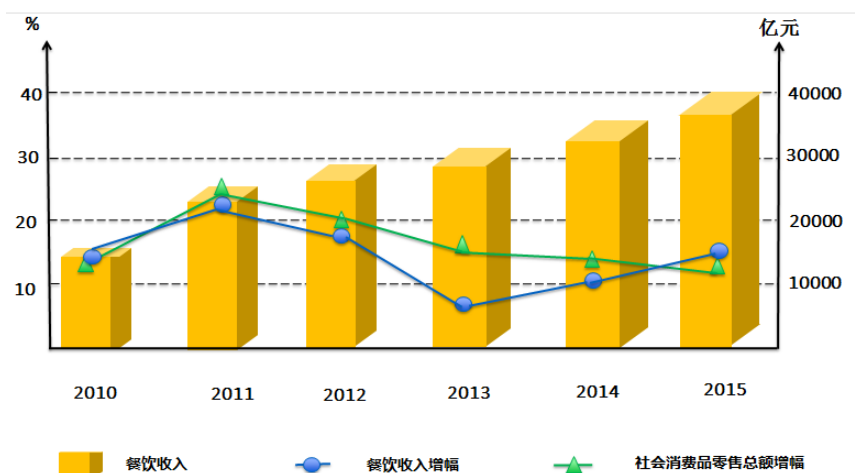


图 2 2010-2015 年全国餐饮收入及增速状况（数据来源：国家统计局）

通过分析，在当前严峻的形势下，黄太吉重振旗鼓并非不可能。如今正处于餐饮业的高速发展时期，互联网+餐饮的新型餐饮消费模式颇受欢迎。因此，黄太吉可以通过解决定位模糊及品牌形象不佳等问题，采用加减法战略增强自身核心竞争力，摆脱往日的困境。

三、 解决方案 | 加减法重整旗鼓

1. 加法战略

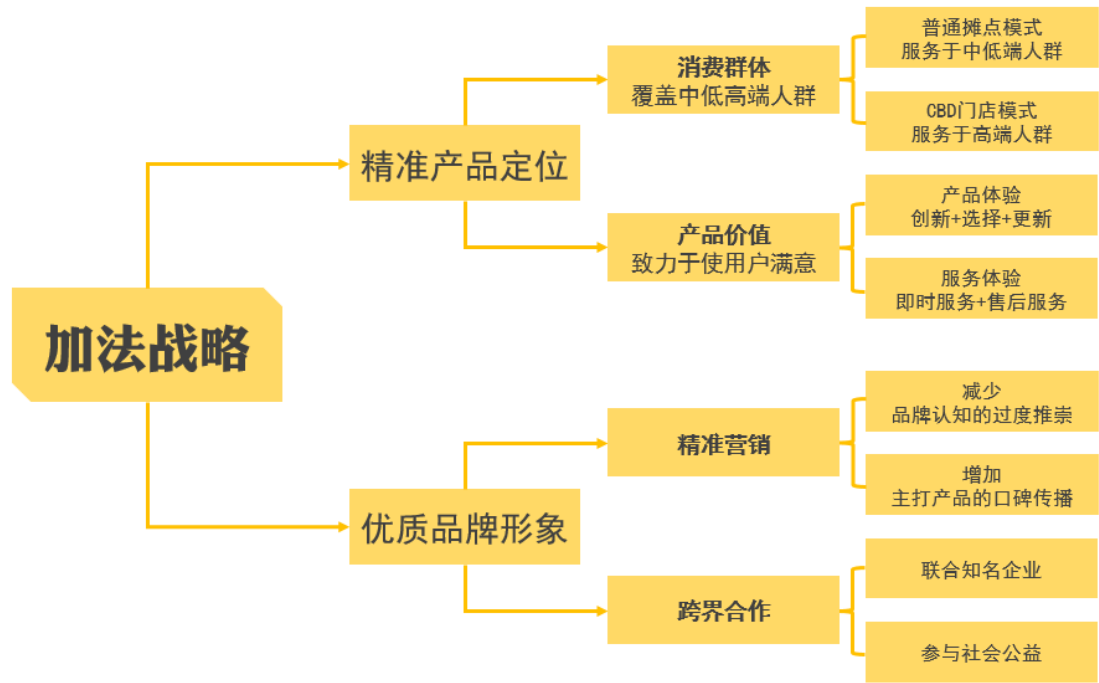


图 3 加法战略概览

1.1 “+精准产品定位”

为了更好地深化产品定位，我们重新定义产品理念：“做一张温暖的煎饼，温暖肠胃，熨慰心灵。”

黄太吉原有消费群为高端白领，产品消费低频，为此在原有客户群体的基础上做加法，用“摊点模式”扩展至中低层消费人群。同时，在原有产品与服务的基础上做加法，用“优质产品+服务”创造消费者满意的产品价值。

1.1.1 “+消费群体” - 覆盖中低高端的快餐品牌



高端用户

[1]用户画像：工作于CBD的高端白领群体，在餐饮选择方面，追求就近、快速、时尚、健康

[2]解决方案：黄太吉位于CBD的门店和独立外卖平台解决高端用户就近快速购买餐点的需求，同时满足其对就餐体验的高要求



中低端用户

[1]用户画像：分布于住宅区、学校区的普通居民和学生群体，在餐饮选择方面，希望就近购买、物美价廉

[2]解决方案：我们为黄太吉设计“摊点式小型店面”，能够快速复制和广泛分布。一方面，充分优化有限的空间设计，优化就餐体验满足用户“物美”的需求，另一方面利用成本优势定期举办促销活动，满足用户“价廉”的需求。

图 4 用户画像及解决方案



图 5 摊点模式示意图

1.1.2 “+优质产品” - 创造消费者满意的产品价值

“东西好吃”、“服务很赞”从来都是餐饮业不需言及的金牌攻略。对此，我们将从优化产品与服务体验两方面深化产品价值。

(1) 产品体验

首先，创新主产品“煎饼”的配方，在原有煎饼配置的基础上增加配菜体系与酱料体系。其次，增加用户的产品选择空间，扩展快餐产品种类。最后，以“菜单日更新，餐点分时段”的模式，增强消费者新鲜感。

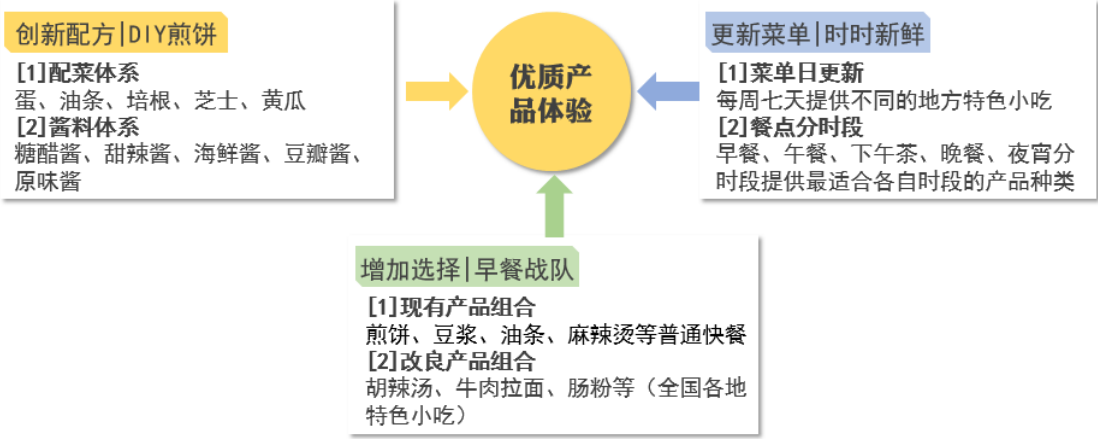


图 6 产品体验模式图

(2) 服务体验

一方面，在即时服务上做到贴心和用心。建立与奖金挂钩的门店服务质量排行榜，建立打赏制度实现服务人员与客户的即时互动反馈，从而提升服务质量。

另一方面，完善售后服务体系，针对消费者在各网络平台上的产品差评，做到及时跟进，迅速改良。

1.2 “+优质品牌形象”

为了更好地传递给消费者黄太吉的产品定位，同时消融社会大众对于黄太吉品牌的消极认知，优化品牌形象势在必行。

1.2.1 “+精准营销” - 推广优质产品

营销上，黄太吉需改变以往对噱头营销的过度推崇，转向用口碑传播优质的产品形象，如邀请名人明星参与产品升级阶段试吃，利用名人的影响力重振品牌形象。

1.2.2 “+跨界合作” - 提高品牌形象

一方面，联合知名企业批量提供产品，利用合作企业的品牌背书实现黄太吉自身的品牌价值提升。

另一方面，参与社会公益活动，消融社会大众对于品牌的恶行认知，实现黄太吉品牌形象的社会再认知。



图7 跨界合作方案

2. 减法战略

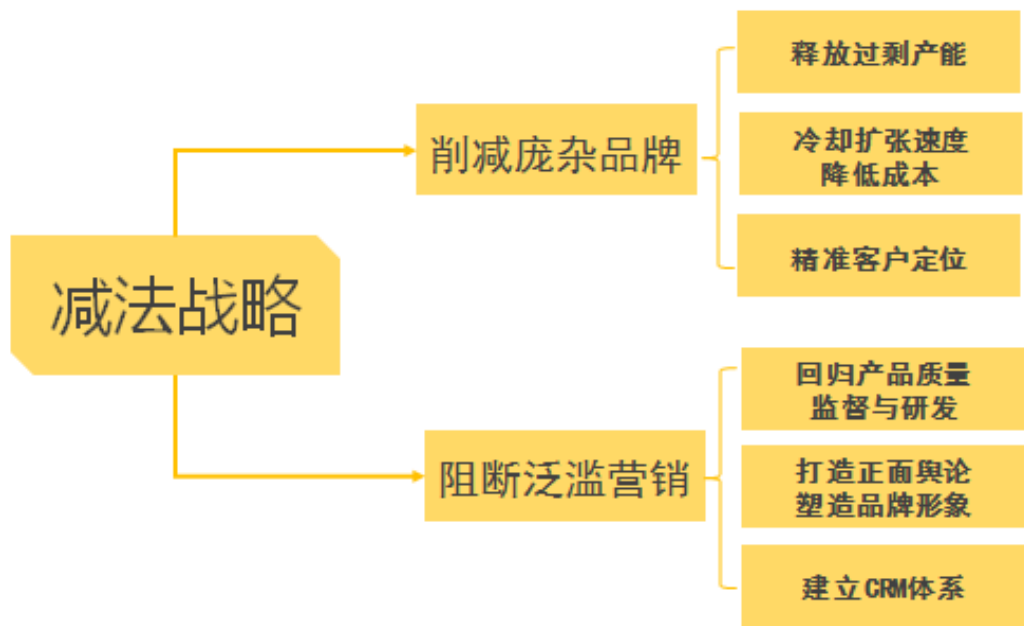


图8 减法战略概览

2.1 “-庞杂品牌”

针对多品牌战略失误所造成的品牌定位模糊与品牌冗杂，我们通过削减庞杂品牌的措施来释放过剩的产能，从而降低为支撑庞杂品牌体系所造成的巨额成本。与此同时，筛选出符合黄太吉品牌定位的业务，达到符合精准客户定位的目的。

2.2 “-泛滥营销”

黄太吉最初靠着互联网饥饿营销的手段迅速获得了大量线下用户，但这种营销模式很快就被市场大量复制形成营销红海，造成消费者将关注点回归到产品质量。所以此时将更多的成本投入于产品研发、质量监督以及客户关系管理上，从而打造正面舆论风向以建立健康、有情怀的品牌形象，将会获取更多的忠诚客户。

四、 未来规划



图9 黄太吉未来 1-2 年规划图解

黄太吉 完美煎饼

做一张很酷的煎饼

温暖肠胃，熨慰心灵