

案例正文:

卫龙辣条：小食品，大营销¹

摘要:辣条一直被人们冠以“垃圾食品”的称号，在食品行业可谓是颇受偏见。国家对辣条食品安全问题也是重拳出击，而卫龙辣条却能独树一帜，利用互联网营销手段掀起了一股辣条潮流。本案例以卫龙辣条的独特营销模式为主线，描述企业如何运用特色营销策略突破发展管理瓶颈，成为辣味休闲食品的龙头企业。旨在从渠道策略、互联网营销、热点营销等角度引导学生判断、思考和分析企业的成功做法，同时也为其它企业提供有价值的参考借鉴。

关键词: 卫龙辣条；互联网营销；热点营销；社会公益营销

0 引言

北方的秋天是个美丽的季节，秋高气爽，十分怡人。80后的小米粒挽着自己的闺蜜走进了商场，一进商场大门，一家装潢极其简约、典雅的商铺瞬间吸引了二人的注意。抬头一看名字，小米粒不禁大声喊出：“卫龙辣条！学校小卖部的卫龙辣条什么时候搬到这么高大上的店铺了？”两人惊奇地交互了一下眼神，异口同声地说道：“得去看看！”于是二人带着激动和好奇走进了店铺，两名服务人员立马迎了上来，将二人紧紧围住。其中一名首先说道：“女士，您好！欢迎光临卫龙辣条专卖店，我们将用最真诚的态度为您服务！”话音刚落，另一位服务人员就将二人引到了各个展柜前讲解道：“这是我们最新推出的苹果手机式包装的辣味食品，不仅让您吃的健康更让您吃的有品位，这是...”听着服务人员一字一板地介绍着卫龙辣条推出的最新产品，小米粒突然产生了苹果手机专卖店的乱入感，再看着面前这一包包苹果手机式包装的卫龙辣条，小米粒和其闺蜜二人完全搞混了头脑。是的，80后、90后记忆中那摆满校园小卖部的一袋袋小小的卫龙辣条早已摇身一变，开起了线下“苹果风”旗舰店。辣条也有了自己的展柜，有了富丽堂皇的门面，不再是囿于一隅！

当卫龙辣条开起了自己的品牌旗舰店，获得顾客的一致好评，销售量节节攀升，也许大众还在不以为然。但是，当一个外国消费者将其品尝卫龙辣条的照

1. 本案例由山东农业大学经济管理学院的王洪生、杨柳、朱艳、陈翼、张凯撰写，作者拥有著作权中的署名权、修改权、改编权。

2. 本案例授权中国管理案例共享中心使用，中国管理案例共享中心享有复制权、修改权、发表权、发行权、信息网络传播权、改编权、汇编权和翻译权。

3. 由于企业保密的要求，在本案例中对有关名称、数据等做了必要的掩饰性处理。

4. 本案例只供课堂讨论之用，并无意暗示或说明某种管理行为是否有效。

片放到网络上，随即引起了众人的热议，昔日学校小卖部的卫龙辣条都登上了国际舞台？没错，当你在海淘、亚马逊输入“卫龙辣条”时，你会发现在国内几元钱一包的小零食在国外价格高达 12.99 美元，并且获得四颗星的高度评价。为什么我们眼中普通的辣条不仅在国内畅销，还能获得国际市场如此良好的反响？为什么卫龙辣条无论在国外还是国内均能获得消费者如此高的口碑评价？在这销售成功的背后是卫龙食品一次又一次别具匠心的创新尝试和精妙的营销布局。

1 披荆斩棘:十八年坚守

现代社会的发展使得民以食为天的观念也在渐渐发生改变，更加追求健康与休闲。就在这种社会观念影响下，休闲食品行业得到了飞速的发展。近几年，我国休闲食品市场每年需求额超过千亿元，市场规模正在以几何级的速度增长，同时消费市场年增幅在 25% 左右，说明我国休闲食品企业在未来具有巨大的发展潜力和生存空间。由此可见消费休闲化已成为市场的主导方向，而麻辣类食品又占据了休闲食品的 70% 份额。由 CNPP 数据研究、十大品牌网、网购网等联合重磅推出的 2017 最受消费者喜爱辣条品牌的评选中，卫龙辣条高票当选，作为十大品牌中成立最早的企业，在十八年的发展中葆有持续活力，广泛引起社会的广泛关注。

自成立之初，卫龙即确立了“健康、快乐，共赢”的企业文化理念，主营业务是麻辣食品，经过了几年的沉淀与发展，在 2003 到 2004 年间，卫龙搬入了河南省漯河国家级民营工业园，开始了打造“卫龙”系列休闲食品之路。漯河是中国的食品名城，在生产方面形成了地区性规模优势，无论是在原料供应还是营销渠道方面，都积累了丰富的资源。卫龙食品搬进工业园后，拥有更加明显的渠道资源优势，为企业的进一步生产扩张铺平了道路。但卫龙食品始终没有忘却“一切从源头抓起”的生产原则，自主提高原材料及辅助材料的使用标准，即使增加原料成本，也严格挑选产地及供应商，未有一丝懈怠，实现了配料的标准化，生产标准高于行业执行标准。在多年的生产经营中卫龙企业始终坚持“健康、快乐、共享”的企业精神，提高了员工主动承担责任的自觉性，为其进一步发展形成了强大的精神文化支撑。截至 2009 年，卫龙已经分别在漯河、驻马店、扶沟等多个生产基地进行生产，在短短四年间公司实力不断提升，很快便成为了河南省的著名品牌。



图1 卫龙生产扩张图

秉持着“品质保证，创意营销”的理念，卫龙辣条在麻辣制品领域一路高歌猛进，现如今，已经形成“New 尝鲜亲嘴豆干”、“Hotstrip 大面筋辣条”、“风味小食”、“海味零食”等多个产品系列，并建成集研发、生产、加工和营销为一体的休闲食品产业链，将几块钱一包的辣条小食品从漯河卖到世界各地。在国内，产品畅销三十多个省、自治区和直辖市，北到哈尔滨、南到海南岛，西到乌鲁木齐，东到上海；在国外，登上了美国的奢侈食品排行榜，被外国人誉为“中国 25 岁以下年轻人最受欢迎的小吃”，成功进军全球市场。到 2015 年，辣条品类市场规模达到 500 亿，仅“大河南”每年的产值就达到 300 亿，成为当之无愧的“麻辣之王”。

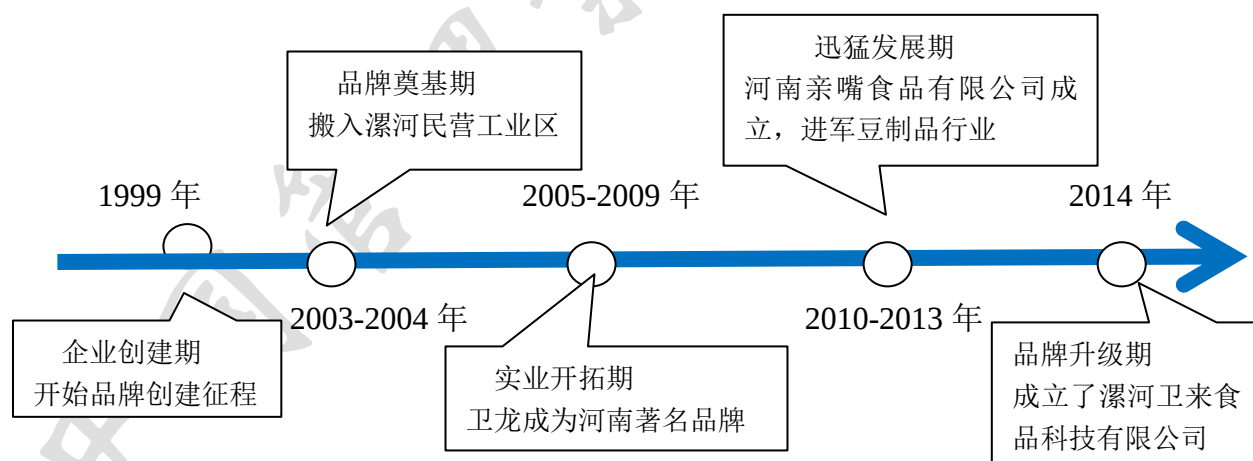


图2 卫龙发展历程

2 崭露头角—早期营销

1999 年，刘伟龙在河南省漯河市建立了卫龙食品，改变以往辣条常规的制造方法，改用面粉作为主要原料进行辣条生产，坚持品质保证，“大面筋”成为其经典系列。然而，打开市场并非易事，卫龙采取了一系列营销方式渐渐在麻辣制

品行业崭露头角。

2.1 地面推广，品牌定位

从品牌建立到遍布全国，十几年间，卫龙颠覆了人们对于传统麻辣制品的传统印象，打造了一个高端化、健康化的新一代麻辣制品。品牌建立初期，最重要的是形成有效的市场战略，明确产品定位，以为今后的营销推广做准备。卫龙食品清晰地认识到麻辣休闲零食的目标消费者应该是年轻的消费人群，2000 年初网络媒体并未普及，人们接受新鲜食品最有效的途径还是家庭附近的超市、便利店，所以，卫龙的销售团队将推广目标定位于人流密集的生活区。首先与家乐福、沃尔玛等大型商超达成合作，为卫龙辣条设立货架，在当时这些大型超市的市场份额高达 52%；其次，将产品投放到 7-11、全家等 24 小时连锁便店，延长可售卖时间；最后，在学校及社区附近的小卖部进行产品销售，更为密切的接近消费人群。卫龙各个网点的销售人员进行了全渠道的推广销售，使得卫龙辣条渗入人们生活的方方面面。多年地面网点的密集性推广，使得全国性的经销商网络也很快建立，形成了地面销售链。也正是由于十几年的线下销售推广积累的超高的人气，为卫龙更深层次的品牌推广活动奠定了坚实的基础。

2.2 形象代言，品牌推广

公司规模日益壮大，但与此同时，食品行业新产品层出不穷、食品产业不断升级，尤其是 2005 年以来国家连续出台辣条行业专项政治文件，给卫龙辣条的发展带来了巨大的挑战。2008 年，卫龙管理层决定冲刺食品行业的更高峰，但是对于以何种方式、何种产品进行二次创业的问题，未达统一结论，内部展开了一次头脑风暴会议。

调研部 L 经理认为：“现在市场上麻辣制品的生产企业越来越多，同质竞争问题严重。而且随着经济水平的提高，消费者不怎么在意价格问题，反而非常看重食品的健康性。所以我们应该生产更为健康的产品吸引消费者，同时达到多样化经营，与其他生产厂家区分开来。”

“即使产品再好，若是没有打开市场也是徒劳，在宣传上我们应该扩大覆盖面，只是进行地面推广效果不理想。现在人们接受信息来源的渠道多为电视，我们要不要试试制作电视广告。当然，制作广告还不够，当下明星效应正热，我建议我们也要找个代言人来为我们做宣传”宣传部经理 W 说道。

“既然要开发更为健康的新产品，那么就要从原料选起，从源头抓才会真正有效果。同时，可以投资一批新设备，保证硬件设施完备。”生产部 M 经理补充道。

经过会议讨论，最终决定以原料更为健康、口感更为均衡的豆干制品作为突破口，描绘二次创业的宏伟蓝图。随后决定开创“亲嘴”系列产品，正式进军豆制

品行业。同时，为了突破形象与社会知名度的制约，以及为新产品的推广做准备，卫龙特邀国内一线明星赵薇为形象代言人，重磅推出“卫龙”经典系列，加上各大媒体的宣传推广，引来一大批粉丝追随者，使得卫龙经典麻辣系列产品很快被消费者进一步所熟知。卫龙管理层感受到粉丝效应的巨大力量，于是在 2012 年乘胜追击，力邀当红人气女星杨幂加盟，为卫龙带来了青春活力的气息。赵薇与杨幂的联合出击，凭借两者超高人气和非凡影响力，提高了卫龙的社会知名度，也使卫龙的品牌竞争力提升到一个新的高度。卫龙系列产品良好的销售势头从推向市场起即一发不可收拾，在同类产品的销售中稳稳占据了主流地位，被无数消费者指名购买，成为全国各地所有商场必备的畅销食品。



图 3 卫龙品牌形象代言人

2.3 创新包装，品牌升级

如何从内到外的改造卫龙辣条的形象一直是企业所关心的事，如果说质量是产品的第一张身份证明，是品牌价值的内在来源，那么包装则是产品成功的第二张王牌，是给消费者留下深刻印象的关键。卫龙辣条成立于 1999 年，对于 85、90 后而言，辣条伴随着几乎所有人的记忆，可以说辣条不单单是美味的零食，还有他们童年的记忆、校园的时光、儿时的小伙伴。卫龙辣条抓住消费者怀旧的心理，推出了一系列怀旧风的新包装，并附上广告宣传语“童年味道 80-90 儿时回忆”，同样这一系列包装也是对卫龙品牌文化的传承，是对卫龙 15 年发展之路的见证。此系列包装一上市即刻引起热烈反响，已是成熟之年的 80 后、90 后消费人群又纷纷前去购买，对于他们来说，买一包小小的辣条，回忆起的是童年的味道，是最美好的舌尖记忆。

卫龙辣条的另一部分消费人群主要是 00 后新时代的青少年儿童，可爱、色彩鲜明的东西总是能吸引他们的眼球，针对此消费特性，卫龙推出了漫画包装。卫龙“魔芋爽”系列有了自己的卡通形象代言人---一个小馋娃浓黑粗眉毛小眼睛，留着一撮逗趣黑毛，张着大嘴，嘴角留着一滴口水，一副天然呆、自然萌的吃货

形象。复古风搭配馋娃的百变萌萌造型，成功拉近了消费者和产品的情感距离，亲和、幽默逗趣的形象包装必能吸引小朋友及年轻消费者们。全新的创意包装，成功的让卫龙辣条登上了微博热搜榜，不少消费者为了赶一把新潮而纷纷前去品尝。卫龙辣条的全新包装极具文化特色，给消费者留下了深刻的印象，是一次成功的促销活动。



图 4 怀旧风包装



图 5 漫画包装

3 旭日东升—网络营销

21 世纪初开始，伴随着互联网技术的发展，中国正式进入互联网时代。人们的消费习惯随之日渐转变，开始倾向于足不出户的网络购物方式，因此卫龙辣条逐渐将目光聚集到了这片“蓝海”。同时，在信息如光速般传播的今天，时代热点层出不穷，卫龙辣条充分借助网络平台，走出了一条独特的网红电商之路。

3.1 登陆电商平台，渐入佳境

随着麻辣休闲食品行业的发展，更多的企业开始进军，到 2013 年已有企数万家，竞争不断加剧，新的进入者使得卫龙辣条的地位受到撼动。与此同时电子商务模式席卷全国，电商成为了时代热点，热点的背后带来的是高利润、高销量。一方面是来自同业对手的竞争，另一方面是电子商务市场巨大利润空间的吸引。已经占据了传统地面销售渠道的卫龙决心搭载电商市场的东风，打开互联网市场，来面对市场的冲击。商场如战场，断然不可贸然前进，每一步的发展都少不了精妙的布局与对策。首先卫龙派出营销团队对辣条的消费人群进行了全面营销调研。经过在全国 40 个大中城市进行市场普查，对 500 份完整的调查问卷进行整理和分析，结果显示：80 后、90 后的新一代年轻人占据辣条消费人群的百分之九十以上。同时发现在当前互联网信息化背景下，新媒体用户规模持续扩大，呈现出巨大潜力。根据“中国网络新媒体用户研究报告”资料显示，当前中国网络新媒体用户可以划分为五类人群：乐享生活新生代的 95 后学生党、80 后为主收

入有待提高的进取青年型、潮流小资族的都市白领、多金实力派的都市金领以及 80 前传统小康者。其中，在互联网包围的环境中成长的 95 后学生党以及 80 后青年占比最大，这与辣条的主要消费人群表现出了鲜明的一致性。因此，卫龙食品决定：对症下药，进军电商。2015 年卫龙食品正式在天猫建立了卫龙辣条旗舰店，开始了 O2O 战略计划。淘宝网是我国最大的网络购物平台，占据了我国移动购物市场交易规模的 84.2%，其月独立移动设备数达到 5 亿，用户资源丰富。卫龙辣条登陆淘宝电商平台后借助平台获得顾客，依靠物流体系加速食品流通，既可扩大了销售渠道。卫龙天猫旗舰店在淘宝的自然搜索占比高达惊人的 40-50%，辣条销售量出现巨大提升。

在开拓国内网商平台的同时，刘董事长也注意到了国际市场的开阔前景。面对这陌生但亟待开阔的国际市场，立即派出精干的市场调研员对全球消费者的购买方式、消费偏好、需求指向等方面做了细致的分析，充分考虑全球各地的社会文化、风俗习惯、生活环境。综合全球市场细分报告，卫龙将经济发达、人口集聚的美国确定为目标消费市场，并进一步定位到在每年高速增长的在美华人。随后与美国最大的网络电子商务公司亚马逊合作继续开拓市场，正式拉开在全美线上销售的帷幕。登陆亚马逊后，卫龙同等规格和质量的辣条漂洋过海到美国后价格竟然高达 12 美元，折合人民币 76 元，飞涨十几倍，成为继老干妈辣酱第二种登上美国奢侈食品榜单的中国食品，并给出四颗星的高度评价。

3.2 平台展现，更进一竿

在如今的网络环境中，虚拟性使得培养企业的可信度相对不那么容易，消费者尤其对产品的质量合格程度最为关注和担心。而辣条食品行业在产品质量方面更可谓岌岌可危，一直被“垃圾食品”、“黑心作坊”、“校园小卖部食品”等各种标签牢牢贴住。随着国家监管的不断深入，辣条行业开始转型升级，而卫龙辣条率先引进先进的生产设备，建设了完备、安全、健康的食品生产线。可是一旦消费者对产品形成一定的偏见将很难消除，也因此许多的辣条生产商不断地退出了市场。卫龙辣条却独辟蹊径，以一种全新的开放态度将企业生产流程展现给消费大众，为卫龙辣条“洗白”。2016 年 7 月 11 日晚间，卫龙食品邀请到金牌质检员进行天猫平台直播《辣条是如何炼成的》，带领大家进入生产车间，参观包括原料、生产、调味、分装、甚至研发检测等细化流程，向 20 多万新媒体用户展现了卫龙食品高水平的生产设备以及品质、安全的生产链条，让众人刷新了对辣条的认识和看法，在微博等平台引起广泛讨论。

为了引发持续关注，卫龙借助微博平台自导自演了一部“苦情大戏”。故事起于一位顾客要求卫龙天猫客服发货到“新疆克拉玛干沙漠 77 号府邸第 32 颗白杨

树”，面对如此特殊的收货地址，客服人员一时没了办法。就在工作人员还摸不到头脑的时候，“凭什么不给我发货”的血红色字样刷满了卫龙旗舰店的首页。天猫的卫龙食品旗舰店被黑客攻击的消息一经传出后便在各大新媒体平台铺天盖地的引起激烈地讨论，其中不乏部分官方新闻类微博加入“抓捕行动”。而之后卫龙官方微博宣布：这是精心策划的营销事件。在此期间卫龙微博互动量高达 17 万，位居实时热搜榜第 10 名和热门话题第 4 名，在百度搜索指数上平均值也高达两千。

3.3 携手暴走漫画，打造全新体验

随着互联网社交平台快速发展，在线社交平台将众多网络热词带进了大众的生活，表情包、段子手成为了国民娱乐的重要组成部分。要成功实现互联网营销必须要紧随消费者的脚步，因此卫龙辣条决定开展“打造国民网红”的战略。微信与 QQ 是当前我国最大的网络社交平台，信息转发量高、流通速度快是其两大特点，将辣条形象融入交流图片中，是提升宣传效果的不二之选。因此先后与暴走漫画、微博段子手紧密合作制作聊天漫画，如潮水般涌入各个新媒体用户的自定义表情包，高频率地出现在大众的在线聊天中。此时的卫龙辣条不仅是一种美味的零食，可以满足人们的味觉体验，更成为了人们网络社交不可缺少的一张自定义聊天图片。同时在产品大包装上都会附有暴走漫画表情，拆开以后，每个小包装上也会出现不同的暴走漫画表情，每一包零食都给顾客不同的体验。社交网络中也随之出现了“来包辣条让我静静”、“吃包辣条压压惊”等表情包。“国民网红”的身份进一步地提升了卫龙辣条的知名度、品牌地位，销售数量剧增。卫龙辣条凭借其诙谐的语言、可爱的卡通图片已被越来越多的人所接受，顺利实现了提升企业可爱度的目标，赢得了更多消费者的信任和喜爱。

4 精进不止一热点营销

数字技术不断发展，媒体传播平台正在发生深刻的变化，消费者接触信息变得更加快速，同时更加趋向碎片化。借助热点事件营销成为一种更为有效的营销策略，深知此点的卫龙辣条开始了新一轮的市场扩展。

4.1 拥抱“二次元”文化

互联网时代的发展为人们的生活催生了一种新的文化——二次元。二次元角色扮演者的数量不断增多，二次元的文化观念也逐渐的渗透到了人的生活，成为了社会的热点。据中研网数据显示在我国二次元用户约 2.19 亿人，其中 90 后和 00 后占据绝大比重，这个广大的群体正好与卫龙的消费群体的年龄段相吻合。更为重要的是，二次元人群覆盖率广，具有较高的忠诚度，以二次元的日系服装为例，回购率能够达到 60%-80%，具有极高的黏性，此外，当有共同爱好和话

题的人聚集到一起组成社交圈后，其传播性将被成倍放大。卫龙辣条营销团队面对逐渐升温的二次元文化，又一次推出了新一轮的热点营销计划。2015 年，一位二次元角色扮演者以一套自创的“辣条娘”服装，在网上一炮而红，并且热度持续不减。面对与辣条如此相近的二次元形象，卫龙辣条营销团队立即采取行动，决定在 2016 年重要的营销机会“双十一”期间实施以“打入二次元人群”为目标的营销策略。卫龙天猫旗舰店负责人陶捷表示不同于往年主打的“寻找童年美食”主题，2016 年推崇的是一种更为自由态度，这样更容易被活跃的新生代青年所接受。以辣条形象为主推，借助主流的直播、视频等方式进行全网宣传，与此同时在杭州、上海等地实施地推活动，引领部分二次元人群在客流量密集的场所以与观众展开互动，用 PK、唱歌等方式吸引群众，以一种更为直接的方式使“辣条”这一形象深入人心。卫龙辣条通过借助二次元人群的黏性与传播性，又一次完美的实现了热点营销计划，与 2015 年相比，卫龙旗舰店的销量稳步提升了 5 倍左右。

4.2 刮起“苹果风”+“小米风”

随着信息化的发展，智能手机开始涌入人们的生活，成为大众生活的一部分。而在智能手机领域，苹果手机自 2007 年第一代苹果手机发布后一直在全球享有极大声誉，在中国更是成为“高大上”的代名词，成为大众生活的热点。一边是社会火热关注的“高大上”的苹果手机，另一边是急需提升社会热度的卫龙辣条，二者好似两条平行线一般，永远不会发生交际点，但是卫龙辣条却将这不可能变成了可能。

卫龙辣条结合当前大众对苹果手机所象征的“高大上”潮流的追赶以及相关



市场调研数据，计划推出“苹果风”系列产品。为新产品的顺利推出，刘董事长首先取了一个特别时尚的英文名，“Hotstrip”，即将“hot”(热的)和“strip”(条)两个英文单词合并起来创造而成。刘董事长曾说：“能想到给卫龙辣条起这样的名字，小米给了不少灵感。2014年，小米为进军国际市场，花360万美元买下了“mi.com”，目的就是加强国际推广，为日后小米拥抱全球市场作铺垫。卫龙辣条已经从苹果1到苹果7均推出对应辣条食品，通过打造辣条与苹果手机两者之间的“最萌身价差”，成功将人人眼中低端的辣条捧到了苹果的高度。伴随着“苹果风”系列产品受到大众的积极反响，刘董事长在2017年2月初紧接着推出了“小米风”系列产品。Hotstrip 8.0包装融合了极简主义的黑白苹果风和红底白字的小米风。卫龙辣条通过大造与苹果手机、小米手机之间的最萌身价差，以诙谐幽默的方式获得了大众的喜爱。

图6 苹果风包装

图7 小米风包装

卫龙辣条不仅在产品的包装上模仿苹果简洁的设计，在店铺上也模仿苹果的线下体验店模式。在9月份模仿苹果7之后，人们十分期待“卫龙模仿秀”的后续进程。同时，为了保证在两个月后的“双11购物节”能有良好销量表现，必须保持话题热度，使大众的目光不会快速转移，需要有持续的活动保持热度。果然卫龙不负众望，在10月份成功推出了苹果风线下旗舰店，在旗舰店里到处充满了浓浓的苹果气息，在细节上抓住细枝末节，完美且精致，使卫龙辣条又充满了高档品的感觉，很容易使顾客产生共鸣。此次“旗舰店模仿”不仅成功的抓住了消费者的眼球，而且使得产品形象得到进一步提升，卫龙通过一系列完美的模仿秀，成功的在辣条行业中做出了格调、做出了门槛，成为行业的一枝独秀。

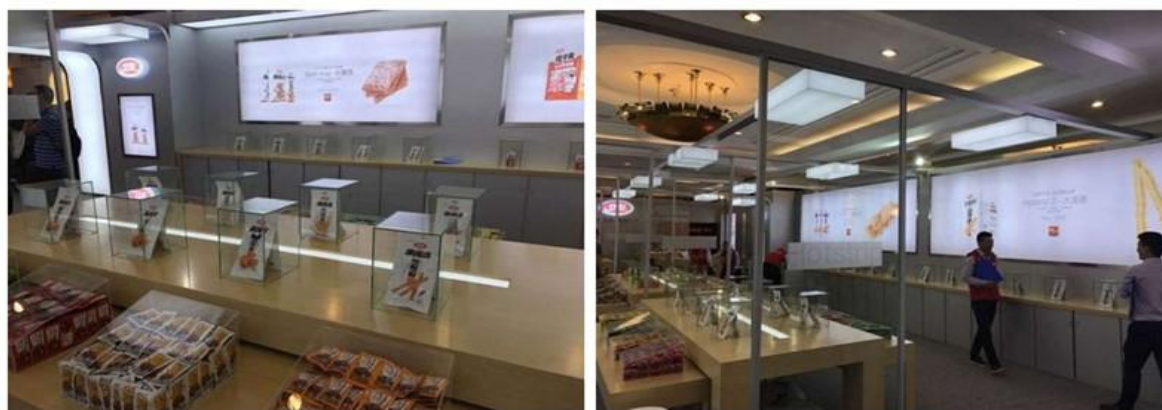


图 8 卫龙苹果风线下旗舰店

5 任重道远—品牌提升

现代营销理念关注的是企业自身利益与社会利益的结合，在企业自身发展的同时，也要关注社会可持续发展，热心公益事业。在借助互联网进行推广营销之后，卫龙辣条已经给人们留下了深刻的印象，然而追求发展是永无止境的。现在摆在卫龙面前最大的问题是如何保持良好企业形象，更进一步提升品牌价值、提高知名度以获得顾客忠诚度，从而实现成功的长期增长。这时，刘董事长将目光转向了当下正热的社会公益与责任事业。

5.1 改进一小步，责任一大步

随着国家经济实力的增强，人民生活水平的提高，社会更加关注食品质量安全问题，呼吁全行业诚信生产，提供更加安全可靠的品质产品。为响应国家的号召，卫龙辣条决定从改造企业生产环境做起。自 2014 年开始，卫龙辣条开始着力进行生产设备更新，采用更加先进的工艺，车间全部实现“无菌化”管理，从原料使用到产品上架每一个生产流程都力争做到安全、高效、节约。在改进的过程中，卫龙辣条也逐渐形成了健康、快乐、共赢的经营理念：健康即精挑细选的原辅材料供应，科学的产品研发及严格的品控，自动生产线的技术；快乐即快乐高效的生、管理、营销团队和集结精英加入快乐的团队；共赢即科学合理的网络布局与完善供销服务体系，实现共赢。始终把公益看成是爱和幸福的接力，将社会责任融入到公司战略及日常经营和管理中。

虽然卫龙辣条在生产流程上的改进短期内为企业带来了成本的增加，但是从长远来看是对企业持久发展奠基。企业作为社会的重要组成部分，其对责任的态度将决定着社会公众对企业产品的态度。同时，卫龙辣条此次生产变革更新不仅有效的减少了原料消耗和环境污染，为国家可持续发展战略贡献了自己的一份力量。其积极承担社会责任的举动，在全行业起到了良好的示范作用。

5.2 公益一小步，形象一大步

在改造自身生产工艺之后，卫龙开始“携手慈善，与爱同行”的品牌形象塑造工程，推出一系列以“与公益同行”为价值理念的产品。其中由男星文章鼎力支持的新品“点心面”与“拉面丸子”最为典型，在生产上采用清洁安全的制作方法流程，并将产品部分收益用于公益活动，为山区的孩子提供教育服务。卫龙品牌创始人刘卫平董事长深感人不能忘本，只有懂得回报，成功才有其意义，所以在得知自己的家乡湖南平江遭受百年一遇的特大山洪，损失惨重，他慷慨解囊相助，捐款 80 万元，有力地支持了家乡的灾后重建。此后卫龙企业先后捐出近百万元，用以支持农村教育事业，帮助贫困儿童，2014 年，应卫龙食品总公司要求，驻马店平平为驻马店市儿童福利院捐建了一座儿童乐园，为孩子们除提供了一个温馨安全的活动空间。不仅如此，卫龙食品号召全企业员工一同携手，参与公益事业，培养员工的社会责任意识。2015 年重阳节各部门主管会带领部门员工，携带价值数千元的米、面、油、洗漱用品等物资前赴漯河市“姬石镇敬老院”，开展敬老、爱老、活动，慰问生活在敬老院的孤寡老人，为他们带去爱的问候。

往日提起卫龙辣条想起的往往是“不健康的麻辣制品”，而今，却已经有了不同，渐渐的它与“真善美”联系在一起，提升了品牌形象，也拉近了与消费者之间的联系。“每消费一包辣条，就是做一份公益”这样贴近生活，小而人人可为的行动其实对顾客更具有吸引力，卫龙与消费者联合起来一起做公益，对社会发展而言，是一件极其有利的事情。卫龙食品以多元化的产品形态和明星引领潮为品牌推广战略，在获得效益后又全力回报社会，那么在大举进军具有千亿容量的休闲食品市场后，必将掀起一股麻辣休闲食品的消费狂潮。这些对卫龙来说这只是个开始，今后必将在公益的路上必将越走越远，我们不妨期待着卫龙会为我们带来怎样的公益“模仿秀”、“创造秀”。

6 尾声

从 1999 年到如今的 2017 年，卫龙辣条已经走过了 18 年的风雨历程。十八年的时间可以让一个嗷嗷待哺的婴儿成长为一个年轻力壮的成年人，十八年的时间也让卫龙辣条从一家辣味食品制造商成长为产品覆盖国内外的大型企业。十八年的时间里面对困难有挫折更有一个企业对信念的坚守和灵活的营销战略。从最初早期营销到抓住市场变化登陆国内外电商平台初步建立市场地位，再到抓住社会热点、充分运用热点营销战略以实现消费市场的进一步开拓。在这个过程中，卫龙辣条始终坚持企业信念步步为营，企业的品牌形象也在不断提升。消费者对企业的信任度不断提升的基础上，为实现成功的不断增长，卫龙辣条也开始注重企业社会责任的承担，注重企业公益活动对企业形象的塑造作用。

但是，卫龙辣条未来的道路上不可避免的还会面临着更多的挑战。当前卫龙

辣条的消费者虽然在食用辣条食品时十分喜爱其中的特色味道,但是大部分消费者依旧对辣条的品质存在一定担忧,控制着自己的辣条食用量。卫龙辣条如何才能再次提升改进产品工艺,生产出更加美味、健康的辣条?如何在更广的消费人群中消除对辣条的偏见?未来近一步的社会责任营销战略应该如何布局,以实现企业的长期增长?同时,伴随着其他零食生产商市场的不断开阔,卫龙辣条又该如何捍卫住“辣条界扛把子”的地位?这一系列的问题都将成为卫龙新的挑战,同样也意味着新的发展点和新的希望。

(案例正文字数: 10470)

Wei Long SpicyStrips: Small Food, Big marketing

Abstract:

Spicy strip has been dubbed the "junk food" title, in the food industry which can be regarded as biased. Spicy food safety issues is also a heavy blow. But, Wei Long spicy strip can be unique, the use of Internet marketing means set off a hot bar trend. In this case, with the unique marketing model of Wei Long spicy strips as the main line, this paper describes Wei Long how to use the characteristics of the marketing strategy to break through the bottleneck of development management, and become the leading enterprise of spicy snack food. From the point of view of channel strategy, Internet marketing, hot event marketing and other aspects to guide students to judge, think and analyze the successful practices of enterprises, but also provide valuable reference for other enterprises.

Key words: Wei Long spicystrips; Internet marketing; Hot event marketing; Social marketing