



片片,刻刻有乐事

作为休闲食品领域的优秀品牌——乐事 (Lay's), 从成立至今, 将美味薯片和 “拥抱快乐” 的品牌精神逐步传播于世界各地。1993 年进入中国市场后, 立足本土, 持续研发中国特色味道薯片, 让快乐和美味与亿万中国消费者时刻相伴。

市场描述

薯片是目前我国市场上常见的一种马铃薯食品, 市场需求量日益增大。从最初的国内中小品牌占据主要市场份额, 到国外食品企业竞相加入, 消费者的选择越来越丰富。乐事 (Lay's), 作为一个历史悠久而又不断创新的薯片品牌, 自 1993 年进入中国以来, 在众多品牌的竞争中, 一直扮演着 “市场引领者” 的角色。

据调查, 消费者在选购薯片时, 主要会考虑三个方面的因素:

1 味道。从每一颗精选的高品质马铃薯, 到融合中西方美食精髓的多样口味, 最终呈现出薄脆美味、香气扑鼻的好味道, 乐事 (Lay's) 始终坚持为消费者带来的是令人难以抗拒的美味!

2 品牌。乐事 (Lay's), 始创于 1938 年的美国品牌, 作为国际性、专业化的一线薯片品牌, 是消费者喜爱的选择之一;

3 场合。薯片, 作为一种休闲消费品, 消费时强调气氛和情调。乐事快乐、自然的品牌精神, 给消费者带来轻松欢乐的时刻。

凭借以上优势, 乐事在薯片市场引爆了一轮又一轮的美味热潮。

荣誉之路

2005 年以来, 乐事 (Lay's) 凭借研发团队在市场细分中精准独特定位, 凭借创新口味, 从竞争对手中脱颖而出, 获得极大反响。

2010 年, 针对新上市的 “飘香麻辣锅” 和 “秘制酸汤鱼” 两个中国传统辣味薯片, 乐事 (Lay's) 开展了 “谁嘴辣” 广告战役。这一营销活动, 为乐事 (Lay's) 品牌赢得

了广告艾菲奖的荣誉。

2012 年开始, 百事公司联合旗下包括乐事 (Lay's) 在内的众多品牌, 推出了年度性的 “把乐带回家” 春节贺岁活动。目前, 已连续举办四年, 成为中国快消品行业具有标志性的市场活动之一, 历年来获得多项大奖, 如 “2013 中国广告艾菲奖金奖”, “2015 年金投资奖金奖” 等。

品牌历史

时间, 是见证品牌成长和成功的天然试金石。

1938 年, 圣安东尼奥州的 Elmer Doolin 和纳什维尔的 Herman W. Lay, 二个从事多年马铃薯加工产业的年轻人合伙成立了全美国乃至国际消费者钟爱的薯片品牌——乐事。

1956 年, 乐事 (Lay's) 成为美国第一的快餐食品公司。

1993 年, 乐事 (Lay's) 进入中国市场。10 多年前, 百事公司大中华区营运副总裁史岳臣和他的团队在内蒙古达拉特旗开办马铃薯农场, 使乐事 (Lay's) 成为当时唯一一一个在中国本土有着自己

专属原料基地的国际薯片品牌, 开启了乐事 (Lay's) 马铃薯种植基地建设的序幕, 践行着对原料的高要求, 一步一步拓展中国市场的版图。

同时, 乐事 (Lay's) 与当地农民、政府部门和社区团体建立了紧密的伙伴关系, 在拉动就业, 促进区域经济发展, 推动可持续发展农业项目, 加快中国 “新农村” 建设方面均

做出了卓越的贡献。

2015 年 8 月, 百事公司凭借在可持续的马铃薯农业方面的卓越表现, 被授予 “2015 年度突出贡献奖”, 是唯一获得突出贡献奖的跨国企业。

20 多年来, 乐事 (Lay's) 不断在中国缔造出美味传奇故事, 在消费者心中留下了美味快乐的印记!

产品介绍

立足本土

敏锐的口味研发人员, 走遍中国的大江南北, 探寻不同的美食文化, 采集美味灵感。从上海的外婆红烧肉味, 四川的飘香麻辣锅味, 到中西美味的百事可乐鸡味等, 借助新颖的科研工具, 使土豆片充分展现了各地的美食滋味。

坚持创新

创新是乐事 (Lay's) 对口味研发的源动力。2015 年, 乐事 (Lay's) 的创新步伐拓展到更多口味:

岩烧海苔味、清爽酸奶味于春季上市, 口味清新、自然。



暑假期间, 隆重上市的 4 款新口味, 以独特的命名赢得了 90 后的喜欢: 柠香萌萌鸡味, 放肆烤鱿鱼味, 孜然爆羊排味和咖喱宅牛肉。

9 月, 大波浪薯片也在期待中上市, 超深大波浪为消费者带来了十足的带劲感觉! 在乐事 (Lay's), 小小的马铃薯, 总是能够焕发惊人光彩, 成就一片片美味难以抗拒的薯片。

近期战略

更植根中国市场—— 为了让更多的中国人爱上这个快乐的品牌, 享受乐事 (Lay's) 美味的口感和快乐的品牌精神, 乐事 (Lay's) 将巩固其市场重要引领者地位, 继续拓展市场, 让品牌的影响力深深扎根于全国。

更多享用场合—— “传播快乐, 让人微笑” 是乐事 (Lay's) 一直以来的传播宗旨。乐事 (Lay's) 让更多快乐存在于与家人、朋友尽情分享的每时每刻。真正做到, 片片刻刻有乐事。

更多创新产品—— 从广受欢迎的经典原味到备受好评的得克萨斯烧烤味、意大利香浓红烩味, 乐事 (Lay's) 不断推出前所未有的创新口味, 给消费者带来更多独特美味体验, 创造销售新热点。

营销推广

乐事 (Lay's), 即 “乐事”! 一直以来, 乐事 (Lay's) 秉承着 “片片刻刻有乐事” 的理念, 将快乐营销的理念贯穿于跟消费者的每一次沟通中。

“把乐带回家” 春节, 在这个中国人心中最重要的、合家团聚的节日里, 乐事 (Lay's) 推出 “把乐带回家” 营销活动, 从 2012 年开

始, 连续 4 年, 已成为春节期间广受消费者欢迎的市场活动之一。2015 年, 乐事 (Lay's) 突破既有模式—— 将 “把乐带回家” 延展到手机平台, 打造 “百事美拍”, 号召全中国的年轻人在春节期间, 主动拿起手机, 拍下自己家的乐事, 并在全球范围内开展 “公益众创微电影” 的征集活动, 让年轻人用自己的方式真实还原 “家的味道”。活动一经推出, 就备受关注, 吸引近千万消费者参与。

“谁是你的菜” 乐事 (Lay's) “DO US A FLAVOR” campaign 是全球范围内的一个国际化的消费者互动平台。在中国, 我们赋予了它一个全新的中国内涵, 推出了 “谁是你的菜” 的广告营销战役。2013 年至今, 持续 3 年, “谁是你的菜” 已成为一句流行语, 融入年轻文化, 创造了品牌营销的新高度。

2015 年, 乐事 (Lay's) 紧贴年轻消费者需求, 将 4 种新口味与 4 种 90 后的人生态度相结合, 鼓励年轻人勇于探索, 找到真正的 “自己”。4 种新口味, 以新颖的命名和包装, 一经上市便广受热议。李易峰、郭采洁、罗志祥与张慧雯 4 位当红艺人联袂上演的 “谁是你的菜” 青春微电影, 突破性地采用了 “网络首映” 的形式, 与腾讯视频直播平台合作, 实现明星与消费者实时互动, 成为当时非常成功的品牌



活动案例。同时, 乐事 (Lay's) 也与大众点评跨界合作, 通过包装扫码送出数千万元的美食优惠券, 极大助推了销量。

品牌价值

“成为让人微笑的品牌”, 是乐事 (Lay's) 的品牌愿景。为了让更多人微笑, 乐事 (Lay's) 一直在努力。

多样变化的口味, 让你微笑 乐事 (Lay's) 多样变化的新鲜口味和多层次的丰富口感, 为消费者带来前所未有的美味体验, 快乐微笑。

轻松愉悦的品牌个性, 让你微笑 乐事 (Lay's) 快乐的营销策略、形象阳光的品牌代言人、轻松快乐的品牌广告都呈现了轻松愉悦的品牌个性。乐事 (Lay's) 希望消费者在享受美味薯片时, 感受到品牌带来的轻松愉悦, 体会到 “片片刻刻有乐事”。

倡导快乐的生活态度, 让你微笑 快乐是一种生活态度。在乐事 (Lay's) 品牌心中, 快乐的源泉正是美味到无法抗拒的薯片带给消费者身心的愉悦。无论是一个人的享受, 还是亲朋好友相聚, 有了乐事 (Lay's), 总能为每一段时光增添快乐。

鲜为人知的.....

乐事 (Lay's) 马铃薯可持续示范农场, 因地制宜, 提供先进种植技术、经济支援帮助当地农民种植马铃薯, 将荒漠变成高产的农田, 为当地农民增加就业岗位, 带来丰厚的收益。

2006 年以来, 温家宝总理多次对百事在中国的可持续农业发展工作予以了充分肯定。

近年来, 百事公司大中华区启动了一项员工参与推动的公益项目, 为马铃薯示范农场所在地附近的农村学校, 建立 “百事图书室”, 捐赠图书和图书室设施等。

2015 年 9 月 23 日, 百事集团全球首席执行官卢英德女士作为美方企业家代表, 应邀参加了习近平主席访美期间在西雅图主持的中美企业家圆桌会议。

薄薄薯片, 美妙滋味, 承载着中国人情的味道, 快乐的味道。祝愿我们的生活, “片片刻刻有乐事”!