

“再来一瓶”风光不再，饮料一瓶一码活动更受欢迎

产品名称	“再来一瓶”风光不再，饮料一瓶一码活动更受欢迎
公司名称	广州米码网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广州市黄埔区萝岗街香雪大道西351号线坑花园商场302-2房喜客文化众创空间A144（注册地址）
联系电话	13640795370

产品详情

2010年夏天，中国饮料行业热门的营销活动是什么？

稍微有些从业资历的人都会脱口而出——“再来一瓶”！是的，当时在中国饮料市场上，一瓶绿茶凭借“再来一瓶”成为消费者争相购买的对象。超过20%的中奖率不仅加快了动销速度，还让其他竞争对手措手不及。

看到这一营销效果，许多饮料公司在第二年蜂拥而至。然而，好景不长，再来一瓶不仅无助于它们增加销量，还会带来很多遗留问题，这是为什么？如果不搞“再来一瓶”，那么饮料公司还有什么办法来吸引消费者呢？

一、从兴起到衰落，“再来一瓶”走过的历史并不长，究竟是什么原因让其难以为继？

首先，对于生产企业来说，再来一瓶大大增加了企业的成本，除了印刷大量的宣传材料外，为了兑奖也会增加产量，一旦效果达不到预期，这些物品都将无法消化，造成大量的浪费。另外，“再来一瓶”兑奖环节更长，终端——批发商——经销商——生产企业，很容易为不法之徒留下可趁之机，通过伪造瓶盖而获利，从而增加企业成本，降低企业利润。

其次，对于销售渠道而言，“再来一瓶”并未“实际销量”，产品更多通过兑奖而进入消费者手中，经销商毫无利润可言。不仅如此，经销商还要增加人手到零售终端收集兑奖瓶盖，并且随时准备为其配送兑奖产品，人工成本再次增加。

对于消费者来说，兑奖并不是一帆风顺的，这与制造商、经销商和终端的执行力密切相关。一旦某个环节出现问题，消费者体验降大打折扣。此外，一些“再来一瓶”活动设置了截止日期，一旦产品发生滞销，消费者购买发现无法兑奖，很容易将相关品牌“拉黑”。

二、粉丝经济崛起，掌控用户大数据成关键

除了模式本身的缺点之外，再来一瓶风光也不再和饮料消费的主流群体更迭有着直接关联。如今，像 90 后和 00 后这样的年轻人，他们需要的不再是简单粗暴的促销式推销，而是内心情感与品牌诉求产生共鸣，这也促使饮料公司改变经营策略，从价格战转向获取用户。那么，如何了解自己的用户，收集用户的喜好和行为，然后推出更有效的营销策略？

2016 年，“一瓶一码”技术诞生，让饮料公司看到曙光。所谓“一瓶一码”，是指利用云平台将消费者、生产企业、流通环节三者连接起来，从而能提供 O2O 营销、防伪追溯、仓储物流等解决方案的技术手段。

饮料企业能用“一瓶一码”做什么？“首先，构建大数据促销服务平台，使促销全程可控，，促销力度可调，增强品牌与消费者之间的互动，增强品牌影响力。例如，饮料公司可以用企鹅码一物一码系统在瓶盖或瓶身内打印二维码，消费者购买之后，通过扫码获取现金红包或其他奖品。其次，饮料一瓶一码活动可以帮助饮料企业收集用户数据，分析用户行为。消费者扫码后，饮料公司可以了解消费者的相关信息，了解消费者的消费习惯，并通过社交软件与之建立联系，使促销活动具有针对性。

三、满足爱互动爱社交的年轻人群

王老吉的夏季扫码活动在这些年一直广受欢迎，所以王老吉再次决定今年夏天继续开展扫码活动。为了给广大消费者带来更多的福利，扫码福利将大幅度升级！长达半年的扫码活动，王老吉希望每个人都能获奖，综合中奖率高达百分百：扫码可以有机率抽到 iPhoneXS 手机、王老吉定制罐代金券、视频网站会员月卡 / 周卡、手机和其他超级丰富的奖品。

王老吉通过技术迭代不断建立和优化与消费者的互动体验。这种“一瓶一码、一罐一码”的技术，采用了全球较小的视觉码作为活动入口，建立起一个“超吉+”的超级平台。“超吉+”平台，不仅为消费者提供了更丰富、更个性化的服务平台，同时也为消费者与品牌之间的零距离互动提供了空间。

近年来，王老吉紧跟行业潮流，通过瓶身的华丽改造，实现了与年轻人的情感联系，赢得了越来越多年轻一代的青睐，成为年轻人生活中的潮流和时尚标准。从代言人到定制罐，再到从口号到扫码互动升级，王老吉打响了 2019 夏季饮料行业的头号。