



李先生

加州牛肉面大王

李先生品牌 升级战略

NEW!
NEW!



1

策略思考

2

主题演绎

3

创意打造

4

媒体传播

5

全篇总结



李先生

加州牛肉面大王



01

策略思考



李先生
加州牛肉面大王



NEW!
NEW!

课题研判

**“老” 品牌如何迅速进行品牌升级
打动更多的年轻消费群体？**

复兴百年回力



回力不断适应时代变革，推出新品，引领潮流，吸引年轻人的产品力，例如近年来的回天之力，无效电阻等明星爆品，随着明星种草效应，明星的穿着引爆市场，让世界都看到国货匠人精神。

百雀羚引领国潮之光



作为一家老牌国货，百雀羚通过传统与潮流相结合的国潮形式，极致的东方美学，深厚的文化底蕴，趣味的包装设计，国潮使得国货品牌古为今用，新老结合。赢得了年轻人的关注及热爱。

中国李宁登上世界舞台

A group of models, including a young man in the foreground wearing a white and yellow Li-Ning jacket, and several women in blue tracksuits, are standing on a runway. The background is dark with some stage lighting.

作为中国知名服装品牌李宁以“中国李宁”的姿态登上时装周，让很多人觉得惊艳。靠着国家运动队服经典配色和“中国李宁”几个字，在国内狂刷了一轮好感度和话题度，向世界推广中国潮流。

于国货品牌而言，借助这股“潮”，将产品以国风形式展现，不仅能快速占据消费者心智，还能在消费者内心树立起与众不同的品牌格调。

思考，那我们能否做餐饮界的“国潮精品”？

餐饮行业潮字当道，国潮风崛起

麦当劳



麦当劳联名故宫文化IP打造国潮故宫桶，从桶身、桶盖到桶套，专属的故宫红，满满宫廷风，受到无数年轻消费者追捧

小龙坎



小龙坎开启“中国龙”国潮风火锅店，在店内装修引入民族特色，小龙坎将川西民居的特色融入到各个门店的装修风格中。

香天下



香天下联合成都本土潮牌1807，推出了“火凤”国潮套装。将时尚、鲜艳、潮流等年轻元素，为香天下的品牌注入了更加丰富的内涵与文化

瑞幸咖啡



瑞幸咖啡唐诗主题店，包括诗词创作展示墙、唐诗留言簿、文化窗帘等场景布置，力图为消费者打造蕴含唐诗文化的特别咖啡体验。

他们都顺应了一个时代趋势：

他们都顺应了一个时代趋势：

国潮复兴！

思考：当餐饮行业的“国潮风”逐渐兴起，
李先生应该如何入局，又该怎么打造“国潮精品”？

02

主题演绎



李先生
加州牛肉面大王



NEW!
NEW!

国潮能为李先生带来什么

让品牌更年轻

01

如今的餐饮市场中，餐饮人群年轻化的趋势明显。90后和00后已经成为休闲餐饮和特色快餐的主流消费人群，他们的喜好影响着餐饮业的发展方向。

打造品牌IP

02

IP，就是名片，不仅代表着消费者对品牌文化的认可，还代表消费者对于产品和设计的喜爱。本身也是对自身品牌形象加强和突出。

加强互联网属性

03

提升品牌的互联网属性，能帮助餐饮品牌占据年轻消费者心智。而国潮，本身就是社交平台上的讨论热点，带有很强的互联网属性。

我们把李先生打造成餐饮界的“国潮精品”

必须满足三个条件

以品牌升级为基础

提炼品牌差异点，丰富消费理由。

以情怀创意为核心

提升品牌内涵，唤起情感共鸣。

以餐饮国潮为推力

融合国潮元素，链接年轻人群。

李先生具备品牌年轻化基因

店面空间升级
契合年轻审美元素



产品线不断更新迭代
将纯快餐转向轻正餐模式



试水互联网营销
拉近品牌与年轻消费者距离



改革开放后，李先生回国投资

开创中式快餐连锁经营先河

成为彼时新潮、国际化的象征

从社区到飞机场，每一个角落都能见到李先生身影

陪伴国人走过每一个十年

成为了时代的符号和记忆

国潮是文化自信
彰显年轻人个性
是与年轻人沟通的桥梁

借势国潮当道的复兴时刻

以餐饮+国潮理念，构建餐饮新模式
分享新一代的味道



Slogan: **热爱年轻每一面。**

品牌定位: **年轻人的中式国潮轻正餐。**



03

创意打造



李先生
加州牛肉面大王

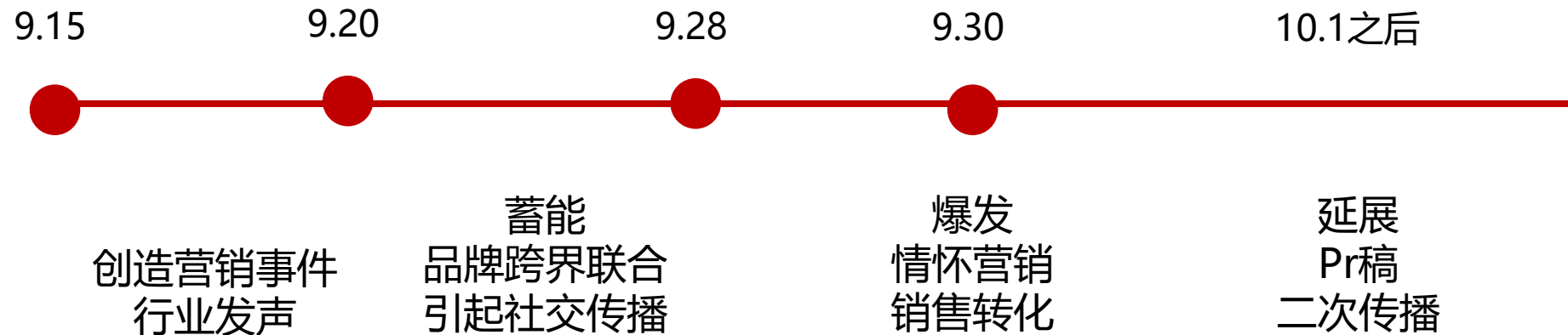


NEW!
NEW!

推广策略

如何通过50周年纪念店开张之际，我们如何形成李先生IP的市场效应？

我们必须做到：





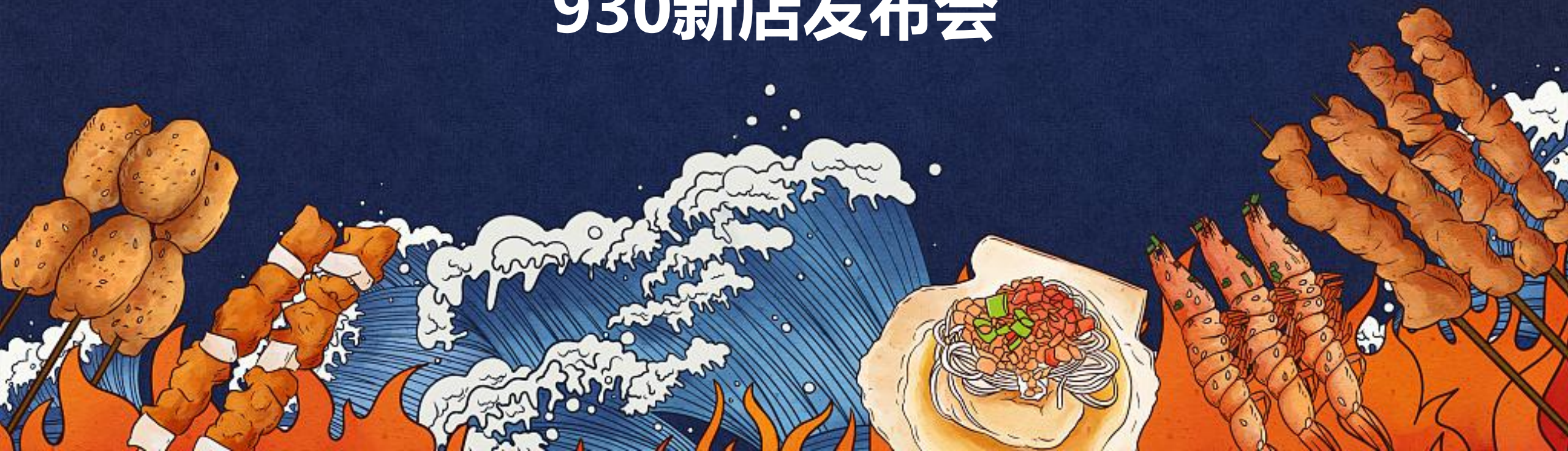
李先生

核心创意 **9.30发布会**
行业发声



李先生 “餐饮国潮新一面”

930新店发布会



品牌跨界海报宣传

李先生与国货品牌联合发布海报

每天露出一张海报，持续引起用户好奇心

李先生X稻香村

走过世界每个角落
依然热爱年轻每一面

930李先生50纪
念店，不见不散。

李先生X德云社

东方美学之美
展现年轻每一面

930李先生50纪
念店，不见不散。

李先生X同仁堂

你的每次努力前行
都是生活的热爱

930李先生50纪
念店，不见不散。

李先生国潮秀



亮点一：李先生国潮秀

将李先生产品特色外化成服饰，邀请中外模特
户外T台走秀，表现餐饮与国潮的经典融合。

李先生国货跨界新品亮相



亮点二：李先生发布国货跨界新品

李先生与国潮精品发布跨界新品。

餐饮与国品的经典融合，不仅引发强社交传播，不同群体花样为李先生导流。

李先生与国货品牌共同发起关注中国手艺人计划



亮点三：品牌站台，共同发布中国手艺人计划

通过国货品牌背书，共同发起关注中国手艺人计划，每销售一碗牛肉面就为餐饮手艺人捐款，提升品牌形象。刺激到更多用户认知购买。

百万粉丝餐饮KOL全程直播



亮点四：邀请百万粉丝餐饮KOL参与，全程直播

邀请KOL参与发布会，并且通过一直播、抖音等平台直播活动盛况，通过社交媒体扩大活动影响力，覆盖更多年轻消费群体。



李先生

创意

TVC创意

每一面，都是年轻的选择





TVC创意简述

每一面，都是年轻的选择

通过对80后、90后、00后不同人群的生活状态对比，表达年轻生活具有多面性，热爱年轻不仅是对生活的负责，更是一种休闲体验，正如李先生热爱做每一碗面，为每一碗年轻消费者带来舒适的餐饮休闲体验。

热爱是什么

热爱是什么



有人说，热爱是对事业的负责



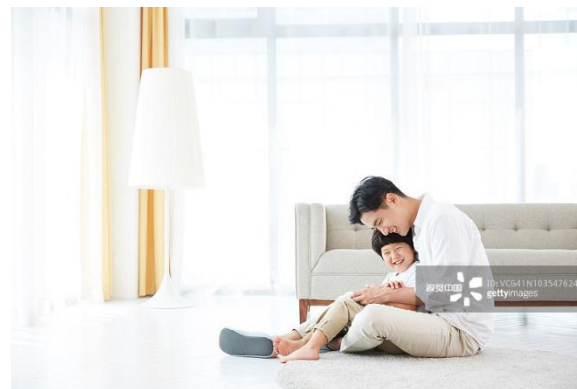
是为理想而奋斗



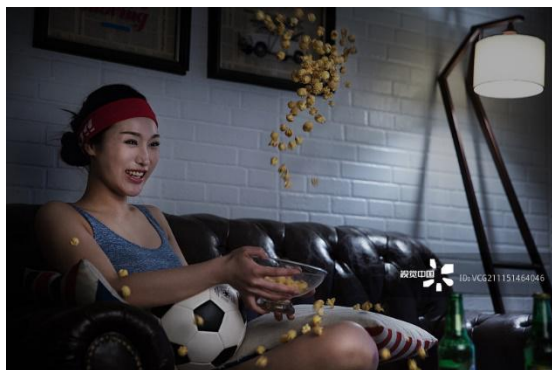
是努力的象征

热爱不止一面

在我看来，热爱不止一面



是周末陪伴孩子的时光



是晚上看看韩剧的轻松一刻



是音乐节的激情狂欢



年轻不止一面



热爱无需定义



每一面，都是年轻的选择



李先生

创意

品牌海报升级



品牌升级创意延展海报

海报分成两个部分，围绕热爱年轻每一面的广告语进行创意，用一个年轻人的不同生活状态进行创造，穿着西装的状态在吃面，穿着睡衣的状态在吃面，周末穿运动服状态在吃面，夜宵跟朋友穿着背心在吃面等等，表现生活的不同状态，同时表达李先生分时提供餐食的模式，囊括一日每个时候，为消费者提供优质休闲的餐饮体验。





李先生

创意

蓄能 品牌跨界

社交传播



“面面俱到” 生活快闪店品牌跨界联合定制

在北京联合三个北京地道文化品牌，
打造面面俱到理念，每一面都是年轻生活。



李先生×稻香村
推出“稻李”早餐
在北京CBD之处为白领精英提供优质
早餐，引起拍照围观，引起自传播



李先生×德云社
边听相声边吃面
打造多元化的餐饮体验
并且通过明星效应吸引前来打开的粉丝



李先生×同仁堂
推出同仁乌鸡牛肉面
从健康养生的角度，吸引更多年轻群体，
打造新式的轻正餐的理念



李先生

创意

爆发 情怀营销

销售转化



用情怀营销戳中国民记忆



从改革开放以来，李先生走过了50年
历经中国发展大事
从97香港回归到神舟发射再到北京奥运会
每个大事件都是国民的记忆和情怀
李先生50周年纪念店
划分5个纪念专区
每个专区照片墙纪念每十年间发生的大事

50周年回馈消费者



推出50年前的招牌牛肉面，价格回归50年前，仅售3块钱，限量抢购，卖完即止。不仅通过情怀营销引起消费者的情感共鸣，而且优惠刺激用户的购买，形成排队效应，可用于二次传播素材。

04

媒体传播



李先生

加州牛肉面大王



NEW!
NEW!

我们的时代：媒体信息已经从碎片化到粉尘化



消费者信息超载，注意力稀缺，造成一边阅读一边遗忘

我们传播的3个关键词是

多维度

新玩法

走长线

在新动向下快速制胜

- 迎合信息粉尘化，网民注意力分散特点，聚焦一个线下大事件，引发关注
- 强化消费者对产品功能认知，赋予产品个性态度，促进转化销售

我们传播路径



传播RODMAP

李先生品牌升级

营销主题：热爱年轻每一面

在新动向下快速制胜

多维度		新玩法		走长线			
品牌升级 曝光认知		圈层粉丝 感知认同		行业深度 营销传播		长线声量 稿件输出	
线上曝光、视频专访		达人探店 线上测评		稿件拔高、加深记忆		覆盖传播、引导流量	
1双微造势 2KOL引流 3企业专访		1直播探店 2粉丝打卡 3线上测评		1营销报道 2行业发声		1后续传播 2门户规划 3微信整改 4贴吧互动	



李先生

阶段

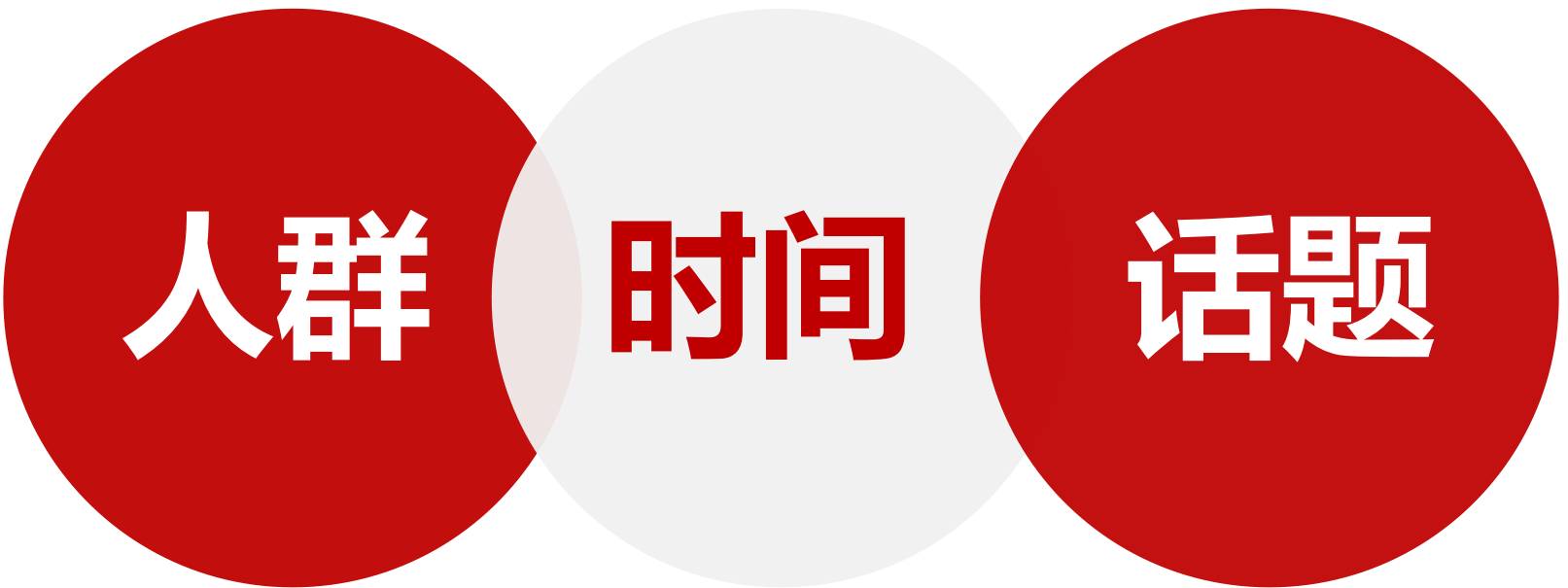
品牌升级 曝光认知



线上曝光、视频专访

9月15日-9月30日

如何让年轻人关注李先生升级？



人群

时间

话题

▼

一群能发起讨论的人

▼

一个自带热度的时间

▼

一个能直戳痛点的话题

三个条件

媒介传播节奏

在外围用EPR手段，从微信、微博、短视频、垂直类网站等，对本次“9.30李先生品牌升级”活动进行全面预热传播，聚集人气，迅速提升品牌热度，拉动销售。

微博
微信

微信
朋友圈

垂直类
网站

短视频

种草平台

造势

年轻流量APP、刊登话题引发全民猜想

开机屏示意图

李先生升级来袭

老字号、新网红

国潮来袭

热爱生活每一面

9.30全面揭晓

**联动年轻流量APP开机屏
抖音、微博、今日头条、天天快报等
引发全民猜想**

微博话题造势，引发全民讨论

#李先生的新国潮#



#李先生的新国潮#

分享

申请主持人

阅读38.1万 讨论4867

综合

实时

热门

视频

图片



#李先生的新国潮#

话题贡献者排行



哈啰出行



水星家...

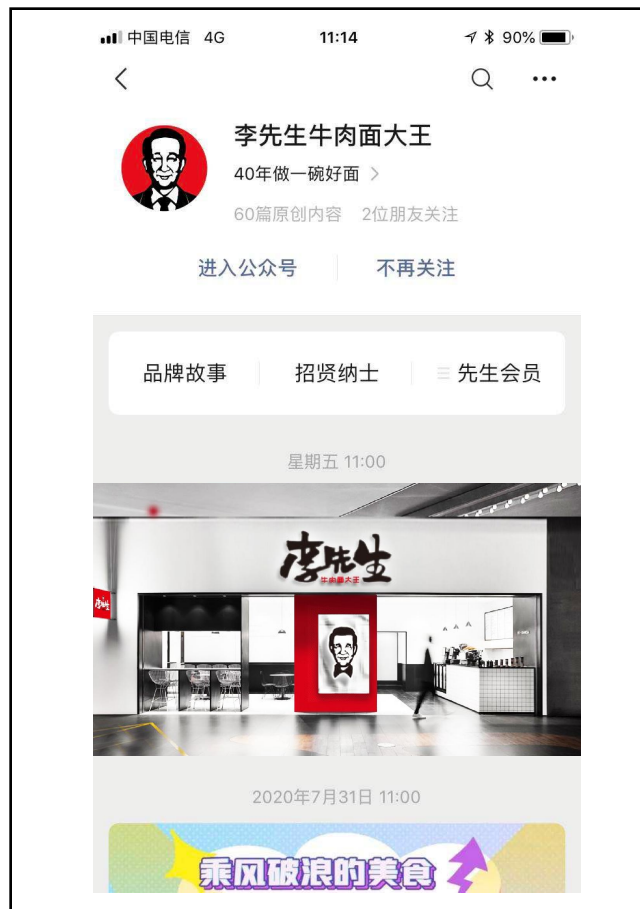


立白给...

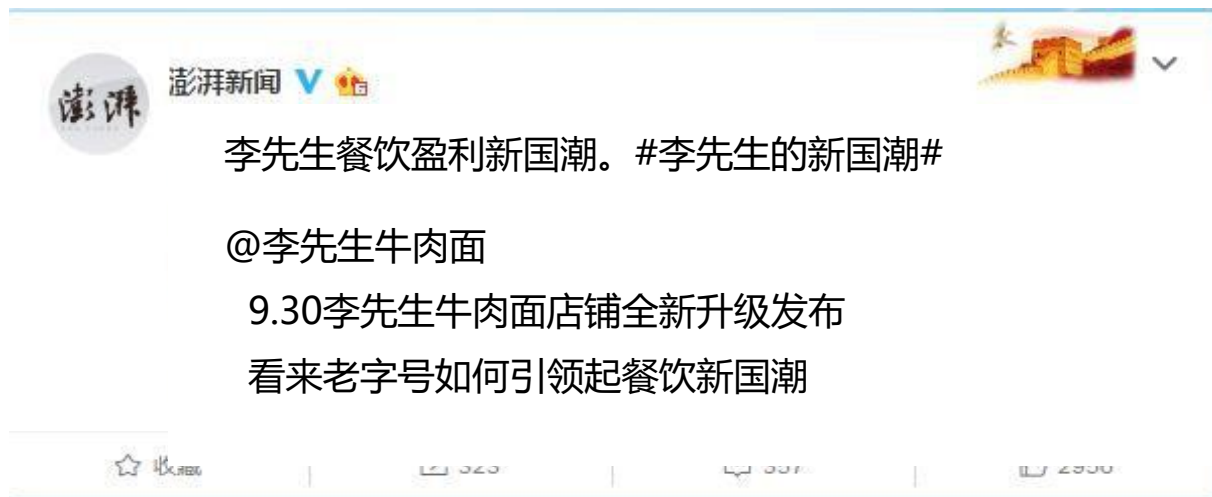


九牧Jo...

双微升级餐厅谍照视频曝光，引发全民热议



大V强势围观，炒热话题



9.30李先生牛肉面全新升级发布 看来老字号如何引领起餐饮新国潮

原创 红餐访谈小组 红餐网 2019-07-14

来自专辑
洪波高端访谈

提起国内最早的大型餐饮连锁品牌，很多人首先想到的是外来的麦当劳、肯德基，殊不知有一个品牌还先于麦肯出现，那就是“美国加州牛肉面大王”（“李先生牛肉面大王”前身），当时其风头之劲盖过麦肯。

如今40多年过去了，这个品牌还好吗？本期《洪波高端访谈》专访其掌门人张林兵先生，带你了解这个品牌几十年的风风雨雨。

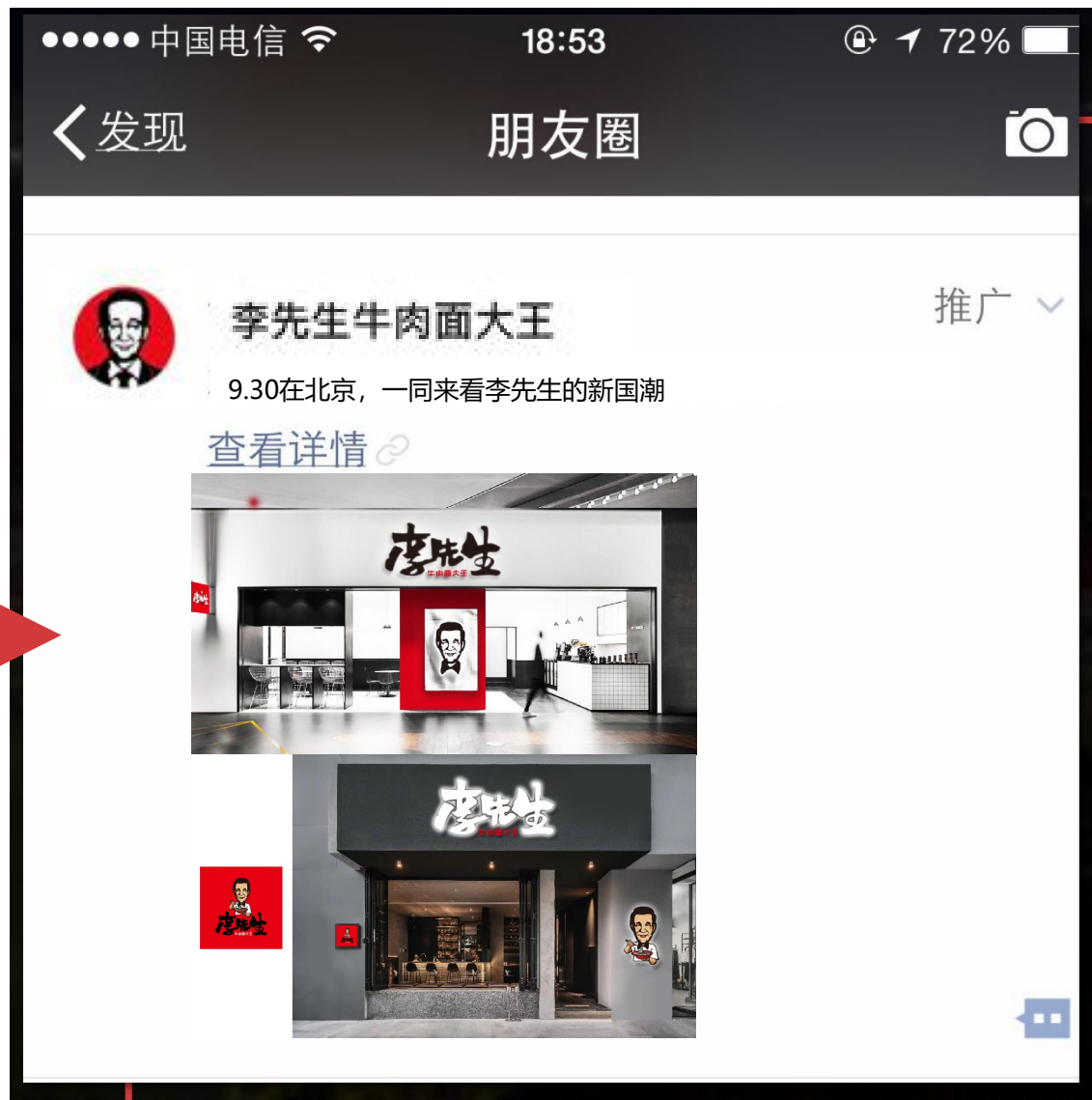


1972年诞生于美国的中式快餐品牌，于改革开放后进入中国，成为国内最早的中式快餐连锁品牌，如今在全国150多个城市拥有800多家门店。它，就是李先生牛肉面大王。

朋友圈北京地区投放



微信朋友圈广告投放



微信KOL扩散引流

地方类平台媒体



遇见北京

当地媒体大号
触达精准地方粉丝

潮流生活类媒体



视觉志

平均阅读量十万+
覆盖2000万粉丝

美食类媒体



日食记

国内美食达人
覆盖千万人群

李先生董事长专访+媒体稿件发布



李先生董事长专访示意点

对话年轻

年轻人

—— 如何看当代年轻人消费行为

国潮当道

—— 如何理解国潮概念

品牌升级

—— 如何打造品牌年轻化

品牌文化

品牌理念

—— 李先生品牌的起源及发展理念

企业文化

—— 李先生企业文化支撑

聚焦未来

—— 聚焦未来市场，李先生如何进行品牌升级



李先生

阶段

圈层粉丝 感知认同



达人探店 线上测评

10月1日-10月15日

如何让年轻人了解李先生升级？

直播达人探店 李先生牛肉面大王新店



➤ 直播平台全覆盖：抖音、花椒、Y直播、美拍、映客、小红书等

创意简述：

邀请一对美食达人KOL，推出“国潮新味道”李先生线下店美食直播，从设计、产品、理念以及企业文化阐述李先生升级，营造国潮餐饮新文化的时尚感，引导消费者线下体验

直播KOL人：美食时尚达人： 曼曼是个大美女+曾宇森

曼曼是个大美女

- 一直播粉丝： 2068364
- 微博粉丝： 250489



曾宇森

- 一直播粉丝： 1655728
- 微博粉丝： 334009

➤ 直播平台全覆盖：抖音、花椒、Y直播、美拍、映客、小红书等

线上平台粉丝打卡，美食直播互动



- 提前准备好直播中提问问题，直播时可让观众参与品牌问答，并赢取奖品

- 引导消费者探店打开，推出新店打卡优惠活动及国潮套餐，连续打卡赠送礼品

- 直播结束之后，制作一本李先生国潮定制新菜单，之后在线上推出新菜单定制礼品

线上测评内容方向

以达人口吻宣传昵称：“李先生新国潮”

主打潮流生活，各类美食场景，满足你生活中的潮流饮食

1.视觉升级 2.文化升级 3.传统与潮流相结合 4 产品味道好，选择丰富

测评场景

“圈层”

#最新时尚潮流餐厅推荐#

“潮流”

#美食打卡两不误#

#探索国潮餐厅的文化深度#

#好吃又好看，国潮店升级对比#

“特点”

#可潮可入味，这家牛肉面太可了！#

造势期

利用店面升级噱头进行品牌流量
锁定，种草宣导造势

体验期

以品牌文化科普/测评推广为主

爆发期

线上直播，爆发收割，
引导大流量进店转化

实现品牌深度覆盖及多维度人群

微淘

微淘：清单盘点

微淘：牛肉面测评

微淘：对比评测

有好货/
猜你喜欢

有好货/猜你喜欢：单品种草

酷玩

洋淘/酷玩星球：清单盘点

视频

哇哦视频：清单盘点

哇哦视频：单品测评

哇哦视频：对比评测

店铺直播

店铺直播造势升级

直播间探店评测+视频播放

直播间国潮福利互动机制

新店预约

深度评测

打卡征集

达人LIST

联合美食KOL
全渠道推广店铺，全民参与。

1		李子柒	女	3950.4 万	1.6 亿	625
2		浪胃仙	女	3745.7 万	4.8 亿	405
3		麻辣德子	男	3446.6 万	3.0 亿	322
4		皮皮 (教做菜)	-	2172.8 万	1.5 亿	371
5		家常美食 (13号12点联合利华生活专场)	女	2098.6 万	1.1 亿	251
6		贫穷料理	男	1939.9 万	1.2 亿	572
7		海扬	男	1860.3 万	2.0 亿	194
8		草莓果冻	女	1647.2 万	2.1 亿	393
9		办公室小野	女	1635.3 万	1.4 亿	191
10		老爸评测	男	1627.0 万	7325.8 万	689



李先生

阶段

行业深度 营销传播



稿件拔高、加深记忆

10月16日-10月30日

如何让年轻人认同升级版李先生，可以成为他们的一种生活方式？

营销事件报道

营销事件报道——发布会



用户角度:

《这个限量版套餐太可了！赶快领券购买》

《餐饮品牌李先生升级上市！这个店铺颜值太高了吧》

行业角度:

《李先生新品发布会，重新定义餐饮国潮》

《关注餐饮手艺人计划，李先生迈向品牌新高度》



营销事件报道——跨界



用户角度:

《北京CBD有大事情！李先生快闪店引起万人围观》

《这是什么神仙操作？德云女孩可以一边吃面一边看相声了》

行业角度:

《李先生从餐饮跨界到相声，聚焦北京地道文化》

《面面俱到生活快闪店，架起与年轻人沟通桥梁》



营销事件报道——情怀



用户角度:

《3元一碗牛肉面，李先生这波操作引起疯狂抢购》

《纪念每隔十年大事，来这里找找童年的记忆》

行业角度:

《满分的情怀营销，更多的是感动》

《李先生，掀起一波情怀记忆，8090后打卡圣地》



行业媒体发声

行业媒体发声——店铺升级



行业稿件：

《李先生品牌升级，国潮餐厅备受好评，彰显青春色彩》

《吃法新颖、国潮打卡,李先生升级获消费者青睐!》

《国潮餐饮风刮进李先生,新店升级，不看你就out了》

《李先生品牌升级，如何成为"国潮餐厅"的风向标?》

行业媒体发声——国潮报道



行业稿件:

《餐饮“国潮风”李先生牛肉面引关注!》

《餐饮“国潮风”越刮越猛,来,线下打卡李先生一起了解下》

《老字号餐饮巨头李先生如何玩转“国潮风”》

《“国潮风”究竟是什么?竟惹传统饮食企业李先生入局》

行业媒体发声——品牌产品



行业稿件：

《世家传承，对话青年人，李先生牛肉面匠心秘制之作》

《熟悉的美味升级的体验，李先生火爆背后的秘密》

《李先生牛肉面，用品牌对话年轻人，用味道征服年轻人》



李先生

阶段

长线声量 稿件输出



覆盖传播、引导流量

11月1日-12月31日

如何让年轻人参与升级版李先生？

持续建立及扭转
消费者认知

**常态
核心推广**

**门店
节点造势**

关键节点借势发声，
弯道超车

后续传播

沉淀
用户

国潮+

品牌+

产品+

传播
方向

国潮餐厅

国潮风刮进李先生牛肉面,不来你就out了

品牌升级

李先生牛肉面升级, 在行业喝彩中迎接未来

联合新品

餐饮“国潮风”越刮越猛, 李先生入局联合潮牌推新品!

达人背书

大咖达人频频出没, 北京李先生牛肉大王为何如此受欢迎

对话年轻人

牛肉面大王品牌, 李先生想摆脱传统标签, 对话年轻人

产品味道

国潮风来袭,李先生如何以味道占领年轻人的心?

加深记忆点
引流店铺

垂直媒体发布

平台导流

声量打造

互动激活

线下进店

内容帖传播计划：美食旅游等垂类网站论坛、门户垂直频道、社交平台、双微、百度文库、经验等

Baidu 李先生 百度一下

Q 网页 资讯 视频 图片 知道 文库 贴吧 采购 地图 更多

百度为您找到相关结果约68,100,000个

搜索工具

李先生牛肉面大王 官方

李先生牛肉面大王1972年发展至今,在全国十九个省市,共开设800余家餐厅,40年坚守,始终秉持着让顾客吃好一顿饭的理念。

www.mrlee.com.cn/ - 百度快照 - 评价

李先生_百度百科



李先生,英文 Mr.Lee,北京李先生加州牛肉面大王有限公司,位于北京经济技术开发区东区经海二路9号,公司占地8亩。自1987年5月28日发展至今,公司在全国十九个省市,共开设800余家餐厅。李先生加州牛肉面大王,从2008年5月1日起,对全国800余...

[创始人](#) [发展历程](#) [更名公告](#) [文化](#) [美食](#)

baike.baidu.com/

李先生牛肉面加盟 希望与您共创双赢的财富!_7878创业网



2018年12月21日 - 什么是美味,恐怕是众所周知的,比如李先生牛肉面,是一个非常好的美味的食物,不仅味道很难抗拒,而且营养价值也很让人留恋,这是最具价值和影响力的美食吧。李...

www.7878i.com/cydtjs/150...html - 百度快照

北京李先生加州牛肉面大王有限公司_企业信息



北京李先生加州牛肉面大王有限公司,法定代表人:张林兵,注册资金:5330万元,地址:北京市北京经济技术开发区经海二路9号,经营范围:餐饮服务(仅限中央厨房);销售牛肉面;普通货运、货物专用运输(冷藏保鲜);零售烟草;销售食品;牛肉面快餐及技术服务...

[基本信息](#) [资质证书](#) [数据解读](#) [网站备案](#) [商标信息](#) [更多>>](#)

[百度企业信用](#)

Baidu 李先生牛肉面 百度一下

网页 资讯 视频 图片 知道 文库 贴吧 采购 地图 更多

找到相关资讯约1,510篇

餐饮业7天损失5000亿,这家牛肉面连锁店如何自救?



21世纪商业评论 2020年03月13日 10:26

谈起疫情带来的冲击,李先生集团副总裁兼首席信息官方菲表示,整个2月,几乎每天都能收到系统后台推送的XX门店停业通知,相当揪心。来源:李先生牛肉面大王微信 为了战... 百度快照

包贝尔:饺子我要点李先生牛肉面吃吗

新浪财经 2020年02月16日 20:21

包贝尔:饺子我要点李先生牛肉面吃吗?饺子:李现实在太帅了...听清是李先生后的表情太好笑了作者最新文章 新冠肺炎抗体试剂进入临床试验 早期仍靠核酸检测 武汉防... 百度快照

良心企业!李先生牛肉面给社区值守人雪中送炭

北京日报客户端 2020年02月14日 19:40

2月14日中午11点,东城区新开路胡同西口的李先生牛肉面店里,100多份红烧牛肉饭已经打包装好,正待给各个路口的社区值守人员送去。自2月7日开始,李先生牛肉面东... 百度快照

「视频」北京李先生加州牛肉面大王有限公司常务副总裁张定明响应「三保」行动

中国经济网 2020年02月27日 10:53

「视频」北京李先生加州牛肉面大王有限公司常务副总裁张定明响应「三保」行动 中国经济网 发布时间:02-27 10:53 中国经济网官方帐号 01:19 来源:经济日报-中国经济网... 百度快照

人间值得!包贝尔问女儿吃李先生牛肉面吗?饺子:李现实在太帅了

清者钓娱 2020年02月16日 19:52

近日,包贝尔和女儿的日常生活细节被曝光了,在包贝尔的视频中,包贝尔在镜头外面问饺子:「我点李先生牛肉面你吃吗?」结果慵懒地躺在沙发上的饺子瞬间来了精神,一... 百度快照

双12狂欢来袭,李先生牛肉面钜惠到家

腾讯新闻 2019年12月11日 14:49

基于此理念,李先生牛肉面双12活动不断。李先生与口碑支付宝继续合作,双12当天,用户在支付宝口碑搜索「李先生」直营店,原价60元的经典牛肉面双人餐,用户可5折价30元... 百度快照

重新规划传播内容，使官方微信号更能GET年轻人的乐趣

日常策略

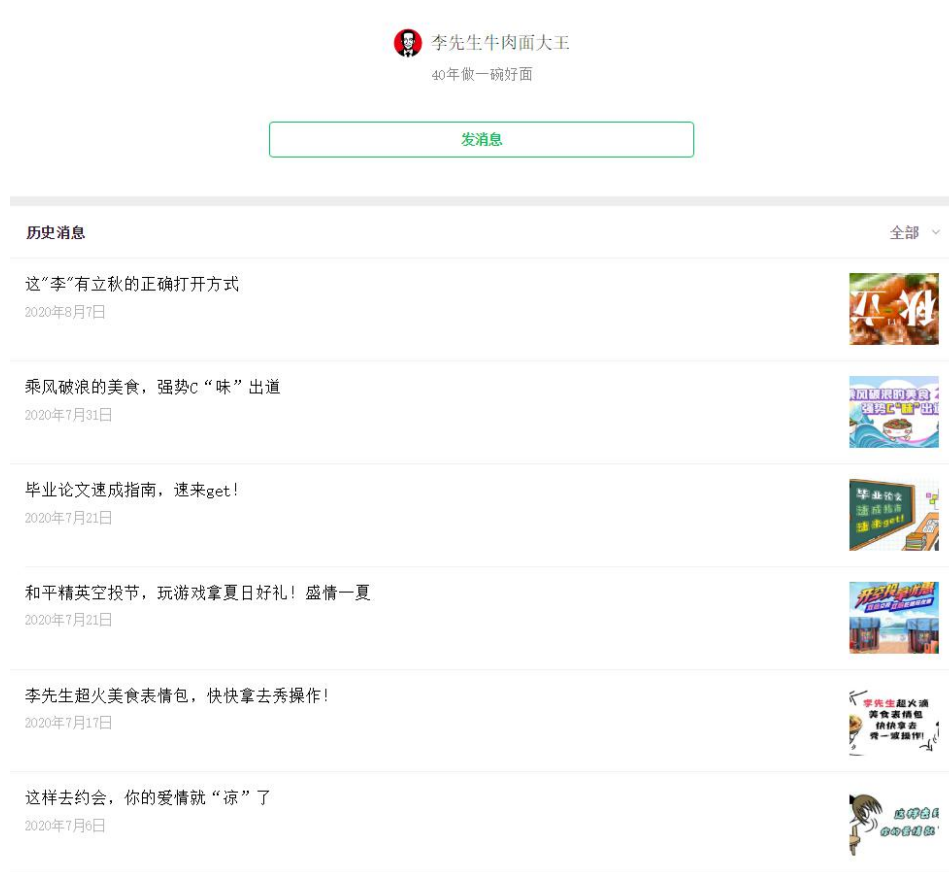
潮流类、幽默类、活动类...文章，
结合热点时事，午间 12:30或晚间
18:30推送（据数据调查得出，这
两个时段阅读量最高）

内容板块规划

板块一：你不知道的李先生，原
来可以这么潮

板块二：网红大厨教你做牛肉面

板块三：李先生说：故事太多，
你想先听哪 一个？



现状分析：

- a. 推送内容太过单一
- b. 标题未能激发吃客欲望
- c. 社群内负面信息较多，影响品牌口碑。

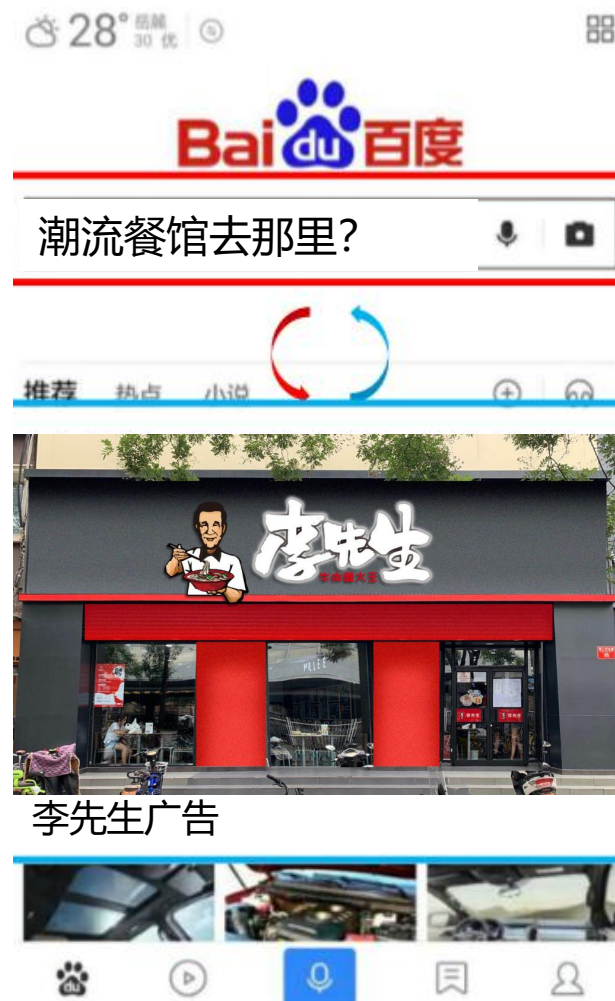
新闻广告策略：资讯流与搜索关键词相结合

关键词搜索

- 1、承接食客搜索流量
- 2、判断食客兴趣，指导内容引导进入

内容咨询推荐

- 1、根据食客搜索关键词，精准锁定用户，资讯流推送感兴趣的内容
- 2、引导至搜索引擎转化
- 3、着陆页直接转化



美食类贴吧聚集重度餐饮消费者，频繁互动能进一步提高李先生在吃货人群中的影响力



05

全篇总结



李先生
加州牛肉面大王



NEW!
NEW!

节奏

预热
创造营销事件
行业发声

蓄能
品牌跨界联合
引起社交传播

爆发
情怀营销
销售转化

延展
Pr稿
二次传播

营销
创意

一场强关注的发布会

一场三个品牌跨界
联合快闪店

一次国民情怀营销

一次最大力度的优惠

事件

李先生
9.30发布会

李先生面面俱到
生活快闪店

五个专区纪念
五十年国民大事

物价回归50年前
回馈消费者

9.15-9.20

9.21-9.29

9.30-11.1

品牌升级的进一步思考

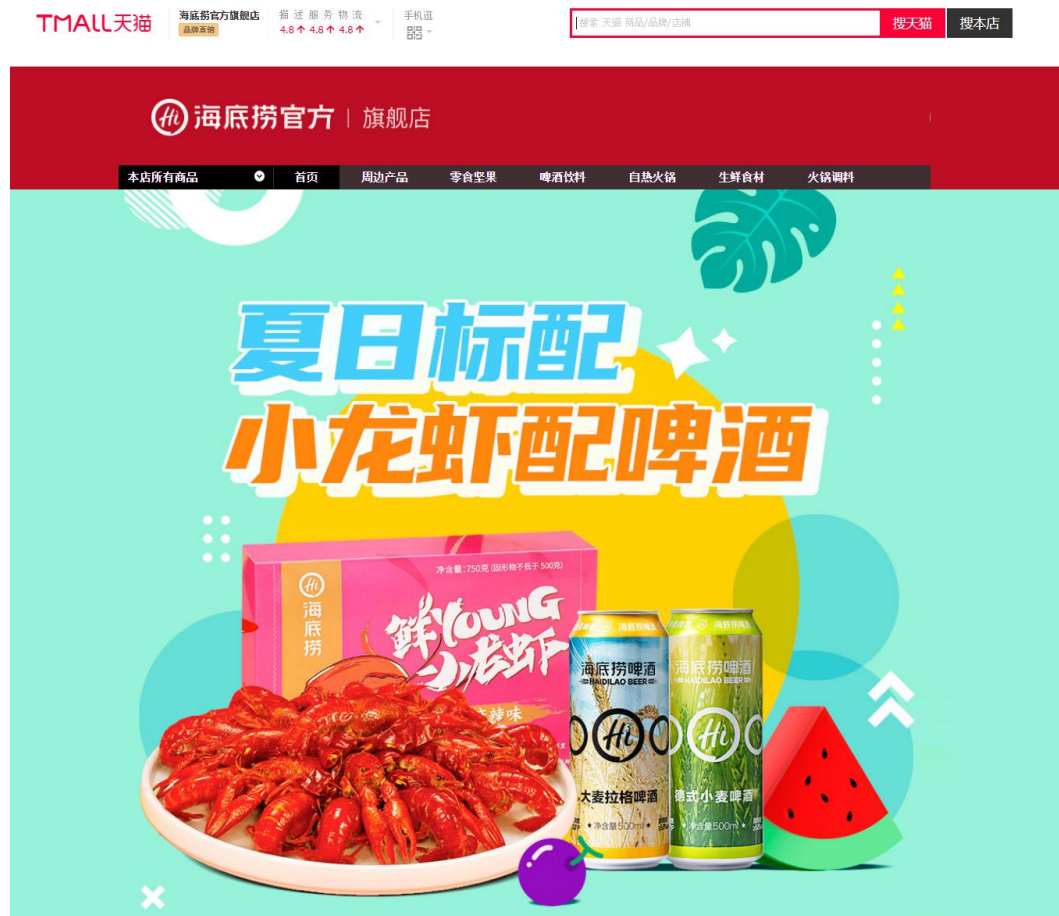
- 1、把握潮流市场前景，开辟新的线上生意机会？
- 2、如何建立消费者的强关联，形成李先生品牌偏好？
- 3、如何传达李先生产品核心价值，与竞品形成区隔？

把握潮流市场前景，开辟新的线上生意机会？

李先生入局线上渠道推出自热产品系列

自热食品已经从初期的新兴概念，转变为高速增长潮流产品，自海底捞推出自热火锅并开展线上旗舰店后，线上销售成为其销售的又一大新型增长渠道。

李先生牛肉面可利用自身实力以及产品，推出方便食品的机会开展线上店，拓展新型潮流的销售方式，开展营销活动。



如何建立消费者的强关联，形成李先生品牌偏好？ 挖掘年轻人群喜好，与国潮产品进行融合、开发

融合：海报和视频的方式，将不同品牌的字眼联系到一起，或者与各个标志性建筑、标志性图案、标志性场景“合影”，以实现品牌赋能。

开发：让不同产品之间的品牌内涵实现融合，不仅给消费者制造出足够的趣味，而且也能够品牌拥有更多内涵。



如何传达李先生产品核心价值，与竞品形成区隔？

核心文化、卖点的强化输出

继续强化牛肉面大王概念，为2022年50周年做准备。

通过牛肉面产品开发、打造中国特色牛肉面巡展活动，与中国特色美食相结合打造成为牛肉面行业标杆。



感谢观赏



李先生
加州牛肉面大王

NEW!
NEW!

