

小清新 大人气“黄色旋风”势不可挡

——『怡泉』+C 柠檬味汽水强势突围



瘦瘦的瓶身丝毫不掩盖它强大的人气,“黄色旋风”遍布大街小巷,俨然成为了众多都市时尚青年的休闲饮品。这一切都并非偶然,它是由一个有231年悠久历史的品牌制造商研发,配合其母公司可口可乐的成熟营销而诞生的又一经典力作。

维C + 汽水一彰显独特产品优势

从最本质的口感和配料来说,『怡泉』+C柠檬味汽水有其明显的口味优势与特征。纯净的柠檬味口感不涩不腻,甜酸适度与汽泡形成了完美的配比,初入喉舌的清爽,紧接而来的怡神,它能给消费者最大程度的柠檬味沁凉清新之感。而更为亮眼之处,是它所带来的柠檬味体验决不止于口感,大自然的柠檬是维生素C的丰富载体,而『怡泉』+C添加了适量维生素C,沁凉柠檬味和维生素C的碰撞,再配以汽水,全新组合,给身心带来清新、清爽的新感受,给您独一无二

二、不同凡响的超越体验。为当今世界的软饮巨无霸一可口可大家族扩充了又一类产品线。

清晰且具潜质的目标受众

『怡泉』+C柠檬味汽水源于亚洲,主要为20岁以上的都市青年和年轻白领量身打造。这样清晰的目标受众定位,也为『怡泉』+C在中国市场的成功打下了坚实的基础。城市人的生活节奏快,时常让人感到压抑和窒息,身体也在逐渐流逝着活力和养分,而懂得享受,善于社交,并崇尚健康的品质生活者,他们对于饮品的选择,早就不只是清爽解渴的单一需求了,它是日常小憩的佐料,它是人们社交的沟通渠道,它是个性化需求,选择什么样的饮品,这关乎到生活品位的选择。而这群人也善于尝试、接纳新的事物。这都为『怡泉』+C走进他们的日常生活,创造了极大的空间。随着中国人口结构的变化和城市化的进程,都市中的成年人数量和比例会越来越多,更广阔的前景在等待着这款饮品去创造。

除了优质的口感和清晰定位外,巧妙的包装营销和与消费者情感的互动,也是成就这款饮品的又一利器。

经典品牌号召力

不得不承认,『怡泉』悠久的历史故事,给予了这款产品更多的谈资以及品质的保证。它可谓名门之作。『怡泉』“Schweppes”作为一家拥有231年历史沉淀的饮品大亨,在世界各地拥有众多的忠实粉丝。其创始人 Jacob Schweppes 更是饮料界的鼻祖。从十八世纪开始崛起,到十九世纪末至二十世纪初的名满世界,『怡泉』“Schweppes”的历史一直被津津乐道。数百年对于味觉的挑剔坚持,它的苏打水、干姜水、汽

水以其绝佳的品质深获英国及世界各地消费者的信赖,『怡泉』的旗下产品无论是单独饮用或是加入调酒,都代表着无与伦比的口感和优质的享受。『怡泉』+C也不例外,根据率先上市此款产品的地区的消费者调查,它的口感不仅能吸引原有饮用汽水类产品的消费者,还会吸引到偏爱纯净水、果汁饮料或原本不喝瓶装饮料的消费者。它的品牌价值,也让人们在享受味觉时,增加了与众不同的时尚韵味。

巧妙消费者情感互动

像饮品这类的快速消费品,通常被认为盈利过程简单——顾客在几秒钟之内做出购买决策,并且用完就被快速扔掉。所以往往会有营销者只注重重复加深品牌记忆度而忽略了与消费者持续情感的沟通。在这点上,『怡泉』+C完全可被称作一经典案例。首先,它灵巧可人的外观为它增色不少,瘦长瓶身被鲜亮的柠檬黄色所包裹,醒目的柠檬轮廓图案,让人能产生味觉的联想,在货架上能用最短的时间抓住消费者的眼球。它的包装设计很好地传达了产品的理念——享受舒适的过程可以很简单,饱满的柠檬轮廓图案好似一个氢气球,可以载着过于负重的您去体验一番轻松与乐趣。

『怡泉』+C柠檬味汽水去年在香港和广东均已上市,并且获得空前的成功,这些“试验”证明了它的强大生存空间,“有维C多滋味”的产品特色能够逐渐深入人心。2014年它迅速被推广到中国20个省、市、自治区及销售区域,“黄色旋风”以一股不可阻挡之势席卷全中国。

古井贡酒换帅稳营销 二线突围待考验

营销出身的梁金辉日前接替余林出任古井贡酒董事长,一场关于古井贡的营销维稳战即将打响。与绝大多数白酒企业一样,古井贡的业绩也遭受着考验,年报显示古井贡酒2013年实现营业收入45.81亿元,同比增长9.14%;净利润6.22亿元,同比减少14.28%。古井贡同时披露的2014年一季度报显示,期内实现营业收入14.88亿元,同比下降4.94%;归属于上市公司股东的净利润2.87亿元,同比下降6.79%。

然而,要想从二线白酒企业中抢先稳定市场甚至脱颖而出,压在梁金辉身上的担子显然不轻。

营销层上位

公开资料显示,古井贡前任董事长余林现年60岁,从2010年8月开始任职,有着深厚的政府背景,任期到2014年4月16日。因此,此次由49岁的梁金辉接替余林属正常的人事更替。据古井贡的公告,梁金辉此前为古井贡的总经理,有着丰富的营销经验。此次交接棒后,总经理一职由40岁的副总经理周庆伍接任。

“此前古井贡就在创新营销上做了很多尝试,此次营销出身的梁金辉上位可望将古井贡的创新营销推向新阶段。”一位熟知古井贡的证券分析师表示。

据了解,在出任董事长之前,梁金辉已经担任古井贡酒总经理3年多时间。2011年2月10日,古井贡酒宣布,聘任梁金辉为公司总经理,用了3年多时间,他开始同时掌控古井集团和古井贡酒董事长职位。

资料显示,梁金辉是研究生学历,曾任古井贡市场总监,目前还担任亳州古井销售有限公司董事长一职。“梁金辉是做营销出身的人,做事比较灵活。”一位古井贡人士表示。

此前,梁金辉曾因支持茅台申请“国酒商标”引发舆论界批评。2012年,茅台申请“国酒商标”引发汾酒、五粮液等白酒巨头的反弹,国酒商标争论出现两大阵营,时为古井贡酒总经理的梁金辉公开表态,支持茅台申请国酒商标,结果成为众矢之的。

出任上市公司董事长后,梁金辉迅即提名周庆伍担任上市公司总经理,并获得古井贡酒董事会通过。周庆伍现任古井贡酒公司董事、古井集团党委副书记,在履现总经理职务前,出任常务副总经理,也在营销战线激战多年。

收缩战线

在古井贡公司看来,此次人事变动纯属正常交接。但是市场人士认为,古井贡将延续调整策略,稳定市场才是其中的关键。

事实上,古井贡多年来一度陷入品牌泛滥,粗放式发展状态。2007年时古井贡产品曾多达800多个。新管理层上任后,缩减了大量次要的产品和品牌,比如20元以下的低端产品全部被

砍掉。在此基础上,突出主线产品,形成了年份原浆酒、淡雅香型酒和老贡酒三大系列。

在市场布局上,2007年起古井贡针对此前缺乏亮点市场的现实,集中资源逐步开拓安徽、河南、山东等所谓的“亮点”市场,也就是古井贡自称的生存(安徽)和发展(江苏、山东、河南、浙江等)市场。首先是安徽本土市场,经过几年的精细化布局和营销公关,古井贡在省内已超越竞争对手确立了领头羊的地位,目前在省内市场的销售收入占比已经超过50%。在省内市场较为牢固的基础上,古井贡开始正式布局全国,主要是通过精准招商、广告的集中投放等措施运作江苏、河南、山东等省外重点市场。

在2014年春节之前,面对市场的空前调整,古井贡采取了控货保价、稳定市场的策略,针对市场出现的价格混乱、库存压力大的现象进行了调整,目前核心区域安徽市场的主导产品价格开始健康回升,经销商库存已经降至合理区间。此外,古井贡将主导产品年份原浆主要集中在200元以下的大众价位,使得安徽大本营市场增长强劲。

深耕区域

平安证券认为,古井贡为了加大在安徽省内的影响力,以“5年”“献礼”等产品切入加大资源投入抢夺了在100-200元价格带竞品的市场份额,类似于五粮液降价抢夺了其他次高端竞品的市场份额。

“古井贡在产品向大众化转型上基本成功,同时也挤压了省内其他低档品牌。当然转型来自于费用的大幅增加,以此来确保市场份额扩张的战略意图实现。”招商证券分析认为。

上述古井贡内部人士透露,公司管理层认为在行业下滑期企业资源有限,找不好方向乱投入可能会更陷入迷途,也吸取上一轮调整期广开产品陷入混乱的教训,因此目前聚焦主线产品和主线市场,大量投入维护现有产品和渠道,不盲目开发招商,甚至还将继续对开发品牌适当做减法,“这样才能保持产品渠道不乱,销售收入稳中有升,份额扩张。”

尽管如此,梁金辉等新管理层身上的压力首先还是来自行业。

“2014年白酒行业仍将深度调整的判断,古井贡还将继续面临来自一线名酒挤压下的市场竞争压力。”在白酒营销专家王启东看来,在行业调整的情况下,随着高端白酒企业不断开发中档酒,以及二线白酒自身面临业绩压力,竞争势必加剧。特别是随着行业调整的深入,二三线产品价格带的竞争将会加剧,挤压下的费用投入水平可能会持续高位,这对古井贡的市场份额和盈利能力都将是一次空前的考验。

行业资讯

西安4月白酒销售额环比上涨7.83%

据西安市酒类统计监测系统14家酒类流通监测样本企业数据分析显示,上月全市7家批发企业,白酒及地产白酒销售量、销售额环比上涨;葡萄酒、进口酒,销售量、销售额均下跌。啤酒销售量、销售额环比上涨。本月啤酒销量将逐步增加。

据监测分析显示,上月白酒批发量环比增加46.44%,销售额环比上涨7.83%;零售销量环比下跌4.65%、销售额环比下跌9.25%。白酒中的地产白酒批发销售量、销售额均上涨,从品牌看,西凤酒批发量、销售额环比分别上涨12.23%、2.62%;太白酒批发量、销售额环比分别上涨12.31%、1.11%。葡萄酒批发、零售均有下跌。据监测数据显示,葡萄酒批发量环比下跌0.04%,销售额环比下跌19.03%;零售量环比下跌6.37%,销售额环比下跌23.90%。进口酒批发量环比下跌23.08%,销售额环比下跌23.10%。

另外,啤酒零售销量、销售额上涨。据监测数据显示,上月啤酒零售量环比增长10.36%、销售额环比增长22.89%。随着气温迅速回升,市场需求量增大。预测本月啤酒销售将会逐渐增加。

法国葡萄酒价格上升32%

法国官方数据证实,由于经历了连续两个低产年份,法国葡萄酒价格已经上升了32%。

法国农业部下属统计机构Agreste最新月度报表也表明,法定产区葡萄酒均价同比上涨了18%。而这一数据比2008-2012年的五年均价高出了1/4。

仅在过去半年时间里,勃艮第葡萄酒的均价就上涨了32%,与5年均价相比涨幅更是高达51%。Agreste称,在2012年和2013年,由于恶劣气候造成减产,加之酒窖库存的不断下降,葡萄酒价格持续走高。

在经历了一个极具挑战性的2013年份之后,波尔多葡萄酒的均价也上涨了20%。

白酒这个变化多端的精灵,你会用术语品读吗?



你知道吗?许多美味的食物实际上都是人类的意外发明,这便是食物的巧合诞生记:

埃及奴隶睡着了发明了——面包

一大波热浪袭击后的产物——葡萄干

牧羊娃偶然间发现了——咖啡

猿人储存的野果被雨水浸泡变成了——酒

酒的诞生虽然充满了意外与巧合的色彩,但是经过历史的酝酿与发展,它早已经不仅仅是用来犒赏味蕾的了,它更是代表了一种文化,并被人类用智慧培养成为风格迥异、变化多端的精灵。为深入的了解、品读它,白酒专业品评队伍用精准的专业术语对白酒从色、香、味以及风格上做区分。而单是对白酒“香”的术语就分很多种,来跟小编学几个别致的术语吧:

清雅:香气不浓不淡,令人愉快又不粗俗

细腻:香气纯净而细致、柔和

浓郁:香气浓厚馥郁

暴香:香气浓烈而粗猛

放香:从酒中徐徐释放出的香气

喷香:扑鼻的香气,如从酒中喷射而出

余香:饮后残留的香气

浮香:香气浓郁却短促,使人感到香气不是自然出自酒中,有外加调人之感

陈酒香:也称老酒香,酒长期贮存后形成的成熟香气

焦香:似有轻微的焦糊气而令人愉快

酒的香气是复杂的,同一酒香在特殊情况下的表现也是千变万化的。所以用来品评香气的术语一部分用来形容酒香存在情况的表现,另一方面则表示各种不同酒类香气的特点。

中国主要白酒按香气分为各大门派,酱香、浓香、清香、米香等等。而中国白酒界的风云人物和代表作你能数出多少?酱香门派的代表是茅台,浓香门派中则有一位宗师,另立门户创立了名震天下的“绵柔”派。以其不可复制的绵柔技艺独步白酒江湖,您知道说的是哪一位宗师吗?

(张纪)