

“守得住经典,也当得了网红”,娃哈哈通过聚焦主业的营销与产品创新,拉进了与年轻人的距离,打造出企业高质量发展的护城河。

国民品牌年轻化 娃哈哈聚焦主业打造高质量发展护城河

日前,娃哈哈推出的 AD 钙奶味粽子被抢购一空。人们发现国民品牌娃哈哈近年来越来越年轻了,从打造“专供小可爱”的中秋爆款 AD 钙奶味月饼,到焕新营养快线、推出鼓励年轻人“你足够出色”的快线彩妆,再到最近上线的 blingbling 闪瞎眼的晶钻版纯净水包装……“守得住经典,也当得了网红”,娃哈哈通过聚焦主业的营销与产品创新,拉进了与年轻人的距离, 打造出企业高质量发展的护城河。

围绕主业不断创新营销 赢回新一代消费群体

从 2018 年开始,娃哈哈突然有点不太一样了。从 AD 钙奶味奶心月饼、炫彩版营养快线、跨界彩妆盘,到在杭州、广州、武汉三城开设营养快线线下补色间,包下地铁全线铺满“出色恋爱观”的走心文案……娃哈哈悄悄变年轻了。

上述变化源起宗馥莉从后台走到一线,出任娃哈哈品牌公共部部长一职。据悉,宗馥莉和她的团队从消费者需求入手,不断探索品牌焕新节奏——通过打造明星单品大 IP、中国文化时尚化设计、跨界营销、制造社交媒体话题等方式,不断拉近品牌与新一代消费者的距离。根据娃哈哈官方数据显示,经过一系列包装焕新和营销活动,线上的反馈和年

初订货会数据都是成功的。

近日,由娃哈哈推出的惊喜新品“娃哈哈哈哈粽”,在其电商平台“哈宝游乐园”一经上线便被抢购一空。有网友称:去年没抢到 TA 家月饼,今年又没抢到 TA 家的粽子!不愧是传说中“饮料界最会做月饼”、“粽子界最会做饮料”的“跨界狂魔”娃哈哈,国民度超高!

产品全品类覆盖 2019 大动作频出新品

娃哈哈作为饮料行业的龙头,多年来通过持续创新,实现了产品全品类覆盖,引领中国饮料行业的发展趋势。2019 年在娃哈哈“共创万有饮力”新品发布上,娃哈哈一口气发布了包括哈哈宝贝营养酸牛奶、娃哈哈锌多多、钙多多营养酸奶、娃哈哈 pH9.0 苏打水、火锅伴侣凉茶、气血双补古方四红粥等诸多新品,体现出其在奶、水、茶、果汁、植物饮品、粥等全品类覆盖的实力。

时间过去不到半年,在“再创万有饮力”娃哈哈 2019 夏季新品推广会上,娃哈哈一口气推出了 5 款新品:泡泡嗨趴气泡水、炯炯君乳酸菌、坚果椰、藜麦牛奶粥、茶 plus。

娃哈哈推出的这 5 款全新产品,显示其在“气泡水”、“健康茶饮”、“天然植物蛋白”等饮料食品行业多个热门板块都有所布局。不难发现,这些新品聚焦一二三线城市的年轻



消费群体,无论从产品功能到包装设计,都十分贴近年轻人的喜好,走在消费升级势头上。

以炯炯君乳酸菌为例,近年来由于过早的接触电子产品,用眼不规范,户外互动少等因素,青少年近视率逐年增加。针对护眼功能饮品市场尚显空缺这一情况,娃哈哈推出炯炯君乳酸菌,炯炯君口味饱满清爽,不仅添加了 6 种乳酸菌搭配膳食纤维,起到呵护肠道的作用,还特地针对 7-18 岁儿童及青少年人群近视问题,添加叶黄素、牛磺酸等成分,这些成分有助于提高眼部营养,缓解视力疲劳。

在国内乳酸菌市场增速明显放缓的情况下,娃哈哈通过产品创新,在细分功能性市场寻找新的增长点。

作为是国内最大的食品饮料企业集团,宗庆后总结娃哈哈经营哲学时曾表示,要专注主业,小步快跑。“我觉得做企业,摊子还是不能铺得太大,我们坚持小步快跑,所谓‘小步’,是指在决策上要小心谨慎,力所不及的事情,心中无底的事情我们不去做。‘快跑’是指机会一旦出现了,就迅速行动,把握机遇,不能犹豫。”他说道。

中国—中东欧国家博览会开馆 27 国商品畅通采购

6 月 8 日-10 日,中国-中东欧国家博览会暨国际消费品博览会在浙江宁波陆续开馆。今年,中东欧博览会正式升格为国家级展会,同期将举行第 21 届中国浙江投资贸易洽谈会,参展商扩展到德国、法国、奥地利等 27 个国家,场馆设洽谈区保证商品采购畅通。

据悉,本届博览会主宾国为斯洛伐克和立陶宛,并增加新成员希腊。参展企业数由去年的 257 增至 525 家,并采取“传统中东欧商品+欧洲商品”形式,增加智能科技、体育用品、日用家电、环境生活、木材、油漆、物流、旅游等品类,商品品质大幅提升。

“本次博览会是进一步推动贸易,扩大进

出口,助力企业‘走出去’和‘引进来’的舞台。”浙江省商务厅厅长盛秋平表示,近年来浙江民营企业国际化程度不断提高,下一步要推动民企实现全球化,融入欧洲,扩大市场布局。

2018 年,浙江省对外开发大会提出以“一带一路”建设为统领,构建全面开放新格局。今年,浙江与中东欧国家合作迈向新台阶,例如在捷克设立“一带一路”捷克站,建立商贸物流园、创业创新园,维护义新欧班列在浙江与捷克间常态往来。

数据统计,会议期间将有 700 余名中东欧国家政府官员和客商参会,其中包括 17 位

国外副部级以上官员。报名本届博览会的采购商达 3079 家,较去年同期增长 157%。

在合作升级背景下,与中东欧展馆相连的中国馆也成为博览会亮点之一。“浙江是新时代重要思想萌发地,要将该省作为长三角重要省域进行全方位、多层次展示。”盛秋平表示,本次展会邀请的参展方有魅力城市绍兴,长三角中上海、安徽、江苏等开放平台,对口合作省吉林以及粤港澳大湾区中的香港。

同时,会议期间中东欧美食与浙江“百县千碗”活动还将开展“舌尖上的相遇”,邀请中外客商共同品尝,促进该博览会商品贸易和

文化交流更紧密地结合。

此外,馆内还展示宁波海上丝绸之路、义乌丝绸之路、5G 时代……“我们将中国 40 年改革开放发展成就和国家战略,通过浙江元素向中东欧国家展现大国风采,推动多方洽谈签约。”盛秋平表示。

据了解,会议期间场馆设置 11 场综合对接会、专业对接会,针对不同国家、不同行业、不同品类安排展前撮合、展中对接、展后跟进。国内 26 个采购商团组 3000 余家采购商将连续四日进行多轮综合和专业对接洽谈,实现“一对一”畅通贸易。

(王迎)

线人营销

大客户对企业的业绩增长和长期发展作用重大。但大客户通常是规模较大、管理成熟、团队稳固的企业,在选择合作方时相对谨慎和苛刻,难以挖掘和维护,仅凭营销人员或营销团队从外部强攻,很难准确快速地抓住客户决策过程的关键点,容易出现“丢单”或“跳票”现象。此时,如果有一个“线人”和营销人员里应外合,为他们提供大客户的需求,营销人员拿下大客户的几率就会高很多。如何利用“线人”助力营销?

巧用“线人”击败对手

甲是一家服装原辅料和配饰生产企业,近期其所在城市的一家服装企业正在招募原辅料供应商。该服装企业是当地服装界数一数二的大企业,每年就会淘汰部分原辅料供应商,然后再补一到两家新的供应商。如果能拿下这个大客户,甲企业在得到利润的同时,还可以借此跻身更高端的市场。

甲企业总经理在得知消息后立刻安排人员详细了解了招募条件,并调查了其他三家竞争对手的情况,对比后感觉自身竞争能力稍弱。总经理决定开会讨论是否参与此次竞争。会上,大家一致认为,虽然从企业规模和知名度上看,甲比起另外三家竞争企业略显逊色,但甲的产品质量更优且种类更多样,尤其是去年新引进的一个设计师,设计的好几款产品都因为造型独特、吸睛能力强而受到了客户的好评。更重要的是,甲企业的团队凝聚力比其他两家企业好,基于这两点,甲企业决定参与此次竞争,并快速在内部组建了一个 5 人团队,专门攻克此次招募。

5 人团队的核心成员是甲企业的营销经

理小达。接到任务后,他立刻对此次任务进行了分工,有收集客户资料的,有分析竞争对手需求的,有专门进行营销方案挑选的,还有专门和客户联系沟通的,各司其职,井然有序。小达则主要负责和客户联络沟通,在其他人员做好资料收集、对手分析等工作后,小达就开始了对客户的第一次拜访。

小达是从一线营销人员做起的,在“啃”大客户方面经验丰富且想法独特,甲企业好几个关键订单都是他和营销总监共同拿下的,此次他在初次拜访时一共制定了三套营销方案。

初访和二访结束后,小达仔细分析了服装企业负责该次招募的三位领导,他们分别是有决策权的部门经理 A;没有决策权,但经常接触原辅料采购订单相关事宜的财务经理 B;没有决策权,但对当地原辅料供应商了解颇多,经常向 A 反馈市场行情的技术工人 C。通盘考量后,小达决定将 B 发展为自己在该服装企业的“线人”,营销总监看过小达的报告后觉得方案可行,5 人团队开始按部就班地实施“线人营销”。

B 是独自一人从外地到甲企业所在城市工作的,在当地没有什么朋友,比较孤单。小达就抓住了 B 害怕孤独的心理,每次去服装企业对接时都会特意找 B 聊天,一来二去,小达就和 B 熟络起来,互相交换了微信,工作之余会聊聊 B 家乡的风土人情等,B 也逐渐放下了戒备之心。一次微聊,小达得知该服装企业的供应商都需要在单据上进行返注,这项工作一直都是 B 在做,因为单据多,所以工作量比较大,B 觉得很有负担。

得知这个情况后,小达明确向 B 表示,他们企业不需要做单据返注,所有的单据都能一次性完成。B 知道后非常高兴,遂仔细了解

了甲企业的产品,并给小达看了其他供应商的采购单据和季度报告。小达和 B 的距离近了一步的同时也获得了一些基础情报。

但仅仅看到其他供应商的单据不能解决实质问题,小达最想知道的还是竞争对手的报价等更有价值的信息。所以他趁着和 B 聊天的机会将自己企业和产品的优势传达给 B,并帮助 B 分析了他回家乡工作的可能性。

经过近一周的接触,小达几乎全部掌握了该服装企业的情况,并最终通过 B 知道了其他两家竞争对手的报价范围和产品质量等信息。

得知这些信息后,甲企业连夜进行了竞标方案的调整,在产品质量和产品价格上选择了一个更合理的方案,最终因为合理的价格、可靠的产品质量以及更贴合服装企业需求的供应方案击败对手,拿下了大客户。

借“线人”上位

和小达应对突发客户的“线人营销”方案不同,小陈的“线人”是经过两年时间发展的成熟助力,两年期间,“线人”曾协助小陈拿到了几个大单,依靠这几个大单,小陈去年被公司提拔为营销副总。

小陈在一家健身康复器材销售公司工作,其客户主要是各个健身房和有康复中心的医院。刚进入公司工作时,小陈毫无经验,在接触客户时屡屡碰壁,偶然一次,她在拜访某医院客户时得知康复中心的小赵护士长是自己的老乡,恰好小陈休假刚从家乡归来,她便抓住这个机会把自己从家带来的,其他城市买不到的土特产送给了赵护士长。赵护士长已经有近三年时间没回过家乡,吃到家乡特产后对小陈充满感激,两人留了联系方式,有

空的时候会一起吃个饭、喝个茶,久而久之便无话不谈了。

一次,趁着喝茶,小陈向赵护士长说起了自己业务的艰辛,特别希望能拿下她们医院。赵护士长透露给小陈一个关键信息,原来她一直重点进攻的李姓主任根本没有购进器材的决定权,另外一个不怎么爱说话的王姓主任才是关键人物。赵护士还告诉了小陈一些王主任的喜好,小陈随即按照王主任的喜好重新制定了营销方案。经过几次沟通后,王主任觉得小陈推荐的器材的确比较适合科室病患的需求,因此决定先采购一些小件器材试用。订单敲定后,小陈给赵护士长送了一些礼物表示感谢,并希望她在以后的工作中多多帮助自己。此时,赵护士长基本已经成为小陈较为可靠的“线人”。

王主任购买了两件小器材后,觉得使用效果比较满意,小陈立即趁热打铁,向王主任推销其他价值更高、更大的康复器材,但因为牵涉金额过大,而且还有其他的同类型企业竞争,王主任一时难以抉择。

恰好在此时,小陈托人从家乡带来的特产到了,她以送特产为名约赵护士长吃饭。吃饭过程中,小陈跟赵护士长说起工作中遇到的困难,赵护士随即给她透露了一条线索:康复中心的大主任腰椎间盘突出非常严重,小陈可以从这方面下工夫。

小陈立刻根据这条线索调整了大器材的推销重点,并在推销过程中暗示和引导王主任联想到新来的大主任的身体状况,最终成功获得了该医院大器材的供应权。之后,通过赵护士长,小陈又陆续拿下了该医院的几个订单,其所在公司也逐渐成为该医院长期稳定的康复器材供应商。

(易阳)

新口味、新包装——端午节看老字号如何“逆龄”生长

“外来物粽”“自嗨粽”“果然粽”……和前些年各家传统老字号初尝“创新”相比,今年端午季这些传统老字号的创新已渐入佳境,不少消费者纷纷表示,端午节的产品、包装和口味都让人眼前一亮,“老字号”并不“老”,甚至它很“新”也很“潮”。

按照惯常,端午节前 10 天是销售高峰期。在浙江嘉兴、湖州、杭州等地区传统老字号的粽子生产车间里,早在一个多月前,操作工人就开始紧锣密鼓做备货工作。

“端午节作为三大传统节日之一,老字号可结合传统节日抓商机。”以浙江嘉兴的老字号真真老老为例,过去真真老老更多是嘉兴本地人认知度高的美食老字号。在真真老老董事长、嘉兴粽子第三代传人邵建国看来:“通过互联网激发的商业价值,过去只能卖到工厂周边 50 公里的地方,现在能卖到 5000 公里以外了。”

近几年,传统老字号品牌通过加码线上市场,“跨”出了地域限制,从本土品牌转型成为全国品牌。同时也通过产品和营销创新,让粽子的主力消费者从中老年人往年轻人发展。

而多家传统老字号在实际运营中,也验证了这一观点。诸老大的一场直播最高峰时有 280 万人在线观看,一年能达到 5000 万次的曝光和传播,“这些收看群体很多都是年轻人,粽子是非常传统的商品,通过这种新媒体的传播方式,新品的推广和新包装的升级,老品牌也有了新的生命力。”诸老大总裁夏冬梅说。

在新口味上,老字号梅龙镇酒家将招牌名菜入粽,产生了辣味粉蒸肉粽、佛跳粽;新雅粤菜馆与盒马一起研发了两款年轻人喜爱的冷吃凉粽——榴莲班戟迷你凉粽、五彩福礼粽,赋予粽子这个传统点心更现代化的“内涵”。去年五芳斋还打造了智慧门店、无人餐厅,通过新店来展示老字号的形象。

事实上,在传承中的创新,传统老字号们注重的仍是对技艺的坚守。例如来自湖州地区的一款“枕形粽”,由于技艺需要机器无法取代手工,在当下高度机械化的时代,包括诸老大等传统老字号都在致力于推动“枕头粽”的复兴,仍然坚持手工制作,让更多人认识、知晓“枕头粽”。

一位“00 后”大学生感叹道,在品尝节令美食、践行民俗风俗的同时,能愈发感受技艺、模式升级后的新鲜感。老树头上著新花,老字号“逆龄”生长的背后是国货近年来不断求新求变的发展步伐。

2017 年,中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》其中提到,实施中国传统节日振兴工程,丰富春节、元宵、清明、端午、七夕、中秋、重阳等传统节日文化内涵,形成新的节日习俗。

“传承老手艺给老字号企业、新零售和消费者都带来价值,也是对于整个社会历史文脉的保护和传承。”上海中华老字号企业协会副会长兼秘书长邵玉玲表示。

对于老字号如何更好发展,夏冬梅进一步表示,老字号通过食材、工艺、包装等从内到外不断改良,打造真正具有品质感和精致度的传统食品,让它更具有时代感和时尚感,甚至可以国际化发展。并且在营销方式也可创新,尤其是在品牌年轻化上可以进行大胆尝试,比如跨界合作、娱乐营销、视频营销等。

夏冬梅说:“我们希望运用互联网思维,把诸老大的品牌打造得更质感、更有生命力、更有趣好玩,塑造新时代老字号品牌的新形象。”

(张璇)



便民服务

独家代理机构:成都锦环宇文化传播有限公司

QQ:3329295109 收费标准:55元/行/天(13字1行)

广告热线 028-69959066 地址:红星路二段 70 号四川报业集团 3 楼 310A

注销公告

成都缘和商贸有限公司(注册号:510108000079327)经股东会决议决定注销,请债权债务责任人自本公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。

成都扬帆远航机械设备有限公司(统一社会信用代码:91510105MA61R8QR4B)经股东会决议决定注销,请债权债务责任人自本公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。

成都融创展览展示设计制作有限公司(注册号:510107000124589)经股东会决议决定注销,请债权债务责任人自本公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。

成都华区李霖飞商贸部(统一社会信用代码:91510108MA69H4WTK3)营业执照正本、副本遗失作废。

减资公告

四川安盛中天建筑劳务有限公司(统一社会信用代码:91510100MA6C71WP89)经股东会决议决定注册资本由人民币壹亿元减少至贰仟万元。请各债权人自公告之日起 45 日内向本公司提出清偿债务或者提供债务担保的请求,逾期按相关规定处理。特此公告。

成都科耀商贸有限公司股东会已决议解散公司,请公司的债权人自公告之日起四十五日内到成都市金牛区抚琴西路 318 号向公司清算组申报债权。

成都科耀商贸有限公司清算组 2019 年 6 月 11 日

●成都市鑫国科技有限公司营业执照正本(注册号:51010520400885)遗失作废。

●成都荣森天地环保科技有限公司,邓伟三类人员证:川建安 B(2018)0007843 遗失作废。

●成都建讯之友企业管理有限公司(纳税人识别号:91510105MA62QYEN10)发票领购簿遗失作废。

注销公告

成都方知科技有限公司(统一社会信用代码:91510104MA6D9D646G)经股东会决议决定注销,请债权债务责任人自本公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。

成都和泰健康管理有限公司(统一社会信用代码:91510100MA6DFGQN97)经股东会决议决定注销,请债权债务责任人自本公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。

成都和凯美雨鑫艺家具有限公司,营业执照副本(统一社会信用代码:91510100MA62PT8X6P)遗失作废。

四川林铭建设工程有限公司,营业执照正本(统一社会信用代码:91510000MA633QRD6U)遗失作废。

●成都微零科技有限公司,营业执照正本(注册号:5101002014755)遗失作废。

注销公告

成都将星科技有限公司(注册号:510109000615416)经股东会决议决定注销,请债权债务责任人自本公告见报之日起 45 日内向我公司申报债权债务。

●成都环球国际旅行社有限公司青羊十六分社(纳税人识别号:91510105MA6CM830X5)不慎遗失发票领购簿(号码:151010591510105MA6CM830X5001)声明作废。

●注销公告:成都恒普拓达科技有限公司营业执照统一社会信用代码(9151011534298453X8)经 2019 年 5 月 28 日股东会决议予以注销,请相关债权债务责任人自本公告见报之日起 45 日内前来公司办理有关手续。

●国家税务总局成都市青羊区税务局 2011 年 11 月 23 日颁发的青羊区盛世威创通讯器材经营部国税、地税税务登记证,税号:510105L44917200 遗失,声明作废。

注销公告

成都喜鑫餐饮管理有限公司(统一社会信用代码:91510107MA61XGX414),经公司股东会决定注销公司,并成立清算组,请相关债权债务责任人自本公告见报之日起 45 日内到本公司办理相关事宜,特此公告。

●青羊区盛世威创通讯器材经营部公章(编号:5101008639913);财务章(编号:5101008639914);法人章:戴炳洪(编号:5101008639915)遗失作废。

注销公告

成都隆美尔生物科技有限公司统一社会信用代码 91510105343061227C 经股东会决定注销公司,请债权债务责任人于本公告见报之日起 45 日内到本公司申报债权债务,特此公告。

●四川保宏环球能源股份有限公司营业执照副本统一社会信用代码 915101032160848XW 营业执照副本遗失作废。

●成都帝升音响经营部,营业执照正副本(注册号:51010700053799)遗失作废。

●成都李尚物流有限公司川 AZ3821 营运证遗失

注销公告

四川保宏环球能源股份有限公司统一社会信用代码:91510100MAA61X7BWXH 经股东会决议决定注销公司,请债权债务责任人自本公告见报之日起 45 日内到本公司申报债权债务,特此公告。

四川旭盛洋建筑劳务有限公司统一社会信用代码 915100005821739630 经公司股东会决议决定注销本公司,请公司相关债权债务责任人自本公告见报之日起 45 日内,向我公司清算组申报债权债务,特此公告。

●四川友晶发石业有限公司,营业执照正本(统一社会信用代码:91510681MA66j66F4Y)遗失作废。

●成都智企联盟企业管理有限公司统一社会信用代码 915101032160848XW 营业执照副本遗失作废。

●成都帝升音响经营部,营业执照正副本(注册号:51010700053799)遗失作废。

●成都李尚物流有限公司川 AZ3821 营运证遗失

注销公告

成都众鑫仪器仪表销售中心增值税专用发票 1 份发票代码 5100184130 发票号码 09187474(空白票)遗失作废。

●成都市玉春林餐饮有限公司营业执照正本注册号 51010601001380 遗失作废。

●成都平港源石油化工有限公司统一社会信用代码 91510106MA69YGTW14 增值税专用发票 180 份,发票代码:5100191130 发票起止号:00834627-0083406 和税控盘盘号:44-66190085060 遗失作废。

注销公告

成都莎菲文化传播有限公司统一社会信用代码 91510107062434832H 经股东会决议决定注销公司,请债权债务责任人于本公告见报之日起 45 日内到本公司申报债权债务,特此公告。

●川 AD19075 营运证遗失作废

●成都市天恒泰建设工程有限公司,孙家兴、三类人员证书川建安 A(2016)002614 遗失作废

四川省剑恒投资集团有限责任公司关于不法分子冒用我司名义进行诈骗及非法集资的严正声明

近日,我司接到关于有不法分子通过网站、移动端 APP 冒用我司名称、注册地址、联系电话等信息及盗用我司工商注册信息进行网络诈骗的举报。经我司核实,上述行为系不法分子冒用我司名称、伪造以我司为主体的资质证明文件通过互联网方式开展的不法行为。此行为严重侵犯我司合法权益,对我司形象及声誉造成了极为恶劣的影响,我司予以强烈谴责,并已向我司所在地公安机关报案。

为维护广大投资者及我司的合法权益,我司在此提示并严正声明如下:

任何冒用我司名义发布的虚假信息、进行的违法行为均与我司无关,我司对此不承担任何法律责任。对任何冒用我司名义的不法分子,我司将依法追究其法律责任。特此声明。

四川省剑恒投资集团有限责任公司 二零一九年六月十一日

●成都帝升音响经营部,营业执照正副本(注册号:51010700053799)遗失作废。

●刘阳 2017 年 6 月在成都长宝交续保押金 5000 元,收据号 0312415 原件遗失,声明作废。