

市场写真 | Shichang Xiezhen

### 谷物饮料 小品类投身大“蓝海”

陈玮

惠尔康推出琅琅上口、生动有趣的品牌名“谷粒谷力”，依靠“天然谷物质营养，均衡饮食更健康”的精准口号，表现地可圈可点；维维“营养谷动”，则叫响“畅饮谷营养，谷动我健康”，拥有燕麦浓浆、红豆浓浆等口味，提出“素蛋白、粗纤维、香浓纯、五谷营养”，使其成为一种全新概念的时尚品牌。

相比之下，那些缺乏美感、不具备休闲饮料该有的“时尚、情趣、清新”等气质的粗粮饮料，则缺乏做成大品牌的基因，要做大可能要比“谷粒谷力”、“营养谷动”付出更大的成本。

国内谷物饮料市场近年来发展突飞猛进，虽然目前谷物饮料是一个小品类市场，但是从其发展速度和潜力来看，却是一个不折不扣的大蓝海市场。

惠尔康集团的“谷粒谷力”谷物饮料是2008年进入广东，在红豆、玉米、绿豆、燕麦等产品的支撑下，2009年华南市场销售增长100%，华南区销售额已破亿元。2010年该公司将加快推出香芋、台湾玉米浓浆等新产品，计划还将再推出四五个谷物新品。谷粒谷力在华南的操作模式是主攻商超渠道、社区牛奶站，以终端的形象建设为主。

中国绿色食品集团在2002年就开始研发粗粮饮品，只是之前都针对国外市场。2004年中绿集团就在国内市场推出了(杂粮乳制品)玉米乳，并注册了中绿粗粮王的商标。2009年，中绿全面启动全国市场，铺货率大幅提高，但是由于中绿是采用大包销制，对经销商的支持力度不够，加之零售价比谷粒谷力贵20%，终端动销较慢。

广东粮食集团也与去年第四季度大举杀入谷物饮料市场，推出“粗粮”谷物饮料系列，有燕麦、红豆、绿豆、小米红枣等，第一阶段销售情况良好，在北方市场，动销良好。

维维集团也计划加速进军谷物饮料。该公司决定变更募集资金投资项目，将原计划投资1.535亿元的氨基酸保健饮料项目变更为谷物类饮料项目，其中固定资产投资1.25亿元、流动资金2850万元。维维谷动系列饮料已经在北方和西南一带上市销售。

伊利、蒙牛也相继推出谷粒多谷物奶系列。在牛奶中加入大颗可以嚼得到的鲜香谷物颗粒，同时融入燕麦精华，添加膳食纤维、蛋白质、维生素及钙铁锌矿物质元素。中粮集团也正在研究谷物饮料行业，准备待时而入。

多家饮料业巨头争相进入谷物饮料领域，原因有两个：

一是在其他饮料市场，各大鳄已瓜分市场，格局稳定，难以撼动，而谷物饮料是“小品类、大蓝海”，该市场目前尚处于不饱和、竞争不充分状态，各家企业都能轻易进入。

二是随着人们健康消费观念增强，再加上前期几家企业培育市场到一定程度，其他企业现在跟进正适时。在谷物饮料行业标准出台之前，各家饮料大企业加速进入，抢占市场份额，是希望能抢得先机，参与到制定行业标准甚至国标，争夺最终“话语权”。



把脉营销 | Bamai Yingxiao

# 如何构建谷物饮料的战略营销模式

陈玮

## 构建适合本土饮料企业的战略营销模式

我们必须界定清楚：谷物饮料对于消费者来说，到底是偏重于营养功能之类的饮料，还是休闲饮料？前者的传播偏重于功能性诉求，后者侧重于情感性诉求。

有某策划公司曾经通过消费者的随机抽查(样本N=50)，得出消费者对谷物饮料的大致需求分布在+3——+5的区域之间。

也就是说，谷物饮料在品类上更偏重于休闲饮料。消费者的需求动力往往是休闲，这时消费者可以选择风味奶、乳酸乳、草本饮料甚至碳酸饮料等，但比较关注健康的就选中了谷物饮料。可以预见的是，在三年内，只有少部分消费者会特地为了健康或代餐的需要而购买谷物饮料。

如果定位战略，不是建立在消费者对心智的严密调查研究的基础上，

谷物饮料在品类上更偏重于休闲饮料，而现在的大多数谷物饮料公司的营销战略，其实是伪定位，是空心战略。在缺乏对定位最关键三方的调查研判的基础上，得出的定位战略，必然经不起实战的残酷检验。

这样的定位战略是无太大实际意义的。就算偶然定位成功，但这样由于使当事人，特别是企业的决策层或者是策划咨询公司的项目负责人，会产生轻敌思想，特别是轻视定位战略的前期的大量的艰苦的调查研究工作，只会将来在营销前进之路上遇到更



大的挫折。

## 4P 战术的具体配称建议

通过严密的调查分析，找出一个适合企业自身抢占的定位后，接下来还有大量战术配称工作要开展。

### (1)产品战术配称

比如很多谷物饮料产品中的甜味剂仍然采用白糖就是一个不良的配称。

本来，消费者基于健康的需要有较大的愿望选择谷物饮料，但看到配料表中的白糖，往往会望而却步。所以五谷饮料应该开发以木糖醇、低聚木糖作为甜味剂的升级产品，从而抓住特别注重健康的群体。

同时，在产品包装上说明工艺对五谷营养的保全，科学标识营养成分，并有趣地传递营养给消费者，比如纤维素含量可以用相当于多少个苹果来标识。

### (2)价格战术配称

通过之前的消费者心智调查，目前谷物饮料的整体价格感还是低于同容量的纯牛奶和风味奶的。所以，零售价格应该比主流牛奶品牌略低10%-20%，或者如果价格持平，就需要注意运用一些巧妙促销战术，把实际价格拉低，以及分配更多利润给到渠道中间商。

### (3)渠道战术配称

也就是说，目前这些谷物饮料企业所谓的战略营销模式，是建立在空中楼阁的基础上，没有把定位前端的

谷物饮料的主要消费群是消费能力强、生活条件较好、注重饮食健康的城市白领。所以，五谷饮料的目前主攻渠道要精准地围绕这类首轮消费群的出入的高频次场所进行。

品尝、派送的渠道就应该到更多到高档写字楼、健身中心、白领培训班、相亲俱乐部，而不仅仅在卖场。在抓好KA铺货和终端生动化的同时，强化繁华地段的便利店、机场。供给航空公司作为机上饮料，不仅可以展示品牌形象，还能完成产品与首轮消费群的第一次亲密接触。

### (4)推广战术配称

此后，企业就要充分发动首轮目标消费群主动为产品进行口碑传播。要注意设置动力机制驱动他们，比如“利他、展现自己”的心理，在广告中暗示“这么好的瘦身、排毒、膳食平衡的健康产品要推荐给自己的好姐妹”等等。有了这种暗示进行主动引导，消费者肯定会主动向周边的朋友介绍和推荐五谷饮料，这对动销的贡献要比广告轰炸有效得多。

# 定位三角 谷物饮料品牌营销秘籍

慧 聪

定位战略和4P战术，只是战略营销模式的冰山一角。至少，定位之前的三角研究，就很少有企业去认真思考和分析。

传统的战略营销模式是先有一个定位的营销战略，然后从定位找寻4P策略的配称。国内谷物饮料企业的营销模式也大都侧重于某个策略。但是，谷物饮料普遍存在的问题是，缺乏一个真正的定位，缺乏对谷物品类在消费者心智中的研究，即这个定位是怎样得出来的，以及定位战略与4P战术如何配合好，如何落地执行，都没有进一步探讨出一个更

合理的战略营销模式。

人们是觉得谷类饮料很好，但是这个“好”，具体在消费者心智中占据了什么样的位置，不同的谷物，消费者对它们的营养价值特点，与牛奶以及风味奶的区隔，有否一个明确的定位，谷物饮料品牌新军们如何利用好这点，都还缺乏深入研究。

下面，笔者将探讨一种更适合谷物饮料企业执行的定位三角的战略营销模式。

很多中小企业，看见王老吉、红牛成功后，都觉得定位和品类代表是个好东西，纷纷东施效颦。但是，定位战略与4P战术，只是战略营销模式的冰山一角。至少，定位之前的三角

研究，就很少有企业去认真思考和分析。

同样价格和容量，甚至相同包装(利乐)，奶产品和谷物饮料的区别在哪里，各自的诉求点需要怎样定位，消费者面对这两者时，心智上如何做出购买决策，对企业来说都还是一片茫然。

目前消费者心智中对蛋白饮料的购买决策排序，因为五谷杂粮为代表的谷物饮料自身的价值感不高，特别是谷物饮料厂家没有把五谷杂粮跟牛奶的区隔，以及相比牛奶的优势，用整合营销传播的方式跟消费者沟通，才导致在蛋白饮料的购买心智阶梯中靠后。

专家论道 | ZhuajiaLundao

# 谷物饮料市场前景良好

陈树林 陈修兆

近日，由中国饮料工业协会主办、惠尔康集团协办的“2010中国代餐饮料产业论坛”举行，有业内专家认为，由五谷杂粮制成的谷物饮料将成为代餐饮料产业的新宠。

所谓代餐饮料，就是指豆浆、牛奶等可代替正餐的饮料。中国营养协会秘书长崔凤英指出，随着生活水平的提升和节奏的加快，城市居民，特别是上班族对早餐普遍不够重视，同时日常生活中粗粮的摄

入量也偏少。而根据“平衡膳食”的概念，吃一些粗粮、杂粮和全谷类食物，能够增加膳食纤维和B族维生素的摄入量。

中国营养学会秘书长崔凤英：(谷物饮料)有豆类有杂粮类都在里面，就是满足了粗粮早餐的理念，

就是我们中国老百姓平常最基础的饮食习惯，这样就补充了杂粮摄入不足的问题。

中国饮料工业协会理事长赵亚利：由于谷物饮料既符合中国人传统的饮食习惯，也适应人们快速的生活节奏，因此在未来若干年里，

将会有很好的市场前景。在过去20年间，全国饮料产量平均增长速度超过20%，今年前4个月超过了30%，这样一个快速增长的背后是由于新产品的不断推出，当然谷物饮料处于其中很重要的一个品类

# 白酒的视界

白酒的世界注定是动荡的世界，烈性的世界，多变、多色、硝烟弥漫的世界。

谭 儒

6月19日，山西杏花村汾酒集团董事长李秋喜在京举行的“汾酒唯一荣获1915年巴拿马万国博览会中国白酒品牌甲等大奖章95周年纪念大会”上，首次把四川、贵州等地很多知名企业精心编造的近一个世纪的“获1915年巴拿马万国博览会金奖”的谎言彻底戳穿时，白酒赤裸裸地卷起风云，再一次清洗了我们的视界，再一次让我们审视了我们的白酒世界。

## 白酒的嬗变

而今，白酒业恰如稻花香集团董事长蔡宏柱在《白酒不会毁灭》一文中的感慨：“21世纪的中国白酒如此的灿烂又如此的悲壮；如此的清澈又如此的泛滥；如此的真真切切又如此的不可思议；如此的跌宕起伏又如此潇潇洒洒……”白酒的年产量从解放初的十几万吨发展到而今的数百万吨；全国生产白酒的企业已发展到近4万家，拥有近50家“万吨级”以上超大型现代化酿酒企业集团；白酒已跨越了普通型——营养型——功能型——保健型四个发展阶段，更趋向于生活化、健康化、潮流化；全行业年销售收入达千亿、实现利税上百亿，成为国民经济不可忽视的组成部分……

日前，北京盛初咨询公司总裁王朝成在演讲中称，08年以前是政府企业消费推动白酒结构分化，利润集中度高高于行业集中度。08年以后，中产阶级消费模式推动行业发展，超高端市场增长逐渐放缓。吨铝型消费结构向金字塔或者纺锤形转型。高端白酒时代主要依赖品牌，中高端白酒时

代商业模式导致公司分化严重。毋庸置疑，白酒的嬗变犹如长江之水，滔天奔腾、永不停歇。

## 白酒的格局

进入21世纪，白酒产业开创了“品牌割据”时代，从产地上看，有黔酒、川酒、鄂酒、苏酒、鲁酒、豫酒，皖酒、冀酒等之分；从香型上看，有清香型、浓香型、酱香型、凤香型、兼香型等之分；从品牌上看，茅台、五粮液、水井坊为代表的一线品牌，主要切割高端消费群；以稻花香、洋河、古井江等为代表的区域强势品牌，切割了中端消费群；以衡水老白干、老龙口等地方割据品牌，切割了低端消费群。白酒品牌的融合与渗透，打破了白酒“西不入川、东不入皖”的战略定律。日前，稻花香总投资5亿元、占地306亩，可年生产高档商品白酒5万吨、实现销售收入20亿元、创利税3亿元的涪陵项目奠基仪式隆重举行，拉开了稻花香的“西进战略”的序幕，它注定了稻花香品牌从区域向全国跨越的方向，也注定了重划白酒新格局的时代到来。

早在2007年的沿海与中西部县市联席会议上，“国酒金三角”概念被提出，具体指泸州、宜宾及遵义3座毗邻的著名酒城为“白酒金三角”。

因赤水河流入长江的流域周边，聚集了宜宾五粮液、贵州茅台、泸州老窖、古蔺郎酒，每年此4家白酒生产企业销售收入超500亿元，盈利超100多亿元，占据全国白酒行业收入半壁河山。“白酒金三角”三地山水相连，具有独特的酿造白酒的天然条件。由于与“国酒金三角”同饮一江水的湖北稻花香率先进入涪陵建立酿酒基地，引出了“泛白酒金三角”这个概念，包括鄂酒稻花香、白云边、湘酒酒鬼、川酒全兴、沱牌在内的“泛白酒金三角”地区白酒的品牌集群，与“白酒金三角”四大白酒品牌相互对应、互补，不仅引领了中国白酒的发展，也顺应“向原产地集中、向名牌集中、向名酒集中”的消费趋势。对中国白酒的格局部署有着极为深广的时代意义。

## 白酒的价值

6月19日晚，歌德拍卖中国名酒专场中，一瓶1959年车轮牌茅台从12万元起拍，迅速飙升至60万以上，两路买家穷追不舍，最终以92万元落槌，加上佣金4,400克的茅台最终以103万成交。一瓶陈茅台“价值一套房

产”一下成为社会的一大焦点。

蔡宏柱认为，白酒的价值不仅仅在于白酒的商品标价，而在于白酒承载的时代内涵。白酒是有生命的物质和情感融合消费品，其灵魂就是文化，中国的酒文化在数千年的繁荣和发展中已形成了一种文化力，丰富了酒、奠基了酒、发展了酒、成为白酒永不衰竭的生命之源。同时，白酒又体现中华民族的传统和民族精神，在葡萄酒、威士忌、伏特加、金酒、朗姆酒风靡的今天，白酒体现的“仁义礼智信”等民族精神思想，尤其显得那么的重要。

“2010年世界看中国！”6月11日晚，五粮液在上海将东西方文化融于白酒中，五粮液神、形、韵、味里浸透出的浓浓的中国白酒元素，让世人充分感受到了白酒的“韵味”的同时，也让我们再一次体会了蔡宏柱那句名言——

白酒是一种力量！白酒更是一种精神！

(作者简介：谭儒，笔名：谭儒、苍狼等，曾在多家国内媒体担任过首席记者、专栏作家。拥有“长虹”、“皇明”、“王朝”、“今麦郎”、“雪驰”、“启发”、“晶牛”、“特变电工”、“稻花香”等数十个著名消费品品牌近20年的品牌策划或新闻宣传的实战经验。著有数百万字的书籍和千余篇经济随笔。)