

饮料市场热推“换装营销”

“高富帅”上标签 新包装掀货架之争

“白富美”、“小萝莉”、“积极分子”、“月光族”、“粉丝”、“高富帅”、“表情帝”、“闺蜜蜜”、“喵星人”、“天然呆”……流行的网络用语,或小清新,或重可口,或文艺,这些很萌很亲切的标签会不会让你忍不住想“对号入座”呢?

现象

“新包装”掀起货架之争

一瓶百事激浪饮料(500毫升),外形像只彩色的保龄球;农夫山泉东方树叶(480毫升)外形上则采用流线设计,一面市就深受“外貌协会”会员的钟爱;太湖牌苹果葡萄汁(1L)乍一看还以为是酱油瓶,有些“霸气外露”……左手拿着一成不变的传统包装饮料,右手握着造型各异、百变不厌的新品,站在货架前的消费者,你会怎么选?

近日,记者来到杭州庆春路上的世纪联华超市,货架上琳琅满目的饮料让人眼花缭乱。但并未发现有贴着独特标签的饮料上架。理货员徐师傅指着货架上一箱12瓶装的可乐,对记者说:“你看,你说的就是这种吧!我们现在只有箱装的,单瓶的还没开始卖呢。”

记者发现,货架上箱装的可口可乐,外包装纸膜又厚又牢。隐约能看见几个标签,如“闺蜜”、“纯爷们”、“有为青年”等等,要是不仔细看,还真发现不了这些隐藏在可乐瓶上的“身世标签”。

徐师傅告诉记者,5月13日进仓的箱装可乐,应该都是第一批进入该店的、有独特标签的批次。

“要等到这些卖光,才会有这些新标签的货上架哦。”徐师傅指着货架上70多瓶的可口可乐说,三天内,这些4月底上架的存货就会全部卖光,接下来的新货就是5月份到的,到时候大家就能看见单支售的、有独特标签的“萌家伙”了。

世纪联华管理食品类处长陈魏勇告诉记者,可口可乐贴上了这种新标签以后,箱装的销量并没发生太大变化。他认为,可乐汽水类饮料的市场集中于中低端消费者,他们对可乐的品牌印象已经根深蒂固了,这类老牌子在消费者心中占有了一定地位,市场份额较大,认知度较高。

近期,饮料“大鳄”可口可乐大胆试刀,尝试以“微整形”的手段吸引顾客,在包装瓶上增加了十多款外标签。一时间,市场上褒贬声不断,“换装营销”究竟能不能让眼下的年轻人“很对味”,还有待市场验证。



接下来,超市将全面推出这种“加载”了新标签的可乐。陈魏勇坦言,“可乐类产品换了新噱头和新包装,但他们的顾客群还是相对固定的。这样的做法能否对顾客的消费力产生刺激,还要打个问号。”

陈魏勇举例,格瓦斯在超市上架的时间不算长,目前为止的销量还算稳定。他认为,很关键的原因是这类饮料在同类中的竞争对手很少。

再以茶类饮料为例,消费者就比较青睐像康师傅这样的老牌子。陈魏勇左手拿出一瓶康师傅的冰红茶,右手上一瓶农夫山泉的东方树叶红茶饮料。“冰红茶是轻装体设计,顺应了饮料包装降低瓶重的潮流。”“东方树叶”的外观上虽然是直线设计的,比较优雅,多适合年轻的女性群体。”

声音

“换装”营销迎合中国市场

对不少企业猛打“情感牌”、流行“复古派”、推行“限量版”的营销套路,可口可乐表示对此次换新包装的策划十分重视。饮料品牌都急于建立并加深品牌与消费者之间的感情联系与共鸣,尤其是年轻消费者。“此次全新推出的快乐‘昵称瓶’,正是结合时下年轻人的社交特点。”同时,该企业也坦言,此次上包装的多款“昵称”词汇,均是在先期调研中显示的消费者喜爱度最高的一些流行称呼,是年轻人耳熟能详、广泛使用的词汇,口吻轻松幽默。

与此同时,来自网络语言的“新标”可乐,同样在网络上伺机宣传,热推“定制”活动,得到了年轻网友的热转与共鸣。“外包装

运用接地气的创意,引发年轻人的话题和关注,才有机会抢占市场。”业内人士认为,可口可乐“卖的一手好萌”的背后,正是为了迎合中国市场的需要。不得不否认,企业即时添加的“社交元素”,以“换装”营销来拓展市场,从短期来看,似乎有些成效。

品牌中国产业联盟秘书长王永对此次饮料品牌“焕新颜”的举动也颇为关注。王永认为,饮料品牌换新标可以说是意料之外、情理之中。“这次饮料品牌的出招,可以说是完全‘零成本’。‘天然呆’、‘喵星人’等标签,能让当下的年轻人轻易对号入座,一下子拉近了和消费者之间的距离,收买了消费者的心。这也值得我们现在的品牌企业深思。”

谈及饮料品牌的大胆创意是否给中国品牌带来学习之处,王永回答,“应该是当头一棒!”他说,“当洋快餐品牌都已经开始跨界卖粥、卖油条、卖豆浆的时候,消费者愿意买账、能产生共鸣才是王道。”

调查

“卖萌”、“卖老”,谁更“对味”?

在少数饮料品牌掀起“换装”风潮之后,一些饮料生产商则面临了一道选择题,跟风或是按兵不动。

“卖萌”还是“卖老”?记者在消费者中做了小小的调查。

“我平时不爱喝可乐,这种新标签的包装还是可以试一试,挺新奇的。”杨恩恩在环北丝绸服装城做服装生意,今年24岁。她告诉记者,“因为外形独特,让我买一瓶尝鲜还行。如果长期喝一款饮料,还是口感最重要。”

面对“是否会选购有独特外包装”的问题时,消费者徐先生表示,自己更偏向传统的老包装。“如果外包装变了,一下子很难接受。”徐先生表示,“要是瓶子也跟着变,我肯定投反对票了,这可不是我们印象中的饮料了。”

小赵是杭州开元商贸职业学校的学生,她表示,这类贴着营销标签的饮料很“对味”。小赵说,自己很有兴趣,可能会一天买一瓶,有机会还要“集齐一套”。“每天都能换一种‘身份’,每天都有不一样的心情。”

很多牛奶品牌也在走炫目包装路线。与之相比,“双峰”牛奶之前推出的具有几分记忆感的玻璃瓶包装,上市之初就俘获了杭城一批中年消费者。像这种老杭州记忆的瓶装牛奶,就是小时候的回忆啊。”在不少中年消费者看来,这种另辟蹊径的玻璃瓶身和水墨风格的新包装,走的就是“卖老路线”。

记者了解到,目前也有不少消费者更多依赖“老底子”的饮料,包装上是否新颖,对消费者购买产生的影响并不大,毕竟喜欢追求潮流的人数只占到少量。

“比如像日清的开杯乐,原来的销量都是非常好的,自从改名为‘合味道’,外形的样子和颜色也变了,销量也大幅度地往下降。”陈魏勇说。

同样的,对限量版包装感冒的网友“鸣响客”,对这次可口可乐的动作倒不是很感兴趣。“这类塑料瓶喝完一扔,很少人会留下来做收藏。”这十多款批量面市的“标签可乐”,却让他提不起兴趣。“尝鲜度很难长期维持,像很多年前的星座运势标签饮料一样,到最后还是输给了口感。”

(今日早报)



黄河之水天上来

——写在河套酒业成立六十周年

连载 77 汉明 著

金马驹的传说

关于河套烧酒还有一个动人的传说。很久很久以前,长江中游地区非旱即涝,年年天灾不断,严重时颗粒不收。居住在这一带的南蛮人食不果腹,衣不蔽体,生活艰辛,难以度日。然而,黄河上游的河套地区则是另一番天地:无雨不旱,有雨不涝,早涝保收,年年五谷丰登,岁岁六畜兴旺。居住在此地的河套人安居乐业,丰衣足食。“天下黄河,唯富一套”果然名不虚传。后来南蛮人终于探知了其中的奥秘:原来流经河套一带的黄河水中暗潜金马驹一匹,因而河套人凭借金马驹的仙缘,独享天公的偏爱。于是南蛮人决心不远万里来到河套,想把金马驹牵回南方,投入长江,让多灾多难的长江流域也成为风调雨顺、昌盛兴隆的宝地。万里寻宝的南蛮人刚到河套,尚未下水寻宝,金马驹早已预知,跃出黄河水面,拉着一根长长的缰绳,由南向北疾驰而去。途经现今的磴口、杭朔后旗、乌拉特后旗、临河、五原一带,最后卧到乌拉特草原的戈壁上。南蛮人见金马驹惊走,紧追不放,金马驹一见此状又跃身而起,重新潜入黄河之中,隐迹潜形,使人无从寻觅。说来也怪,金马驹缰绳拉过的地方竟然地裂土移,出现了一条长长的深沟,这就是现今的乌拉河和乌加河;金马驹在戈壁滩卧过的地方,压出一个深深的大坑,这便是今日的乌梁素海。

奎金马驹未果,绝大部分南蛮人无功而返,只有一人不肯离去,此人姓王名亮,浙江绍兴人氏。王亮生性倔强,谋事不成,誓不罢休。但最终在公主泉追失金马驹,王亮想此处有金马驹必然是风水宝地,决意不再返回南方。原来他是酒神杜康的第二代传人,以酿酒为生。于是王亮将家眷迁来,还带来了绍兴酿酒的优质小麦、玉米、高粱,在河套定居下来,专心酿酒。由于王亮酿造的美酒产于河套地区,且蒸馏而成,故名河套烧酒。

传说虽然无从考究,但河套地区酿酒的历史确实源远流长,据考古研究表明,公元前6500年前,在阴山西端至狼山一带,就有最早的酿酒技术的萌芽出现。后人经过努力,将这一技术发扬光大,几千年来,虽寒来暑往,物换星移,但河套烧酒之品格却步步提升,香甜日甚。

公主泉的传说

相传,西汉中期,昭君出塞和亲,行至漠北朔方郡,不觉天色向晚,大家都已饥肠辘辘,遂理锅造饭,突然发现口袋中所带的饮用水已经喝光,将士们在多处掘地挖井,取出的水都苦涩难饮。正在大家一筹莫展时,忽见前面数十步远的树丛之下,两只银狐耳鬓厮磨,神情甚是亲密。加之浑身纯白,煞是罕见。单于大喜,对昭君说:“听说此处常有灵狐出没,前对这两只灵狐许愿,这应是爱妻你的福份,不如你我一人射一个,一只做裘衣给你驱寒,一只献给你汉家皇后,你看如何?”

昭君天性善良,而且看到两只银狐情深意笃,心下不忍,对单于说,如果真有灵狐,还是让我为王求一清泉,抚琴赏月,共度良宵。于是昭君跪拜于地,撮土为香,祝道:“奴婢王嫱,为胡汉修好,远出塞外,今野炊无水,请赐甘泉一口,以慰单于等众”。说完,解下项上玉佩,向两只银狐掷去,落地之时,一股清泉喷涌而出,甘冽无比,将士欢呼雀跃。

重要说明

本月29日八版《津酒集团面壁思过,稳步前行》一文中,提到的现任天津津酒集团董事长应为李凯先生。而文中提到的董事长岳明,为集团前任董事长。

特此说明

2013年5月31日

T100 亲子童装微博倡提“亲子节提案” 网友力挺

“全民六一”今年成真,中国有望设亲子节法定假日

■ 本报记者 唐勃

六一将至,今年的儿童节格外令中国儿童幸福快乐,因为今年六月一日恰逢周六,孩子们不但可以像往年一样收到礼物,还可以让爸爸妈妈陪自己一起过。迪斯尼、欢乐谷、动物园、博物馆、海洋馆……孩子们的兴奋快乐心情,做父母的今年能感受到更多。

与今年“全民六一”更快乐更幸福氛围相呼应的是,T100亲子童装在其官方微博上发起了“全民六一亲子节,T100大礼天天送;支持‘亲子节提案’,参与T100亲子节大活动”。此活动在网络上一经发起,就引起网友的广泛热议与参与,争相转发与评论。有

网友评论:“确实,儿童节只给小孩子放假是不科学的,孩子只有跟父母在一起,节日才会有意义!”

今年全民一起过六一,是巧合也是天意,但好事并不是每年都有。很多时候儿童节放假而父母却在上班,小伙伴们只能自己在家玩,孩子不高兴,做父母的也无奈。设立儿童节的初衷本来就是为了更好地保障世界各国儿童的生存权、保健权和受教育权。在这一个生日,应该让孩子们得到最大的快乐,当然应该有父母的陪伴。

而关于儿童节父母放假的提议,得到越来越多企业和个人的支持。人们普遍认为,儿童节只有孩子放假,父母不放假,不是真

正的儿童节,因为儿童只有在家庭的亲子教育中才能得到真正的快乐。作为亲子童装国内高端童装领导品牌的T100,一直倡导和实践着亲子童装,多年来一直把“亲子文化传播使者”当作企业的使命。为此,作为地方政协代表的T100亲子童装总经理李长伦在今年3月份的两会提案中,专门递交了《儿童节变亲子节,父母应休法定假日》的提案,呼吁每年六一这一天,应让父母们休法定假日,陪孩子们共度六一亲子节。提案得到了社会各界的支持,引起媒体的广泛关注,纷纷呼吁儿童节父母同时放假,设立“中国亲子节”。

少年儿童正处在人生的心理和生理发育



阶段,是人生观和世界观建立的重要时期。这一阶段的成长需要有父母的陪伴和正确的引导,才能健康成长。而事实上,现在的父母往往因为工作繁忙,无暇顾及孩子,错过了孩子成长的最佳辅导期。所以儿童节父母放假陪孩子一起度过成为越来越多人的共识。

将六一儿童节变成亲子节,父母、孩子一同放假,不仅可以让小朋友们高高兴兴地在父母陪伴下过节,还可以让大人们重新找回久违的童年时光,两全其美,何乐而不为呢?

应“节”营销 险企网上卖儿童险

■ 杨雪

继今年年初的春节、“三八”妇女节之后,记者在淘宝网上看到很多保险公司都将自己的少儿保险推到网上,期望借助“六一”儿童节推动少儿保险的销售,同时,多家公司也都在最近推出了一些新的少儿保险产品,应“节”营销在险企越来越广泛。

成交数量不错

记者在一家寿险公司在淘宝的官方旗舰店看到,其在淘宝网上销售的十几款产品中,其中销售最好的是一款航空工具意外险,每份7—47元价格不等,其成交记录为2769笔。由于临近儿童节,该公司的少儿重疾险也成交了1997笔。

其实这只是淘宝网上一家保险公司的统计,去年国华人寿双十一的时候在淘宝上亿元的销售额已经成为众多险企选择网上开店的初现。其实几乎每家险企都有自己的网页,但是一位刚刚在淘宝上买了一份意外

险的市民小陈告诉记者:“淘宝上一搜很多东西会自己出来,这样好比较一些,我也省得一家网站一家网站的比较。”

网购比市价便宜二成

记者在淘宝网保险频道中浏览时发现,保险产品的投保金额从5元—1000元不等。记者了解到,因为物美价廉,在四大类保险产品的对比中,意外险销路最好。记者大致算了一笔账,如购买了这款少儿白血病保险,平均一天仅需花费不到6毛钱,就可以得到一份少儿的疾病保障。

通过浏览网页,记者发现大多数保险产品种的价格只有原产品价格8折左右。一名保险公司的销售人员告之,一般中介及代理人环节的费用也差不多在保额的20%左右。

据了解,网购可省去大量佣金成本以及人员薪金,相对传统渠道,线上投保时用户可以浏览各家保险产品,几分钟内就实现货比三家,同时还避免了传统渠道里销售人员误导客户等问题。

下单前多与客服沟通好

对于网购保险的可靠性,很多消费者都很怀疑,但是对于多数网友关注的问题,记者采访了该网站中4家保险公司的客服人员。“在线投保与纸质保单享有同样的法律效力。”4家保险公司的客服人员均表示。网上投保如何辨别保单真伪?在投保成功后,会即时生成电子保单,投保人可以直接进入各保险公司的网站进行保单真伪鉴别。同时也可以联系保险公司的阿里旺旺在线客服,或致电保险公司的客服热线咨询。

为此,一家保险公司的专业人士建议,市民在通过支付网站购买保险之后,最好立即到该保险公司的官网进行查询,这样才能及时避免上当受骗,同时在交易之前,最好是咨询好淘宝或者是京东等一些购物网站的客户,该保单应该享受的权益,还有理赔时需要注意的一些问题,在完全了解之后再下单。

国药准字H46020636

快克®

复方氨酚烷胺胶囊

适用于缓解普通感冒或流行感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状,也可用于流行感冒的预防和治疗。

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药生产

海南快克药业总经销