

足迹·食品篇

金星连续5年引领啤酒夜市升级

“精彩”金星 俏销郑州夜市

——金星啤酒全线热销，新一代啤酒引领消费潮流

年轻新一代 分享金星精彩

一业内人士认为，就目前的郑州夜市市场现状而言，金星是绝对的领先者和主导者，产品销售与夜市规模保持同步的增长比例。这一方面得益于金星的品牌优势，另一方面得益于金星规范的市场管理和客户服务。

“大伙儿对金星啤酒的知名购买率高，来夜市喝啤酒一般都会点金星。嘿嘿，不光是冲着牌子来，还因为金星管理到位，24小时保证及时供货，凌晨2点来，如果断货，打电话10多分钟就送过来了。”某大型夜市老板喜悦之情，溢于言表。

“我们的业务员、促销员有时候最晚要忙到凌晨两三点，帮助客户清场，盘点空瓶，以保证夜市市场瓶子周转的高效率。这一点，我们速度是最快的。”

据了解，金星日前在郑州夜市重点区域开展的现场抽奖、互动游戏、消费者体验等活动取得了十分理想的效果，伴随金星“精彩新一代”啤酒的强力度推展，消费者对金星啤酒品牌的认知提升至一个全新的高度。作为金星市场主力产品代表，“精彩新一代”堪称金星新一代、纯生啤酒之后的大手笔力作，于今年年初上市，倾注金星科研人员技术攻坚力量，历时五个多月市场调研、数百次的街头抽样访问以及上千次的反复口味测评，确定为“杀口强力、入口劲爽、麦香纯正”的最佳口感，以适应消费者日趋更高层次的口味需求。自上市以来深得年轻消费者青睐。火爆的市场旺势正在证明这支产品独到的号召力和征服力。

“金星的理念是生产中国最好的啤酒，即便是针对工薪阶层相对集中的夜市消费，金星也能做到‘质优价平’，最大程度上满足消费者对好啤酒的需求。”金星新一代，与中国新一代共成长，同精彩！



火爆夜市 金星依然唱主角

夜市红火，金星“主角”身份已成业界共识。

在郑州啤酒夜市，金星是名副其实的领先者和主导者，消费者爱喝，经销商乐卖。消费者指名要金星啤酒、经销商紧张供货的场景比比皆是。消费者认为在夜市不喝金星不尽兴，经销商则异口同声说只有卖金星啤酒才赚钱。

周末晚上，记者来到某夜市，刚过7点，此地连成一片的三家夜市便开始张罗营业，8点一过，该夜市一百多张桌子便已几乎满座，去晚的话还要排队等待。该夜市一位老板介绍，郑州市绝大部分夜市一般从七八点开始营业，9点左右便是夜市的高峰期，一直忙到凌晨一两点才算结束，而最晚的则能吃到凌晨四五点。

在郑州啤酒夜市，金星占据着主导地位。主要消费群体为都市白领和部分中小企业老板及收入较高的工薪一族，在这里，消费又提升了一个档次。

金星全线产品夜市销售红火：金星小麦啤、金星菠萝啤、金星新一代、金星纯生啤酒等，很受消费者欢迎，尤其是3~6元区间金星新一代和金星纯生啤酒最为热销。



在郑州，在河南，甚至在中国，金星新一代已经成为新一代年轻中国人的首选品牌。在他们的眼里，金星新一代就是激情，就是活力，就是新锐，就是时尚和品质的代名词。

金星啤酒夜市销售红火，走访的夜市老板都说啤酒夜市没有金星不成；三五成群的消费者则说在夜市上喝金星啤酒就是很爽很畅快。

“大伙儿对金星啤酒的指名购买率非常高，来夜市喝啤酒都会点金星。夜市没有金星啤酒不成。”许多夜市老板喜悦之情，溢于言表。

“金星新一代切合了我们年轻人张扬青春、释放自我的精神需求，夜市聚会，尽兴痛快，当然要喝金星新一代！”白领、大学生、商务精英等年轻消费者都说。“我们也特别喜欢喝金星新一代，她的瓶型口感都很好！”很多的女性消费者对金星新一代情有独钟。

发展 足迹

“便便博士”蔡英杰来京发起肠道健康大调查

中国食品科技学会、亚洲乳酸菌学会联盟、蒙牛联合发起中国人肠道健康状况调查

6月24日，中国食品科技学会、亚洲乳酸菌学会联盟及蒙牛乳业集团在京联合发起肠道健康调查活动。亚洲乳酸菌学会联盟会长、台湾乳酸菌协会理事长蔡英杰教授亲临发布会现场，倡导大众关注“肠”识，建立“预防胜于治疗”的肠道健康观念。

据介绍，早在今年4月，“冠益乳肠道关爱行动”开展的一系列科普宣传活动就吸引了都市人追寻健康的脚步。该活动由蒙牛发起，中国食品科技学会提供技术支持，知名肠道健康专家蔡英杰教授担任推广大使。活动包括益生菌与肠道健康的专项研究、在多个城市开展肠

道关爱速递活动、推广简单时尚帮助肠道做运动的“肠道Spa操”、开展肠道健康知识科普宣传等多项内容。

作为一场持续性的肠道健康运动，“肠道关爱行动”即将开启更大规模、更加系统的全民肠道健康调查。调查将分为线上、线下两部分同时开展。线上通过互联网专用通道发布调查问卷，邀请广大网友参与在线调查；线下则在北京、上海、广州三地进行入户深入调查。

目前，蒙牛正在全国开展一项专门针对白领上班族的肠道关爱速递活动。据了解，这场

持续2个月的活动陆续在北京、天津、大连、广州、杭州等全国19个大中城市展开，总计免费送出50万瓶、价值两百多万元的冠益乳酸奶。蒙牛低温事业部副总经理夏海通表示，冠益乳肠道关爱速递活动，旨在提示大家用实际行动关爱自己、关爱朋友的肠道健康，让生活充满活力。

蒙牛酸奶旗下这款旗舰产品——冠益乳酸奶于近日获得“国食健字”批号。这意味着，冠益乳酸奶调节肠道菌群平衡和增强免疫力的两大功能，得到国家权威部门的认可。

卫冰



世罕泉天然饮用苏打水“天价”揭秘系列之五

世罕泉摘“中国苏打水之乡”桂冠

近日，国家特产委员会命名世罕泉发现地克东县为“中国苏打水之乡”称号，这是全国唯一授予的天然苏打水之乡称号，它结束了中国没有天然苏打水的历史，标志着天然苏打水已列为国家重点保护之列。

据了解，当黑龙江世罕泉饮品公司在克东县宝泉镇发现和开发了我国首个天然苏打水后，多家媒体跟踪报道，在国内外引起广泛关注和反响，标志着中国已成为世界第三个发现和开发天然苏打水的国家之一。

当世罕泉成为水行业市场新的热点后，和其他热销产品一样，被一些厂家“复制”——生产假冒苏打水，用世罕泉的新闻报道和广告宣传语、商标名也要与“世”字连姓，

甚至称世罕泉是他们的“分公司”……

据中国特产之乡委员会评定专家组介绍，闻讯克东县发现天然苏打泉后，迅速派领导和专家实地考察，经调研后得出结论认为，世罕泉品牌的市场认知度已形成——三年的销售范围遍及东北、华北、西北、北京、天津、上海、广州等10多个省，国内外市场潜力巨大。

据姜春生透露，国家特产之乡命名其宗旨在于保护当地独特产业的健康发展，防止假冒伪劣产品的冲击。国内也有其他地区申请命名苏打水之乡，经考察均被列为禁入之列。

世罕泉天然苏打水专线：0371—65939968
地址：郑州市纬四路政七街交叉口北10米

炎夏带动饮料消费，王老吉全线飘红

随着夏季到来，饮料销售即将进入一年一度的“黄金季节”，在“金融危机”阴影尚未散去的今夏，饮料市场能否再次出现火热场面成为人们关注的焦点。记者在走访市场时发现，国内饮料市场依然保持较快的增长态势，进入5月份，以“健康、清凉、绿色环保”为主要特征的植物型饮品成为目前饮料市场的突出力量，其中红色罐装王老吉的表现尤为突出，据AC尼尔森数据显示，2009年第一季度，王老吉同比增长超过70%，成为市场上最畅销的饮料品牌之一。

据了解，在3月份国家统计局行业企业信息发布中心公布的“王老吉凉茶获得2008年度‘全国罐装饮料市场销售量第一名’”之后，王老吉继续保持着强劲的增长势头，特别是中原和北方地区销量增长幅度较高，部分区域甚至达到200%。有业内人士表示：“王老吉的销量增长主要得

益于对消费者健康需求的满足，特别是多次重复购买客户的增多是持续增长的主要原因。”

业内人士普遍认为，红罐王老吉之所以能够在短短两三年内红遍大江南北，除了符合健康消费趋势，与加多宝集团市场布局战略也高度相关。自1999年在广东东莞建立第一家灌装厂以来，王老吉稳步做强华南市场，并向全国市场渗透。2003年开始，加多宝分别在浙江、福建、湖北、北京等地建立了灌装生产线，完成了华南、华东、华中、华北四足鼎立的战略布局。

营销专家林景新分析，红罐王老吉具有的工厂布局优势以及渠道终端力，是让其竞争对手难以望其项背的主要原因。不断对终端销售网络的强化，为“中国饮料第一罐”王老吉在更大范围的发展奠定了坚实的基础。

薛彬