

智·力合一 打造儿童酸奶领军品牌

娃哈哈“智慧超人”精准细分市场,引领消费新趋势



精准细分市场 攻克技术壁垒

“智慧超人”实现品类创新,抢占消费者心智空间,实现“儿童酸奶=智慧超人”的领导者品牌定位,填补儿童酸奶市场空白。科学研究证明,酸奶比牛奶更适合儿童,其益生菌可以发酵乳糖,避免儿童因喝牛奶导致腹泻、腹胀等乳糖不耐症状,提高牛奶营养吸收率,儿童酸奶细分品类引领主流消费趋势。

据了解,经过长达三年的科研攻关,该产品已突破了儿童酸奶研究领域的多项技术壁垒,采用生物科技新成果,用四种益生菌经协同发酵,攻克牛奶乳糖不耐、大分子蛋白不易吸收的难题;采用微胶囊包埋技术,突破传统液态牛奶添加固形物的技术瓶颈,使牛磺酸、核桃粉、磷脂等益智成分与牛奶相溶,并解决了常温保存等业内棘手问题。

四位一体管理 打造放心品质

在360余条自动化的生产流水线上,每分钟就有数以万计的娃哈哈产品下线,“对每一件产品都负责,每一件产品都有人负责”的娃哈哈品质标准,是其对市场的郑重承诺。

无论是新产品“智慧超人”,还是人们熟知的纯净水、营养快线、爽歪歪,统统纳入其全面质量管理体系之中,生产具有真正使用价值的产品,并在行业内率先通过ISO9001国际质量体系、HACCP食品安全管理体系,拥有国家级企业技术中心。通过遍布集团、分公司、车间、班组“四位一体”的管理网络,通过严格的培训和奖惩制度,实现全员质量管理,把质量控制贯穿产品生产管理的每一个环节。

厚重品牌资产 打造“智慧超人”

产品背后是雄厚品牌资产的积淀。权威统计资料显示,去年娃哈哈已实现营业收入550亿元,利税112亿元的增长业绩,并一直保持着年均60%以上的增长速度,各项指标已连续12年位居中国饮料行业第一位。

从儿童保健食品发展起来的娃哈哈,对儿童奶制品有着难以割舍的情结,旗下AD钙奶年销售突破30亿,爽歪歪累计销售168亿瓶,已通过美国食品药品监督管理局(FDA)认证,在美国上市。这些品牌资产及成功经验在“智慧超人”上必将凸显出光环效应。

“我信任智慧超人,因为它站在娃哈哈巨人的肩膀上。”一位消费者这样说。

后记:这是一个呼唤英雄、需要领袖的时代,“智慧超人”,如同这个名字一样,让我们期待他书写一段英雄传奇。

有数据显示,中国14岁以下儿童数量高达3亿,而城市儿童消费在家庭总支出比例超过33%,食品为主要消费支出项目之一,国内儿童奶消费力不容小觑。

“国内儿童奶目前以每年高达56%的速度递增,以每年市场容量1000亿元保守估计,至少还有700亿的市场缺口。”国家奶业协会高级市场研究员对中国儿童奶市场持乐观态度。

但国内儿童奶市场有待成熟,在功能细分、专业匹配、工艺技术等方面的突破都将未来重要增长极。近日,一款名为“娃哈哈智慧超人”的儿童酸奶,通过对3~10岁儿童需求的精准挖掘,力推“智·力双补”,直击目标消费者需求靶心,对国内儿童奶市场形成了一股强大的冲击波。



万名智慧超人

玩转创造力

迎六一,全国“智慧超人”手工创造力大赛盛大启幕



即日起,每箱促销装“智慧超人”儿童酸牛奶中,都附赠一本精美的“智慧超人”益智手工折纸书。小朋友们只要收集任意8张放在每排产品中的“玩转创造力”智慧卡,即可报名参加手工创造力大赛,有机会赢取芬兰创造力大师亲自授课的“创造力夏令营”! 发挥想象力,玩转创造力,智慧超人就是我!

奖项设置:

- ★智慧超人(全国共120名):奖励由芬兰创造力大师亲自授课的“创造力夏令营”资格,游览“动漫之都”、体验儿童趣味馆……
- ★智慧小超人(全国共10000名):奖励儿童趣味益智书一套。

活动详情请留意活动宣传海报……

