

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

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成为未来重要增长级。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。

晚报记者 万佳

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。

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1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。”这是一位消费者的肺腑之言。



【新闻1+1】

智慧超人带你“玩转创造力”

近日,娃哈哈智慧超人儿童酸奶在各大超市热销,这款产品一上市就推出了“玩转创造力”活动。每箱智慧超人就会额外得到一本放置在包装箱内的益智手工书,让儿童在喝益智酸奶的同时,能发挥想象力、开启创造力,深受家长欢迎。

益智手工书是近些年欧美儿童中非常流行的智力玩具。这次赠送的手工书有《兵器大战》、《威猛恐龙》、《神秘海洋》、《美丽女孩》、《可爱动物》、《浩瀚宇宙》、《梦幻精灵》、《魔幻精灵》等八大系列,孩子只要动手、动脑,就可折叠出各种各样的形象。

几位幼儿园的老师认为,这个活动能在孩子玩的同时充分培养观察力和动手能力,寓教于乐。在超市,一位姓王的女士告诉记者:“儿子很喜欢智慧超人赠送的益智手工书,已经集了好几本。智慧超人酸奶特别适合孩子喝,现在正是他大脑发育的关键时刻,能边补充营养,边开发智力,一举两得。”

“儿童时期是孩子大脑及身体的黄金发展阶段。3岁后的儿童身高每年递增7厘米,体重每年以2公斤的速度递增;儿童在4岁时已有50%的智力,8岁时就能达到80%。智慧超人正是根据这种生理特点应运而生的”。娃哈哈研究院的高主管说。



专为儿童设计的酸牛奶

智慧超人 智·力无穷

智慧超人 就是我!

Ca Zn

牛磺酸+核桃粉+磷脂

奶酪粉+钙+锌

团购电话: 0371-87539071