



娃哈哈®

曼联中国官方能量饮品合作伙伴
Official Energy Drink Partner of Manchester United for China

娃哈哈牵手曼联启动体育营销 启力成健康送礼首选风头正劲

一贯以健康、快乐、亲民的品牌形象出现在消费者面前的娃哈哈,2013年披上了欧洲足坛豪门曼联的球衣,激情启动世界足坛巨星在中国饮料市场的正能量。

早在2012年底,中国各大球迷论坛上就已经纷纷对“鲁尼、范佩西是不是给娃哈哈做广告”这样的热门讨论帖进行了大范围的讨论。在街边的公交站牌上,曼联的五大巨星也和娃哈哈的蓝罐启力共同出现在城市的大街小巷,引得一批又一批男女球迷的驻足围观和拍照留念。1月15日,当娃哈哈成为曼联在中国的首个官方合作伙伴的消息正式发布后,启力作为双方首个合作产品,销量不断突破历史高点。

启力作为娃哈哈2012年重推的一款提神保健饮品,在2012年凭借《中国梦想秀》和《中国好声音》两档热播电视节目成功撬动功能饮料市场。此次娃哈哈使用曼联作为启力的代言人,试水体育营销,可谓是这位饮料行业巨头的又一次营销创新。

据各大卖场的综合调查分析,启力的消费者以学生和工作的青年男性居多。除了一大部分曼联的忠实球迷外,

其他球队的粉丝还有为了熬夜加班和学习的男性也成为了启力的忠实消费群体。另外,曼联在中国的人气火爆,不少球星在中国都拥有庞大的女性支持者,这一部分女性群体不仅自己会积极购买,还会非常愿意向自己身边的朋友推荐和赠送。有业内人士预测,此次娃哈哈牵手曼联,直指目标消费人群,在传递蓬勃、激情、强劲的运动和健康正能量的品牌精神的同时,无疑将提升其在功能饮料市场的占有份额。

作为中国最大的饮料公司,娃哈哈在25年的发展过程中,除了在产品创新上日新月异外,在营销手段上也不断推陈出新。回顾娃哈哈两款经典产品——爽歪歪和营养快线,定位于儿童饮品的爽歪歪自2006年上市以来,以近200亿瓶的销量稳坐中国儿童酸奶的头把交椅,靠的就是吸引儿童眼球的卡通包装和解决孩子吃饭香的开胃效果。营养快线亦是如此,凭借其广告所倡导的“营养快线 幸福美味一线牵”的产品理念与产品自身的营养、口感优势,营养快线不仅在白领市场中站稳了脚跟,更是成了消费者逢年过节走亲访友送礼的必备佳品。



当下正值春节前夕,各大品牌纷纷打起了节日礼品营销战,娃哈哈的产品总能成为其中翘楚,除了爽歪歪和营养

快线两大热门的送礼产品外,又新增了“启力”这个能量强劲的成员,健康礼品风头正劲。

启力 维生素B1 能量

启力 维生素 激情运动 免疫力

抗疲劳

启力 标本兼顾 正宗保健功能饮品 提神不伤身!

娃哈哈