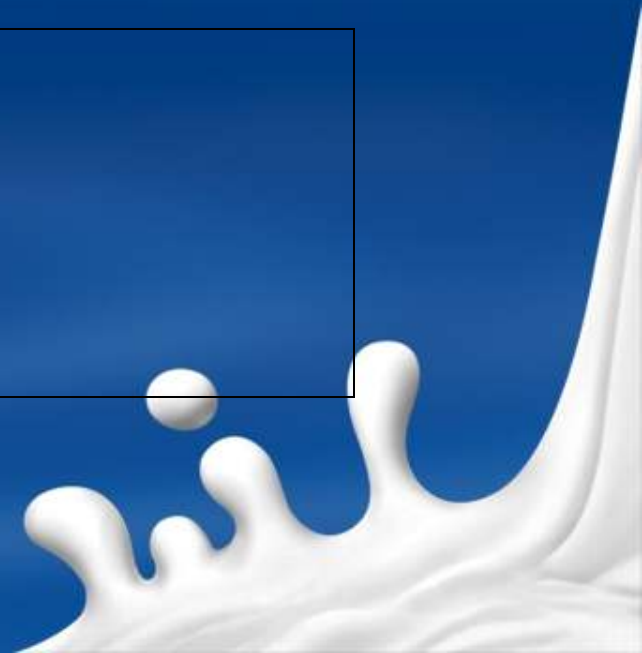


战

特仑苏与金典



第一章

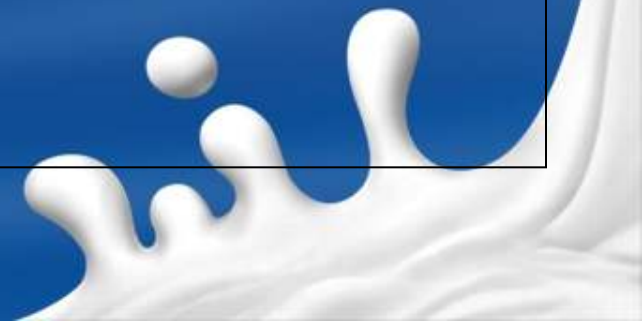
锋从磨砺出，梅从寒冬来

特仑苏的市场领导者战略



一、特仑苏的诞生

- 特仑苏的诞生并非偶然，是有它的历史条件的。锋从磨砺出，梅从寒冬来，它的出现，打破了中国奶业高端空白区的寂静。



社会需求

1、市场需求催生高端奶

由过去的“有奶喝” 过渡到现在的“喝好奶”
阶段

2、消费意识助推高端奶

消费者对饮食、生活的关注也进行着巨大的变化，追求健康、合理的饮食成为一种潮流

3、消费品位带动高端奶

这些新型的消费群体的消费品位升级，对食品的需求不局限于根本功能的满足。而更多地表达个人生活品质、个人价值和品位




企业开展需求

- 1、日益下滑的利润空间
- 2、高端奶不可抵挡的“诱惑”



1、日益下滑的利润空间

- 自2000年以来，高速开展的中国乳业曾经催生的近5000家乳品企业，时至今日经过价格战、促销战、渠道战、并购战等竞争洗礼目前尚存的乳品企业约1500家。
 - 而在这近1500家的乳品加工企业中，有三分之一左右的企业处于盈亏平衡点，三分之一的企业处于赔本赚吆喝阶段，剩余三分之一的企业虽有盈利，但是企业的盈利率徘徊在4%左右。
- 

2、高端奶不可抵挡的“诱惑”

- 低端奶市场竞争越来越剧烈，价格透明化，利润降低，奶企有些疲于应战。整个牛奶市场平均利润率在5%左右，低档牛奶产品仅有2—3%利润，而高端奶产品利润率可达30%〔外企数据〕。



高端奶的瓶颈

- 需要庞大的资金投入

既然是高端奶，那就意味着无论在生产还是宣传上都必须需要大规模的投入。

- 需要消费者的认可

消费者认知高端奶也是十分关键的，一味的接受宣传和对高端奶毫无认识，也是难以扩大高端奶的市场和销量的。

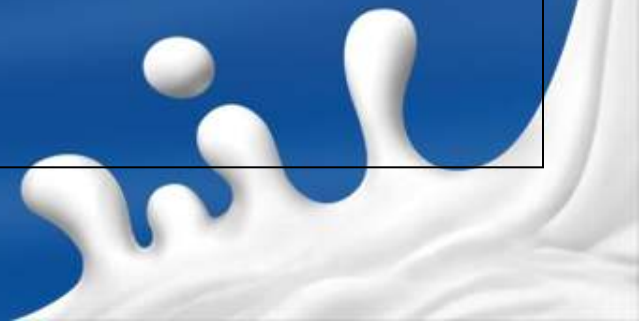


- 有了社会和市场的需要，同时作为中国奶制品三大品牌之一的蒙牛，是完全有能力投入去生产高端奶的，所以开拓市场需求，选择领导者战略是必然选择。



二、特仑苏高端奶定位的打造

- 既然是新鲜事物，高端定位如何形成那么是一个大难题。而蒙牛方法那么是打造一条品牌的价值链，以品牌提升特仑苏的价值。
- 这条链，贯穿于“品牌识别—奶源—包装—宣传—互动”过程之中。



对于高端奶的解读

- 蒙牛对于高端奶的解读是可以从以下角度分析：
- 核心产品——奶源、OMP
- 形式产品——包装、商标
- 附加产品——网络互动、会员积分、宣传



奶源



品牌标识

- 假设使用蒙牛作为商标，首先遭遇的是顾客的思维定势“蒙牛=超女”。超女本来就是平民的舞台，这样似乎于特仑苏的高端定位格格不入。
- 所以，特仑苏包装不使用蒙牛标志，而是以一个全新的品牌形象上市。这样那么可以淡化特仑苏与蒙牛的联系。



- 同时，使用特仑苏的另外一种好处那么是因为，特仑苏在蒙古语中是金牌牛奶之意。这就将特仑苏那无与伦比的品质突出出来。



特仑苏™



蒙牛

酸酸乳

真我新声代



酸酸甜甜就是我!



包装

- 白底、紫色字，以中英蒙古三种文字为标识，呈现出简洁、素雅而极具高贵感。



领导地位的整合营销

- 高贵〔因为高端，所以高贵〕——独特奶源——是金牌奶——特仑苏——领导奶——奶蛋白含量超过3.3%，超出国家标准13.8%，同时OMP成分



宣传

- 传播策略——突出品质与对人身体的益处
- 卖点：
- 奶蛋白含量超过3.3%，超出国家标准13.8%〔引起注意〕
- “特仑苏在蒙古语中是金牌牛奶之意” 这句品牌注解〔强化记忆〕
- OMP“造骨蛋白” 概念〔增强信心〕
- 乳都核心区--和林格尔

特仑苏™

特仑苏

ooopic.com 我图网

懂得享受特仑苏
懂得享受人生



金牌牛奶 特仑苏人生

互动

每一箱的特仑苏会附送一张积分卡，这样就能吸引消费者去看蒙牛专为特仑苏建立的网站，又通过网站，消费者能更加深刻的理解特仑苏，那么忠诚度就更高了。



不是所有牛奶都叫特仑苏

- 让心灵沉浸在特仑苏那包容天地韵致的醇厚浓香中，你可以在点滴浓郁里品味草原的清新纯洁，在丰厚的回味中体会对丰富人生的深刻理解，和对未来的无限追求。
- 不是所有牛奶，都来自上天偏爱的北纬40度；
- 不是所有牛奶，都堪称卓越；
- 不是所有牛奶，都值得你一生钟爱；
- 不是所有牛奶，都叫特仑苏。

高端定位成果

- 资料显示蒙牛其在2006年上半年净利润达3.43亿元，与2005年同期相比增幅达39.3%，在2007年半年中其上半年净利润较2006年同期增长41.3%%。这两年利润增长大局来自液态奶，其中毛利率高达30%的高端奶“特伦苏”的奉献功不可没



第二章

半路杀出的程咬金

金典挑战者战略

- 特仑苏的成功极大地刺激了一直在观望的伊利公司，最终他们觉得也打造一款高端奶。
- 同时，在与特仑苏的对决之中，取得较大成果。

金典对于高端奶的解读

- 如果说领导者特仑苏的精力在于如何打造高端奶的印象和如何与中低端奶拉开档次。
- 金典那么更多的表达对高端奶的理解。早分析特仑苏的高品质，金典将自己定位于健康

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/175100342310012012>