

复制汇源模式 素乃能否再创奇迹吗 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E5\\_A4\\_8D\\_E5\\_88\\_B6\\_E6\\_B1\\_87\\_E6\\_c123\\_288360.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_A4_8D_E5_88_B6_E6_B1_87_E6_c123_288360.htm) 从餐饮渠道走出的汇源果汁今天已经在中国饮料市场占据着重要的位置，而从汇源走出的张建秋正在试图通过餐饮渠道创造另一个汇源奇迹。近日，全球著名包装公司瑞典利乐公司专门为北京盈之美饮料公司的新品举行了一场推介会，利乐公司如此看好这家新成立的公司，并不仅仅是因为盈之美使用了利乐公司的高端包装产品“利乐钻”，还因为看好这家公司的掌门人张建秋曾担任过汇源集团的副总裁，在饮料行业有着丰富的经验和人脉。张建秋离开汇源组建的盈之美公司主推的是一种叫“素乃”的大豆分离营养蛋白饮品。这一次，张建秋联合了利乐以及美国杜邦舒莱公司等多家国外知名厂商，试图以“素乃”这种营养补充型饮品在饮料细分市场创造另一个汇源奇迹。大豆饮品细分市场有多大 经过几年的发展，中国的饮料市场目前已经呈现出多元化的竞争格局，从最早的碳酸饮料、矿泉水到茶饮料和果汁饮料，一直到去年刚刚兴起的功能饮料，中国饮料市场已经经过了五次主流浪潮，饮品市场的品类细分之路还在继续，下一波浪潮的焦点又将集中在哪里？张建秋在接受《成功营销》记者采访时说：“从中国饮料市场发展的过程来看，营养和健康的观念是一个主导的趋势，也正是考虑到饮品市场的这种发展趋势，盈之美才在国内率先推出了‘素乃’这种营养补充型的饮品。”推出这种营养补充型饮品的初衷，也是来自张建秋个人的生活经历和感受。他告诉《成功营销》记者，现代社会许多人都和他自

己一样，生活节奏快，工作生活压力大，长期处在一种亚健康状态之下，他自己就曾经在福州因为疲劳过度而昏倒住院。张建秋认为，在这样的一个背景下，很多人更加注重和关爱自己身体的健康和营养补充，而大豆蛋白对于人体健康的意义和功能是得到国内外一致认可的。作为大豆的故乡，中国市场上虽然早就存在豆奶、豆浆类的饮品，但一直没有形成一定的品牌和规模，而且豆奶、豆浆类产品对于大豆蛋白的分离也还处于很粗糙的阶段。正是看到这个市场的空白和前景，张建秋毅然离开了自己工作十几年的汇源集团，和几个合伙人引进国外资金，创立了盈之美公司，专门从事大豆饮品行业的生产和销售。不过，目前中国饮料市场已经形成了瓶装水、碳酸饮料、果汁、茶饮料四强鼎立的局面，虽然2004年的功能型饮料来势凶猛，但也没能撼动这四大基础品类的市场地位，采用了高端利乐钻包装的“素乃”，1升装的产品零售价格就在15元左右，在餐饮渠道的销售价格则更高一些，远远高于相同容量的果汁和碳酸饮料的价格，这种高价格的营养补充型饮料又能够给市场带来多大冲击呢？对此，张建秋也做好了心理准备，他认为目前中国饮料市场的新增产品的确很难在地位上取代或者大面积攻陷那些基础性饮品，但是作为一个补充型产品，他认为大豆蛋白分离饮品能够跻身饮料市场，并在高端饮品市场占据一定的市场份额。汇源模式能否成功复制从2005年5月推出“素乃”这种大豆分离蛋白饮品之后，盈之美公司并没有在广告和宣传方面投入太大的精力和财力。原来张建秋选择的是当初汇源果汁的成功发展模式，就是以餐饮渠道为主，大中型商超作为辅助渠道。而餐饮渠道的销售主要依靠的是销售渠道的

推力，不是品牌自身的拉力，这正是盈之美较少做品牌宣传和推广的主要原因。谈起当年汇源果汁的发展轨迹，张建秋依然难掩兴奋和自豪之情。他告诉《成功营销》记者，汇源果汁一开始走的就是餐饮渠道，那时一升的果汁价格在几十元左右，而且主要是国外的产品，而汇源进入果汁市场后，硬是把果汁拉到了今天的十几块钱一升的价格，国外产品在市场上也基本难以立足了。消费者最早认识汇源果汁大都是在餐饮渠道，在大大小小的饭店里。等到汇源在餐饮渠道站稳脚跟之后，在大中型商超也自然而然地得到了消费者的认可。在汇源集团工作了十几年，并且作为负责销售工作的副总裁，张建秋对汇源的成功模式自然是十分熟悉，因此在推“素乃”产品的时候，也自然而然地运用了汇源的模式。选择餐饮渠道作为主渠道的好处是，这里的消费群体，无论是消费能力还是消费习惯方面都比较固定，目标消费群与“素乃”的目标消费群比较吻合。选择餐饮渠道作为主渠道还有另一个原因。张建秋说，目前餐饮渠道的饮品正处于一个断档期，在一般的饭店里，除了酒类以外的饮品主要就是碳酸饮料、果汁和酸奶，但是这几类饮品，目前在餐饮渠道中都处于下降趋势，而餐饮渠道可选的饮品种类和品类又比较少，因此张建秋认为这是一个很好的切入机会。但是，现在的餐饮市场毕竟和当年汇源切入时已经有所不同，比如现在国内很多饭店都已经被一些大的渠道商所垄断，尤其是南方一些城市，一种新的产品若想进入某一区域的主要饭店，必须通过这几家大的渠道商许可。好在张建秋在与渠道的沟通方面还有积累的资源优势可以使用，但成本是否能够很好地控制则不得而知。

### 餐饮渠道制胜的七个秘诀

张建秋把“素乃”

产品的目标消费群定位在那些长期服用蛋白质的人士以及白领女性和中老年人，另外还有部分保健意识比较强的中年男士，这部分人士在餐饮渠道消费的机会和金额都比较多，有机会也有能力消费“素乃”产品。不过，张建秋告诉《成功营销》记者，在餐饮渠道主要靠推力来销售产品，因此在让目标顾客接触到“素乃”产品之后，主要还是靠渠道的推力，而餐饮渠道的推力主要掌握在七个环节中，这七个环节就是老板、采购、财务、吧台、库房、服务员和消费者，每个环节都必须考虑到，让每个环节都有利益驱动。比如服务员环节，如果服务员没有利益驱动，他们就不会积极主动地向顾客推荐你的产品，而服务员又属于销售终端，对消费者选择产品有很大的影响。同样，老板没有利益可图，就不会让这个产品进店，而采购、财务、吧台、库房等环节如果嫌这个产品太麻烦，这个产品也很难在店内持续顺畅地销售。汇源当年正是靠对这七个环节的把握取得胜利的。不过，仅仅靠渠道推力来推销这种新型的产品毕竟在力量方面很薄弱，张建秋也在谋划着参与一些推广大豆分离蛋白饮品的活动。因为目前很多消费者还是搞不清楚大豆蛋白分离饮品的营养价值究竟有多高，这种蛋白分离饮品同传统的豆制品以及传统的豆奶、豆浆在营养价值上又有哪些不同，甚至这个外包装看起来和牛奶差不多的产品和牛奶在营养价值上又有哪些分别，消费者也不是很清楚。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)