# 如何为饮用水打造成功品牌？黄金本能为润田翠另辟营销发展之策

江西润田饮料股份有限公司是一家已有25年的历史，以瓶装饮用水为核心产品的快销品企业，在江西拥有很高的知名度和市场份额。虽然在品牌知名度上和农夫山泉、百岁山还存在较大的差距，但凭借其优秀的产品品质和口碑，依然跻身于中国饮用水行业TOP10。

润田的发展进入到新的历史时期，为大幅度提升品牌影响力，并且进军全国市场，润田公司与在快消品领域有丰富经验的卓朴战略营销咨询建立深度合作，为润田关键期的发展持续实施战略营销。

多维度解析矿泉水市场环境，探寻润田翠发展之路

根据润田公司战略规划，计划在近三年实现饮用水产品销售目标大跨越。这不仅是面临着市场区域亟需快速扩张的压力，更是需要改善现有产品结构，提升主力产品的营收能力，才能保障目标的实现。润田纯净水市场占有率虽高,但无论从行业趋势还是品牌价值的呈现都具有极大的弊端。而润田翠做为一个具有先天品质优势的矿泉水产品，其市场潜力被寄予厚望。但是润田翠如果要承担其“明星产品”的重任，就必须要突破目前的品牌壁垒和区域壁垒，走出江西，获取很多省外市场。经过前期大量的资讯研析，卓朴集团针对润田公司自身资源现状，运用独创的“黄金本能”方法论，深度挖掘润田翠产品自身的价值根源，帮助润田公司摆脱在当下饮用水竞争中的弱势处境，实现突破开创持续发展的新局面。

从行业发展上看，在饮用水新国标的颁布实行后，将规范饮用水市场分为三类，即天然矿泉水、纯净水、其他饮用水，矿泉水正在成为市场主流。从市场规模上看，近十年来，我国瓶装饮用水行业快速发展，收入、利润水平逐年增加。未来五年，将迎来矿泉水品类发展的黄金时代，润田翠的发展将是顺势而为，找准突破口，必将取得事半功倍的效果。

从市场格局上看，常规的营销套路破局的难度较大。目前农夫山泉、怡宝、康师傅、百岁山、娃哈哈、冰露这六巨头已经占据市场近80%的份额，润田翠必须要另辟蹊径，才能获取新的市场份额。

从市场趋势上看，随着消费升级，中档水市场份额在提升，低端水市场份额下滑明显。瓶装水3元价格带，是目前品牌发力的主要价格带，这比较符合润田翠的市场定位的价值。

在对市场进行多维度解析后，卓朴发现了矿泉水行业的“危与机”——危是快销瓶装矿泉水市场基本已是红海市场，竞争激烈，市场集中度高，几大知名品牌已经以规模优势给跟随者或挑战者设置了极高的竞争门槛，正面进攻这些市场无异于虎口夺粮，危险性很高；机是随着消费升级和人们健康意识的增强，矿泉水市场发展将走向进一步的细分化和高端化，矿泉水正有从“满足临时解渴需求”向“满足日常饮用需求”方向发展的趋势，而在“满足日常饮用需求”的市场中，还没有形成特定的品牌认知和产品品类，润田翠的产品优势有很大的发挥空间。

润田翠发展需突破三大壁垒

通过对润田翠各个方面的分析，卓朴认为润田翠目前主要有三大壁垒难以突破，这些壁垒都会限制润田翠的发展。三大壁垒分别是：弱品牌与强水源的品牌认知矛盾、战略产品与战术价格的产品矛盾、小众口碑渗透与大众市场拓展的营销矛盾。

卓朴在前期的市场研析中发现，润田翠矿泉水,源自江西明月山温汤镇含硒热泉，拥有富硒低硫的特点，是品质极高的天然矿泉水，在以水源地为主要竞争力的矿泉水行业，润田翠是具有得天独厚的先天优势的，无论是消费者还是经销商都是对润田翠产品极其认可的，这种认可更多的是对温汤水源地的认可，而非润田翠本品。正因消费者对水源地的认知，也导致润田翠的价值基本累积于水源地，而品牌本身价值诉求不清。品牌差异诉求隐性，无法显性化。

“黄金本能”助力润田翠另辟蹊径

针对润田翠存在的三大壁垒，卓朴通过产品的特性禀赋,提炼出润田翠的“黄金本能”——世界稀有的含硒热泉，围绕润田翠黄金本能，打造专属于润田翠的营销策略。

品牌创新突破第一个壁垒，要将产品水源地的价值转换为润田翠的品牌价值，对润田翠”含硒热泉更益于健康” 的核心价值进行全面的塑造，通过黄金符号翠鸟进行包装全新升级，同时获得国家花滑队唯一指定饮用水的背书，并且聘请四位花滑冠军进行品牌代言，在强调产品黄金本能的同时，着重输出大品牌的权威形象。

产品创新突破第二个壁垒，要对润田翠产品规格和价格体系进行科学规划，进行消费差异化打造，从产品概念到形象进行全面的升级。润田翠的差异化优势就在于符合健康的消费者需求，也正因为润田翠天然含硒的特性，使其消费群与一般的快消消费群有着明显不同。

营销创新突破第三个壁垒，卓朴认为在未来市场拓展中，润田翠必须要跳出常规快消模式。要抓住现有消费群存量，拓展新消费群增量，就需要转变思路，因为润田翠的消费特性，卓朴为润田翠另辟了独特的营销模式策略。

在市场影响力塑造上，润田公司目前尚处于发展阶段，营销资源有限，全面出击，以资源换空间的营销模式并不适用于润田翠。

卓朴战略营销充分采用黄金本能方法中 “热量高促”的方法体系，为润田翠开展席卷全民的“润田翠万人健步运动”成为了追求健康生活人们的狂欢节日，成为在海陆空全交通工具上唯一投放广告的品牌，连续成为VR世界产业大会的指定用水……。

小结

面对如今复杂的市场环境，仅仅依靠片面的传统营销方式已经很难打开市场，洞察消费者需求，形成系统化的品牌核心，探究品牌本身具备“黄金本能”，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。卓朴以核心价值观念输出为本，基于润田翠的“黄金本能”，切入竞品后方，锁定利基市场，开创细分品类饮用水蓝海。在渠道策略上改变传统模式，打造润田翠专属的营销模式，不断培育用户，从而跳出饮用水激烈竞争，帮助润田翠实现品效合一的市场目标。

百度网2022-03-14