



2015 年“中秋团圆，金六福酒”项目的创意表现简报

一、项目背景分析

1、白酒回归大众消费，全国性大众品牌获机遇；

2013 年中央限制三公消费，高端白酒发展势头受到抑制，白酒回归大众消费。消费者更加理性，更加关注品牌和品质，性价比高的大众性产品和全国性品牌迎来新的发展机遇。金六福由于其“亲民”和“惠民”的品牌形象，成为大众白酒最受欢迎的品牌之一。

2、中秋、春节是白酒消费者的核心节点；

中秋、春节是酒类最大的消费节点，包括家庭聚会、团购、商务送礼等消费量巨大，金六福更是由于福文化的美好寓意，成为最适合家庭团圆、赠礼和婚喜寿宴市场的品牌。

3、金六福品牌认知被矮化，部分地区消费群体集中在农村；

金六福主销产品集中于 30 元/瓶以下的如一二星、红标，品牌认知被严重矮化，在部分地区甚至成为只有农村消费者才喝的酒。渠道方面以小型超市、零售网点为主，大型商超、烟酒店、酒店消费相对较少。



二、 金六福品牌介绍

1、品牌历史

1998年，第一瓶金六福酒从生产车间下线，从此开启它的传奇生涯。金六福酒始终坚持“福文化”的定位，并以其上乘的酒质，新颖的包装，深受消费者的青睐。在过去的十年，真正让中国人感觉到大幸福的大事件：国足唯一的一次世界杯出线、奥运会、春节回家、神舟飞天等，所有这些，金六福无一例外，参与见证！这些大幸福的大事件，成就了“金六福—中国人的福酒”的品牌地位。作为当前国内为数不多的真正具备高知名度、高美誉度、高联想度的高价值品牌，金六福是真正将其品牌核心价值——福文化，植入到消费者心智中的品牌。2014年，金六福品牌价值达到175.71亿元。

金六福福文化阐释：一曰长寿福；二曰富裕福；三曰康宁福；四曰美德福；五曰和合福；六曰子孝福。从中国传统的文化根基和心理积淀入手，其各味皆调，六福皆至，表现出完美人生的核心标准，契合了国人对于福的向往和追求。

2、品牌定位

以“福文化”为内核，占位“中国人的福酒”。

消费场合：春节、中秋等节庆家庭消费、送礼；婚喜寿宴用酒。

3、品牌活动

1998-2000年：“好日子离不开他，金六福酒”

2001年：“金六福，中国人的福酒” “喝金六福酒，运气就是这么好”

2006 年：中秋团圆，金六福酒

2002 年：我有喜事，金六福酒

2010 年：一杯酒，大幸福

2013 年 12 月，签约王宝强作为形象代言人；

线上活动：“中秋团圆，金六福酒”主题整合传播营销活动（中国家庭团圆报告）。

三、 核心目标

- 1、提升品牌中秋期间在线上传播的声量；
- 2、强化“团圆、幸福”的概念；
- 3、结合电商和线下促销活动，线上线下联动，营造消费氛围。

金六福品牌定位：

■ 金六福品牌定位系统

