



金六福“福根”产品上市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，以及福文化的美好寓意，成为最适合家庭团圆、赠礼和婚喜寿宴市场的品牌；

2、光瓶酒市场的巨大容量

以牛栏山陈酿、老村长为代表的光瓶酒广受欢迎，占据了自饮、餐饮终端的大量市场；

3、主要竞争品牌——牛栏山、泸州老窖的光瓶产品

以牛栏山陈酿为例，这款产品以每年超过千万箱的销售成为光瓶酒的“爆款”产品。

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”

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；

三、 项目目标：本项目包含瓶标设计和推广系列画面设计。

瓶标设计：

1、品质感优势明显：

以创新性的设计，使“福根”产品的品质感超出同价位产品，成为 20 元以下价位性价比最高的产品；

2、让产品说话：

通过瓶标上的漫画、插画或者文案，为产品赋予故事性，激发消费者的尝试欲望，让产品成为与消费者沟通的第一媒介；

3、解释“福根”概念

“福根”为喝酒时，酒瓶中最后剩余的那一点酒，被称为“福根”，寓意幸福有余。



（暂定瓶型）

平面推广设计：

1、制造完美的消费者体验（多维度感官刺激）

从视觉（颜色、包装）、触觉（天圆地方瓶型）、听觉（品牌故事、广告音乐）、嗅觉（闻香）、味觉（口感）等五个维度对产品进行包装和解读，为消费者提供多维度的消费体验，丰富消费者对宝石红产品的感知，制造口碑传播的话题。



2、打造爆品：

基于对市场和竞品的调查，优化传播组合，线上线下联动，营造消费氛围，迅速打造爆品。

3、“有话题的产品”：

在社交媒体和大众媒体上形成话题。

四、 基础资料

- 1、产品诉求：主销北京市场，日常饮用消费，消费场景如朋友聚会、在家自饮、家庭聚餐等，口感绵甜柔和。
- 2、瓶标（正面）必要信息： 福根(主要品名，字体需要创作)、金六福 LOGO(做为品牌信息背书)、浓香型白酒、酒精度：40.8%vol、净含量：500ml、四川金六福酒业有限公司
- 3、瓶标（正面）非必要信息：其他可以丰富画面的元素（如插画等）
- 4、材质：纸标、玻璃光瓶；
- 5、风格：简约、时尚、记忆度高。

6、零售价格：10-12 元

■ 金六福品牌定位系统

