

中国快消品牌恩怨史：下马如何杀死上马

产品名称	中国快消品牌恩怨史：下马如何杀死上马
公司名称	东莞市数云网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋501室02
联系电话	18002820787 18002820787

产品详情

在快消品行业中，抢对手的市场无疑是好的增量方式，这可以节约大量的教育消费者成本，能达到四两拨千斤的目的，是真正的没有硝烟的战争。这样的竞争自然也造成了各品牌之间的恩怨史。

农夫山泉VS纯净水行业

自新锐品牌元气森林出现后，快消品行业好久没有这么热闹了。我们看到元气森林四处出击，进攻各个领域，去年是进军红牛、农夫的市场，今年又去挑衅可口可乐。相较于红牛与可乐的无声，农夫山泉可不惯着你，有人上门找事，它是真上手啊。

这不，去年与奥特曼合作，说是相信光的孩子运气都不会差。但有行业老炮聪明地指出农夫在内涵元气

森林。因为奥特曼是打小怪兽，怪兽都是外星人，自然就是剑指元气森林推出的外星人电解质水。

虽然可口可乐有款饮料叫怪兽（即魔爪）更符合猜测，但翻看农夫的斗争史，显然元气的外星人更符合这个“受害者身份”。自元气上市以来，农夫是个站出来“教育”这个后来者的。先是经销商不许代理元气森林，再是用“天降财神”的活动，让自己的气泡水去替代元气气泡水。用李云龙的话说：老子打的就是精锐。

这边元气也不是好惹的。行业人士都称农夫山泉气泡水的福岛白桃事件（即日本的福岛因为核泄漏事件，其农作物不被允许进口到我国）背后有元气森林的影子，当然一切都只是江湖传闻。这件事上，让农夫山泉吃了个暗亏。才有农夫山泉选择“奥特曼打小怪兽”这个内涵故事来与元气森林继续争斗。

自钟睺睺跨入快消行业，可以用一幅对联来形容“拳打南山娃哈哈，脚踢北海康师傅”横批：怡宝别跑。

翻看钟睺睺的发家史，离不开的是娃哈哈。同样的发音（钟和宗），同样的地方（杭州），同样从保健品转入快消品。而早年钟睺睺正式靠着做娃哈哈的经销商掘取桶金，只是这一桶金的方式，略略不那么光彩——串货。当时的娃哈哈可谓炙手可热，拿到就是赚到。同时娃哈哈对于自己的老乡又有一定的特殊政策。

所以钟睺睺拿到了娃哈哈口服液在海南和广西的代理权后，不安分于自己的自留地，反而把手伸到了他

没有经营权的广东湛江。被娃哈哈公司发现后，取消了其代理权。这次代理为钟睺睺日后的经营完成了原始的积累：一是知道保健品的玩法，二是懂得如何加强经销商管理。

1992年宗庆后敏锐察觉到保健品市场的危机，转而进军饮料行业，推出了娃哈哈AD钙奶等产品。尤其是先后聘请了景岗山和王力宏出任了娃哈哈纯净水代言。从“我的眼里只有你”到“你就是我的唯一”，取代了“27层过滤”的乐百氏，成为纯净水的老大，也正式宣告中国消费者消费升级——花1元钱购买包装水。