

巨头转身 沃尔玛敲开网络营销大门

4月17日,eBay旗下的支付工具贝宝宣布将与中国银联合作,客户之一正是沃尔玛。从传统零售向网络营销的转变,这一行为因沃尔玛在业界的霸主地位而成为营销方式的风向标。

[A3版]

质量铸就品牌 创新引领未来

——河南羚锐制药股份有限公司发展纪实

十多年来,地处大别山革命老区的河南羚锐制药股份有限公司(以下简称羚锐制药)走特色发展道路,不断推进品牌建设,走出了一条山区、贫困地区,尤其是革命老区兴办企业的新路子,“羚锐”亦成为国内外用贴膏剂市场的领先品牌。

[A4版]

iPhone 营销: 酷就一个字

在苹果公司面前,一切创新、创意、明星产品都会黯然失色。发布一款新产品,不仅有苹果“粉丝”为其疯狂,还能被媒体广泛报道,而且还能影响股市,影响产业,这就是苹果公司的“乔氏”营销的魅力。

[B3版]

放大小公司特权 永中突围巨无霸

□ 佚名

6年前,一家来自中国的小公司——无锡永中科技有限公司默不作声地站在了微软面前。6年后,永中成功跻身中国国产软件第一阵营。它成功接下江苏、湖北两省教育系统数亿元的订单。NTT公司计划明后年在整个NTT总公司的30万员工中开始逐步进行换装……

这只小“蚂蚁”显然已经引得“大象”的注意,一位已经离职的前微软高层透露“微软内部确实有一个研究小组专门在针对永中产品进行研究”。这证明:在赢者通吃的时代,小公司仍然有属于自己的生存“特权”。

永中公司创始人曹参就找到了属于小公司的特权,他发现了微软Office一个隐蔽的巨大缺陷:集成。

微软或许也意识到了“集成”的问题,但巨人有巨人的烦恼。全世界有90%多的用户都已经习惯使用微软的产品,这意味着微软作出巨大转变的决定会非常困难。

而曹参确信“集成”就是属于自己这个小蚂蚁的机会。

永中的Office软件删繁就简,只需要记住一套快捷键,不同类型文件之间能够实现数据共享。

在正式推出第一版永中Office之后,曹参频频在各种展会和媒体前露面,抓住一切机会宣传永中的集成式Office,抨击微软一直在掩饰Office在集成方面的缺陷,为用户造成诸多不便。

永中一方面用“负面”形象——“散乱不便的拼装产品”——来形容竞争对手,将微软Office“重新”定位为有缺陷的产品。

永中在大家中间找到了“地板缝”市场,这就是中国市场,这里有除美国外世界上最大的政府采购订单,还有数以亿计的不愿支付数千元以购买一套Office软件的用户,这正是曹参为成长期的永中找到的最佳栖身之所。

在需要处理大量数据的金融行业,永中的“集成功能”受到了关注。目前永中50%的用户集中在金融与教育领域,在湖南、湖北、四川、新疆等多个省市、自治区的远程教育系统政府采购项目中都成功中标,拿到上亿元订单。

而另一块重要的市场——政府采购,则是一块兵家必争之地。在激烈的争夺中,曹参在或多或少地利用血缘优势,获得无锡市政府订单之后,又凭借唯一拥有维语版界面的优势,顺利拿下了新疆政府的办公软件采购,授权形式与微软相同,也属划地为界三年场地授权,金额在百万以上。

(摘自《21世纪商业评论》)

2010年4月30日 星期五
庚寅年 三月十七
第111期 总第6537期
今日8版

国内外公开发行(原《厂长经理日报》) 国内统一刊号:CN51—0098 邮发代号:61—85
网址:WWW.JLRB.NET.CN 邮箱:CJB490@SINA.COM



THE MANAGER'S DAILY

新闻热线:(028) 87369123
传真:(028)87346406

电子邮箱:dmdcjb@sina.com

责编:方文煜 版式:黄健 校对:梅健秋

公益新闻营销就是要“赢心”

[详见 A2版]

对峙巨头 银麦夹缝中营销奇迹

与众多占据全国市场、手握资本大旗的行业巨头相峙,区域型啤酒公司银麦的市场增幅却奇迹般地超过了40%!而且2009年产品脱销长达7个月以上。同时,它吸引了中国营销盛典评委会乃至行业的眼光,接连捧得营销界的最高奖项。



□ 佚名

一个区域型啤酒公司,在各大啤酒巨头的夹击下,却在山东及周边打响了一个个不对称的营销战,并获得了一个个以小博大的成功。这个奇迹,被山东新银麦啤酒有限公司变为现实。

在北京寒冷的天气中,隆重的“中国营销盛典”现场却热气腾腾。山东新银麦啤酒有限公司凭借在营销系统改造及业绩上的优异表现,获得营销界最高奖项——年度最佳整合营销创新奖!更是年内啤酒行业唯一获此殊荣的企业。

这是继2009年初银麦啤酒获得



●山东新银麦啤酒公司营销总监方刚(左)发表获奖感言。

2009年杰出营销团队奖之后,再次获得营销界最高荣誉。

巨头最容易忽视的营销本质

2009年的山东啤酒市场是变局最大的一年。外有经济危机的冲击,内有雪花啤酒、青岛啤酒等资本巨头的频频出手。

在经济危机、各大巨头争先在山东陈兵布阵的大背景之下,以山东为主战场的银麦啤酒,市场增幅却奇迹般地超过了40%!而且2009年产品脱销长达7个月以上,为此,银麦啤酒正加速扩产,并不断扩大市场版图。

银麦逆势扩张的前提,是它牢牢

抓住了营销本质。

当一些行业巨头挥舞着资本大棒和品牌大棒时,他们以为可以征服一切——基于信息不对称,品牌可以征服消费者的心智,资本可以买断终端。但实质上却难以真正“征服”那些懂行并且高度分散的终端和渠道。

行业巨头的优势在于内部资源,所以总是习惯于依赖资源优势。但银麦却发现,营销最重要的资源不在企业内部,而在市场外部,现代的营销对抗最终比的恰恰是对环境的适应速度。

比如,在巨头过于迷信品牌的力量时,银麦却在市场中发现:在品牌与产品的选择上,产品更有优先权。银麦在产品上有区域适应性,更是抓

住了中国食品行业营销的特点——区域差异化明显。

所以,当巨头总想通过“大一统”的产品让消费者适应它,而量身定制的区域化产品,则是银麦营销成功的基础。

所以,忘掉品牌,一度成为银麦啤酒迎敌的战斗口号,并将营销路线变为“强渠道壮品牌”的逆向定位。在市场作战中,银麦啤酒首先把“喝得好”作为基础,利用业务代表及渠道成员执行力保证终端上产品的健康存在;把“喝得好”作为支点,让自己的产品以独有的口味征服消费者!

(下转 A2版)

茅台啤酒品牌推展系列报道之一

茅台啤酒:悄然铺开新的历史画卷——访贵州茅台酒厂集团啤酒有限责任公司总经理王巨波

□ 樊瑛 特约记者 杨帆

本报记者 张建忠 实习记者 徐珊

茅台啤酒公司较快发展的这种变化意味着什么?今后茅台啤酒快速发展的趋势如何?近日,茅台啤酒公司总经理王巨波接受了记者的采访。

打造高端品牌,为消费者提供高质量的产品,茅台啤酒进入上海世博会

2010年上海世博会,是首次由中国举办的世界博览会。主题是“城市,让生活更美好”(Better City, Better Life)。有世界各地200个左右的国家和国际组织参展,吸引海内外7000万人次游客前来参观,总投资达450亿人民币,超过北京奥运会,是世界博览会史上最大规模。对此,作为茅台酒厂集团啤酒有限责任公司总经理王巨波认为,企业的产品进入上海世博会,将会为公司的市场营销带来无限商机和机遇,并且有助于品牌的提升,充分展示企业形象,为生态和谐社会的缔造和公司的可持续发展奠定坚实的基础。

“善弈者谋势”,公司党政领导一班人登高望远、未雨绸缪,在2010年公司《董事会工作报告》中,公司领导班子提出“抓紧茅台啤酒系列产品升级换代,将现用的部分纸商标升级为透明商标,同时,利用技术创新,进一步提高产品的内在质量,全面提升茅台啤酒的档次,在市场上呈现崭新的



●茅台啤酒公司总经理王巨波



●琳琅满目的茅台啤酒产品在“茅台啤酒杯”2010贵州品牌商品展示交易会上吸引了顾客的眼球。

【核心阅读】

贵州茅台酒厂集团啤酒有限责任公司(以下简称茅台啤酒公司)最新统计的数据显示,今年2月底,茅台啤酒公司销售量与上年同期相比实现了两位数的增长,茅台啤酒招商更是喜人,在招商的数量和质量上显著提高,今年1季度招商近30家,企业呈现出可喜的发展局面。

活力”的意见。于是,公司主要领导、分管生产技术、市场营销的领导及各职能部门负责人,奔赴上海、浙江等地。他们加快更新换代的脚步,各项手续不断完备,使茅台啤酒产品成功进入上海世博会。

“不知细叶谁裁出,二月春风似剪刀。”唐代的贺知章似乎是信手所为,用诗歌的“剪刀”,裁出了青春勃发的美好光景。正是在国酒茅台那青青山色的簇拥之中,茅台啤酒人用他们的智慧和忠诚事业的能力,创出了茅台啤酒业的崭新前景。

王巨波说,茅台啤酒荣获“全国评比第一”;“全国首家一次性通过五项国家体系认证”等,这些都证明茅台啤酒卓越的品质,在上海世博会,将会为消费者提供高质量的产品。

他认为,茅台啤酒“奉献高品位的生活”,打造品牌,关键是要提高产品质量,以质量去提高市场占有率。茅台啤酒认真贯彻落实茅台集团确立的战略定位,始终坚守“四个服从”,即“产量服从质量,成本服从质量,效益服从质量,速度服从质量”去开展工作的。

王巨波指出,茅台啤酒打造高端品牌,品质要精,是最好的,质量要高。因此,除了设备为世界一流以外,其酿造的主要原料麦芽及酒花都采用进口。五项质量体系认证,使产品质量和工作质量不会跑偏,有工作质量才有产品质量。从而,保证企业健康、可

持续发展。

追求卓越、不断进取,我们有能力、有信心把茅台啤酒打造成为中华民族的优秀品牌

王巨波说,一个品牌的成长与发展,既需要企业永远追求卓越,更需要企业不断创新,才会发展壮大。

2010年市场,机遇大于挑战。为满足市场需求,公司王巨波、卢爱华等领导,以及部分中层干部深入市场,了解经销商的经营情况、消费者的需求,不断采取相应的措施,调整市场发展格局。

茅台啤酒公司加快调整产品结构步伐,对部分产品进行升级换代,以更新、更好、更优、更有品位的产品奉献给广大消费者。

王巨波表示,站在新的历史起点上,按照茅台集团“三步走三跨越”发展战略目标,2012年茅台啤酒产量达到10-12万吨,2020年茅台啤酒产量达到20-30万吨。

茅台啤酒发展战略目标鼓舞人心,特别是公司产品进入上海世博会,茅台啤酒已铺开新的历史画卷。

“万丈赤桐潭底日,一条白练峡中天。”不断创造未来的茅台啤酒,在茅台集团的正确领导下,王巨波一班人将充分发挥市场资源、网络资源、人力资源、智力资源等优势,切实维护好现有市场,加大市场的开发力度,创造出茅台啤酒新的辉煌。

► 经理人论坛 | Luntan

在大象踩不到的“地板缝”跳舞

□ 吴名

在任何领域,只有最大或第二的企业才能避开残酷的竞争,赢得巨额利润,著名的韦尔奇“数一数二”法则就是这样说的。

微软垄断了全球90%的办公软件市场份额,它就是office产业里的“大象型”企业——因此,如果你想挑战微软“与虎谋皮”,还是趁早放弃这种想法吧。

然而,大象不可能占据所有的草原,这就为蚂蚁们提供了生存空间,并使其在随后的时间里与大象一拼高下。

里斯坦森在《创新者的两难——新技术如何挫败大企业》一书中提出了“非连续性创新”概念,用以解释大公司为什么总会被一些不起眼的小公司打败。

往往大公司更喜欢安全可控的“连续性创新”,在多年苦心孤诣“锁定”用户的同时,大公司们往往也被反向“锁定”,比如它们只能把已有的大客户群当作衣食父母供奉,面对新兴市场,它们往往有心无力,因为它们不可能丢下西瓜捡芝麻。

而在行规之外异军突起的“非连续性创新”,则是只属于小公司的法宝。它们更容易跳出行业的惯例,寻找完全不同的解决方案。而且,一个在大公司眼里像芝麻小的新兴市场,在蚂蚁型的小公司眼中就是一个大西瓜。这也正是更多创造性的产品诞生在小公司的原因。

对于一家面对垄断性对手的小公司而言,比非连续创新更需要努力寻找的另一项特权,就是“安全的生存空间”。而且这个空间不是基于大家的一时疏忽,而是大象不屑做、不敢做也做不来的。

美国西南航空公司也是这样的成功案例,它们就用低价作为区隔成功躲在大象的势力范围之外。它从不正面对抗,只采取迂回战术,利用大航空公司不屑于做、不敢做也做不来的种种压缩成本的方法:比如只使用单一的机型节省培训和维护费用;比如不提供高级座椅避免了昂贵的预定系统;比如不提供食物降低费用和时间;比如不使用收费高昂的空港而使用较为便宜的较小型的机场避免了高停靠费等。

值得庆幸的是,银麦和永中也找到了一条大象踩踏不到的“地板缝”市场,在这里它们可以按照自己的方式努力成长。

休刊启事

因劳动节放假,
本报于5月1日休刊一天。
经理日报社

传递价值 成就你我

芙蓉王 文化新国潮

湖南芙蓉王文化傳播有限公司

自己的每一步

“吉尔达杯”征文大奖赛

本版新闻均可参加征文比赛

联系电话: 0577-86531048

大赋神韵 淡雅浓香

河套王

内蒙古河套酒业集团股份有限公司