▶ 营销创新 | YingxiaoChuangxin

由“文化营销”向“营销文化”转变

东阿阿胶华丽转身

□ 周再宇

金锅、银铲、桑木材、乌头驴皮等汇聚一处,在悠扬的“梵呗”音乐声中,中国阿胶炼制技艺唯一的代表性传承人秦玉峰,带领八位老炼胶人,取出“至阴之水”,倒入金锅,点燃桑柴。随后,“冬至九朝贡胶”的炼制正式开始了。

如今,在东阿阿胶股份公司掌门秦玉峰的努力下,每年冬至时节在阿胶发源地东阿县举办的中国冬至阿胶节,不仅成为一场影响广泛的传统医药文化盛事,更是成为东阿县享誉全国的一张名片。

“文化营销”呼唤阿胶价值回归

作为第八代传统阿胶炼制技艺传承人,秦玉峰意识到:“很多年以来,社会大众对于阿胶的认识一直停留在补血上,属于女子专用,可事实并非如此。从历史上看,阿胶一直是滋补上品,有极好的进补、营养、预防、保健和养生功效。医圣李时珍‘久服轻身益气’的评价,就是对阿胶功效空间延展的很好佐证。”

在秦玉峰看来,阿胶的价值不仅在于其超凡的滋补养生之功,更在于其文化价值。因此,他执掌东阿阿胶以后的第一件事,就是筹划“文化营销工程”。

由此,针对阿胶价值回归的“文化营销”战略得以全面实施。2006年开始,秦玉峰用两年多时间搜集、挖掘、整理出东阿阿胶药方3200多个、食补方100多个、膏方200多个;针对阿胶2500年源远流长的历史,整理了阿胶系列历史典故《东阿阿胶拍案惊奇》,极大地丰富了阿胶的文化内涵。

实施文化营销战略以来,东阿阿胶的新老产品全都供不应求,复方阿胶浆的销量增长了30%以上,在补血市场上的占有率提高了11个百分点。

“营销文化”塑造东阿阿胶品牌魅力

为了将东阿阿胶大健康养生理念更好地推向社会,秦玉峰提出要由“文化营销”向“营销文化”转变——营销传统的中医药保健养生理念和健康管理方法。“恢复冬至滋补习俗”和“推动规范膏方文化”,是秦玉峰为实施营销文化战略设定的初步目标。

> 在第八代传统阿胶炼制技艺传承人秦玉峰看来,阿胶的价值不仅在于其超凡的滋补养生之功,更在于其文化价值。

秦玉峰首先从打造文化节名片开始。2009年,秦玉峰将第三届东阿阿胶文化节更名为“中国冬至阿胶节”,不仅弘扬中国冬至文化,还联手中医药界推广冬至膏方进补,其目的就是倡导恢复中华民族传统的进补方式,将进补民俗文化和中医养生文化相结合。

为了保护阿胶非物质文化并实现更好地传承,秦玉峰采取了从上下游拓展产业链的发展策略。在产业链上游,东阿阿胶在全国建立了13个养驴原料基地,并以各地的东阿阿胶养颜养生馆为依托,营销中医药养生文化,从生产者向健康方案提供者的角色转变。

东阿阿胶养颜养生馆是东阿阿胶依据中医“治未病”的理念打造的健康服务连锁机构,不仅向消费者提供补血、滋补、美容三大系列近50种阿胶产品,还以3200个阿胶经典验方以及中医专家资源为依托,为消费者提供养生、保健、美容等个性化的健康解决方案。此外,东阿阿胶养颜养生馆还通过养生论坛、养生辅导等活动传播阿胶养生文化。

为了进一步深挖阿胶的文化价值,东阿阿胶开始着手建设中国阿胶养生文化苑,其中包括阿胶古方生产线、中国阿胶博物馆、阿胶养生坊、药王庙和中医养生文化体验中心等20余个模块,集文化、中医养生、旅游等于一体,与原有的曹植公园融为一体。

东阿阿胶的“营销文化”策略取得了很大的成功。2008年,东阿阿胶制作技艺正式列入国家首批非物质文化遗产,秦玉峰成为东阿阿胶制作技艺的唯一代表性传承人。随后,在秦玉峰主持下,恢复了古方生产线,对阿胶古老的工艺进行传承和保护。

国家非物质文化遗产保护工作委员会委员、中国中医科学院教授、博士生导师柳长华评价说:“中药非常讲究地道性,史书明确记载‘阿胶,出东阿,故名阿胶’,这是因为东阿县的地下水是制作阿胶必不可少的材料。‘冬至九朝贡胶’由秦玉峰率领老炼胶师在冬至这天纯手工制作,同时也让阿胶炼制技艺这个非物质文化遗产生动地展现出来。”

心系玉树情　梦寄民族魂

隆力奇2010年定制营销启动大会充满公益情结

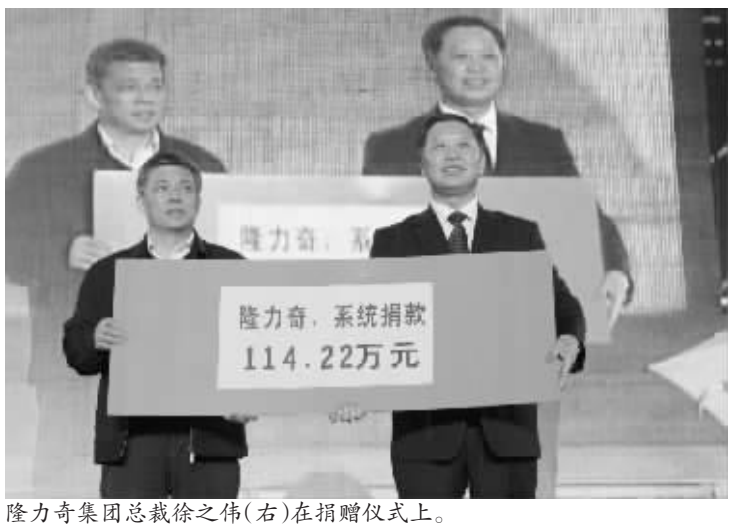
本报讯(龚伟 记者 周俊)日前,以“客户在我心中”为主题的大型“中国风 民族魂”——迎世博·2010隆力奇定制营销启动大会在江苏常熟市体育中心隆重召开。来自全国各地的隆力奇15000多名定制营销经销商出席了启动大会。

企业发展首先不忘慈善事业,隆力奇此次的经销商启动大会贯穿始终的是现场为玉树灾区捐款,隆力奇公司和经销商们纷纷献出了对地震灾区人民的一片爱心,仅当天晚上,就共计募捐善款114.22万元。

启动大会上,世界华人成功学第一人陈安之应邀亲临现场,为一万多名隆力奇的经销商传授成功之道。据悉,此次启动大会旨在迎接2010年世博会召开,全方位展示了隆力奇在品牌塑造、科技研发、产品品质提升、分公司建设和海外市场开辟等方面集聚的优势资源,同时,全面贯彻尊重系统、服务系统的“大服务战略”,进一步规范市场发展,攀登聚合性定制营销新高峰。

江苏隆力奇集团有限公司董事长、总裁徐之伟在会上说:在今天这个特殊的时刻,全体隆力奇人和隆力奇的经销商们表达了高度的社会责任感,和对玉树灾区同胞爱心,这是企业和每个商家应该拥有的民族情结。

徐之伟表示,中国直销在短短20年的发展历程中,为国家与社会的经济繁荣做出了巨大贡献。隆力奇是大众日化产品,在不断提高产品的科技含量和产品的附加值的同时,隆力奇的经营宗旨是“客户在我心中”,把实惠让利于广大消费者。隆力奇将严格遵循健康和谐直销、规范守法直销、爱国奉献直销、服务无限直销的经营宗旨。隆力奇涉足直销渠道,拥有一流的品牌实力、一流的研发实力、一流的产品定位、一流的文化底蕴、一流的供应链、一流的人才队伍、一流的管理模式、一流的产品品质、一流的发展基础和一流的口碑宣传的“十大发展优势”,以及加快合作更多的人才队伍、加快全国各省定制营销分公司的开设、加快国际直销市场的开发与覆盖。我们有梦想、有激情、有信心、有无畏的拼搏精神。隆力奇将在研发、管理、品牌、人才、服务以及产品品质等方面全面面对国际著名的直销企业,振兴中国的民族直销事业是隆力奇的目标。



隆力奇集团总裁徐之伟(右)在捐赠仪式上。

鞋服品牌　推广不能学凤姐

2010年,让中国网民大跌眼镜的推销当属“凤姐征婚”了。在民工荒和人民币升值双重挤压下的许多中小型鞋服企业对凤姐的迅速窜红惊叹不已,把凤姐“营销”当做样板学习,希望其品牌能够像凤姐一样一夜成名,誉满全球。但是,笔者认为鞋服品牌推广不能学凤姐。

不能学凤姐的病态炒作

这是一个炒作的时代,这是一个被炒作的时代,炒作真可以化腐朽为神奇,不论是妖媚性感的芙蓉姐姐,还是“骂明星”而出名的宋祖德;不论是靠“艳照门”出名的兽兽,还是秒杀网民的犀利哥,都靠炒作才名满天下。普通人罗玉凤也想成名,她唯一的手段也就是炒作。

2008年,罗玉凤来到上海,开始用炒作的方法推销自己。她在上海地铁站发过成千上万份征婚传单,因各种雷言之语层出不穷、开出令人咋舌的高标准征婚条件,罗玉凤一“炮”而红。网民称之为凤姐。猛然看,凤姐让自己一夜成名的“营销手段”值得鞋服品牌推广学习,但是,像凤姐这样的炒作对鞋服品牌推广百害而无一利。

凤姐一出,雷倒众生。在所有的讥笑中,她已经成为“低级、无聊、疯子”的代名词,有了这样的名声,她这辈子能把自己推销出去恐怕是没有指望了。

著名的鞋品牌——吉尔达品牌理念是“一心一意,创造美丽生活”,百丽的广告词是“百变,所以美丽。”几乎所有的鞋服品牌都是崇尚美崇尚时尚的,鞋服品牌的推广目的是为了塑造良好的口碑,不能像凤姐的炒作一样哗众取宠让消费者产生厌恶。一个被人厌恶的品牌除了给消费者增加一些茶余饭后的谈资,又有谁愿意花钱购买呢?

不能学凤姐扭曲地自信

身高仅一米四六,学历与工作平平淡淡,长相也比较丑陋的凤姐被网友戏称为“宇宙无敌超级第一自信”。她说:“我9岁博览群书,20岁达到顶峰。现在都是看社会人文类的书,如《知音》、《故事会》……往前推三百年,往后推三百年,总共六百年没有人超过我”,她甚至认为“爱因斯坦绝对没我聪明”,“奥巴马符合我的择偶标准”。

人需要自信,但是变态的自信并不能成为一个人有成就的根本。同样,鞋服品牌拓展需要自信,但需要的是那种来自于品牌的内质的自信,而不是炒作出来的自信。毛泽东在《矛盾论》中说过:“唯物辩证法认为外因是变化的条件,内因是变化的根据,外因通过内因而起作用。”毫无疑问,质量才是一个品牌的生命线。纵观获得“2009年中国真皮领先鞋王”这一鞋业最高荣誉的八大品牌,哪一个不是以保证产品质量为跨越的支点的?哪个不是以质量为本的?“领先鞋王”吉尔达的自信就源于“质量第一,顾客满意”的经营理念,所以吉尔达创业30年了依然能傲然屹立在市场上。

不能学凤姐无耻地虚荣

当“身残志不残”的凤姐还躺在“痴人说梦”的虚荣中,网友流浪者便恳请凤姐查查汉语字典里的“羞耻”二字的含义了。凤姐的“虚荣”几乎收获的全部是讽刺、讥笑、辱骂。如果鞋服品牌不务正业地学习凤姐的“虚荣”,那也只能获得一个“死”字。

目前,同质化严重、竞争惨烈、新生代品牌涌现不断地考验着鞋服业的生存能力。求变求异求名成为鞋服品牌迫切的追求,但是如果像凤姐一样以无耻而标新立异,造出一个假的“凤姐夫”,结果只能是自欺欺人,除了成为其他利益集团利用的工具之外,不会获得任何希望。

鞋服品牌若想永驻消费者的心里,最重要的是讲诚信,因为,消费者是品牌的试金石,不应该低估消费者的智慧。鞋服品牌不能依赖于“凤姐式”的出名,“凤姐式”的出名只能适得其反,反而被消费者厌恶和唾弃。

30年了,吉尔达品牌依靠“方正、厚道、公平、诚信”的核心价值观日益被消费者喜爱,也拥有了成千上万的忠诚的消费者,吉尔达品牌的崛起彰显出了诚信的力量。　(谭 儒)

云南滇虹药业集团副董事长汪伯良(中)上台领奖。

“康王”再“擒”中国驰名商标称号

□ 本报记者 何沙洲
特约记者 闫 讷

迄今为止国内唯一一件经由最高人民法院司法认定、再获国家工商总局行政认定的中国驰名商标——“康王”,又被国家工商总局新认定为中国驰名商标。

日前,云南省工商行政管理局通报,“康王”、“云南红”、“久隆”、“金沙江”、“红梅”等5个云南本土商标被国家工商总局新认定为中国驰名商标,云南省驰名商标总数达到16件,标志着云南推进商标战略实施工程取得重大进展。

云南省工商行政管理局局长纳宗会表示,驰名商标是指在市场上享有较高声誉,为相关公众所熟知的注册商标,是商标知名度与美誉度的结合,是企业市场核心竞争力的集中体现。纳宗会说,这5件商标被认定为驰名商标,不仅反映了这5个商标的实力,使云南省驰名商标数量有了较大增长,而且使驰名商标在地域分布和产业涵盖上有了新突破。“烟草、冶金、化工、制药、花卉、食品、酿酒等优势产业都有了驰名商标,基本反映了云南省产业发展的特点。”

“康王”是全国制药行业知名企业云南滇虹药业集团股份有限公司十几年品牌建设的结晶。1997年起,滇虹药业就将注册于第五类的1130744号“康王”商标,作为滇虹的主品牌加以打造,在所有药品的外包装上都进行了显著标识,并通过各种渠道不断扩大品牌知名度。自“康王”品牌产品上市以来,就以其疗效确切、物美价廉,在消费者中享有广泛知名度。滇虹“康王”因此拥有了越来越广泛的知名度和美誉度:2000年,“康王”即被国家工商行政管理总局列入“全国重点商标保护名录”;2003年被云南省工商行政管理局认定为“云南省著名商标”(有效期三年),2006年、2009年蝉联该荣誉;2007年“康王”上榜“亚洲品牌500强”。

滇虹药业经历了长达六年波澜壮阔的品牌维权战,长期、持续的品牌维护亦从未松懈,终于赢得司法、行政双重渠道的驰名商标认定:“康王”在2006年元月经司法认定为“驰名商标”之后,于2008年12月被最高人民法院再次认定为“驰名商标”;今年元月国家工商总局更给予了“康王”最高行政机关的“驰名商标”认定。此次“康王”又被国家工商总局新认定为中国驰名商标,无疑是滇虹药业品牌建设的崭新突破。

而云南省政府副秘书长张荣明认为,推进商标战略实施工程,使云南拥有更多驰名商标,对于提高云南经济增长的质量和效益,实现“桥头堡”战略目标具有十分重要意义。

围绕世界杯营销忙不停

□ 蔡冬蛾

青岛啤酒篇

青岛啤酒作为百年品牌,其品牌形象的普遍认知是成熟、经典和历史悠久。在后奥运时代,如何延续和演绎“激情成就梦想”的品牌理念,树立年轻化、国际化的品牌形象,为年轻人青睐,成为青岛啤酒2009年的传播目标。因此在这一年,青岛啤酒与NBA正式结成战略合作伙伴关系,以NBA拉拉队选拔为主题,举行贯穿全年的选拔活动,扩大产品在年轻群体中的影响力,建立年轻、激情、国际化的品牌形象。

区别于赞助世界顶级体育赛事的合作方式,青岛啤酒NBA拉拉队选拔赛事是以平民参与为主打。只有有效吸引普通民众,调动大家的积极性,培育出铁杆粉丝以及意见领袖,才能感染到每个人,让活动更加精彩。

为了增强与参与者的互动,青岛啤酒“炫舞激情”NBA拉拉队选拔赛不仅靠自己的力量来推广,而且借助了新浪等影响力广、互动性强的门户网站平台。因为这些门户网站汇聚了网友的热情,能使活动的影响力成几何级数扩散。同时,从受众特征来说,青岛啤酒把市场定位在20-35岁的年轻群体上,以高收入、高消费的年轻群体最为突出,这一群体追求时尚,热爱生活,乐于接受新事物。而新浪网民具有较高的职业身份和较高的收入,青岛啤酒的目标消费群体特征与新浪的受众属性高度吻合。

麦当劳篇

为了纪念世界杯足球赛盛事,麦当劳在全球范围内实施“玩家护送计划”(Player Escort Program)。在此次活动中,麦当劳将1408位年纪为6岁至10岁的儿童(其中1182名来自德国)送到德国世界杯足球赛比赛现场。在64支世界杯队伍出场时,这些小孩也会上场,走在运动员的身边,亲身感受比赛现场的气氛。

作为该项赛事的赞助商,麦当劳让全世界的消费者都有机会在FIFAworldcup.com网站上玩线上游戏。麦当劳的“国际足联幻想游戏”有9种语言版本,可以让玩家有机会管理一支足球队,和线上的另一支名人队竞争对抗。

麦当劳在各个国家都开展了不同的营销活动,譬如在巴西的“三文治宣传活动”,其特色是提供不同风味的三文治,而这些不同口味的三文治来自不同的参赛国家,包括意大利、法国、阿根廷、英国、乌拉圭和德国。在中国,麦当劳在餐厅里播放世界杯足球赛电视节目,展示世界杯足球赛主题画报和提供以世界杯为主题的饮料。在日本,麦当劳发起了一场世界杯主题促销活动,其特色是举办“世界杯迷你足球赛”,以及发行毛绒玩具格里奥六号(GOLEO VI,来源于“Go, Leo, Go”)—此届世界杯足球赛的官方吉祥物。美国麦当劳市场主管说:“最终,我们为大众提供了一个接近世界杯的机会。”

中国移动篇

体育营销的品牌宣传,最主要的就是要符合自己的品牌属性、品牌个性、品牌利益和品牌文化。中国移动经营品牌多年,对消费者的划分已经十分成熟:全球通用户,以25岁以上的都市白领、企业高层管理者、企业家等中高端用户为主;动感地带用户,主要是15~25岁的年轻人;神州行用户,基本上涵盖了普通大众群体。而从中国移动的价值观、使命、企业精神、服务理念乃至“沟通传递激情,为胜利而来,Ole”的世界杯宣传语中可以看出,中国移动的品牌、精神、理念和品牌诉求是紧密结合在一起的。

为了在网民心中继续保持中国移动的品牌知名度和美誉度,并且借助世界杯的影响力加强其数据业务的宣传,中国移动选择新浪进行互联网体育营销,以“2006新浪世界杯首席冠名赞助商”的身份,从“企业品牌”、“数据业务”、“互动活动”等方面进行充分的展示与宣传。

从推广方式来看,新浪首先推出“为胜利而来,ole”的宣传口号,并利用Wap广告体现中国移动品牌以及下属产品“全球通”及“动感地带”的品牌。其次,利用硬广体现掌上世界杯、139国际漫游、世界杯短信竞猜、push mail、彩信画报等数据业务。此外,中国移动策划了两个互动活动—博客大赛和世界杯大签名,充分体现了互联网互动性强的特点。