

就在别的企业把成为百年企业、打造百年品牌当作自己的发展愿景时,创立于 1903 年,至今已经有 107 年历史的青岛啤酒却别具一格地提出了自己的口号——“百岁归零”。“这是一种从零起步的空怀心态,将之前的成就归零,将百年的荣耀归零,才能创造更多的成就、更多的荣誉。”青岛啤酒董事长金志国说。

体育营销: 百岁青啤永远年轻

□ 陈春雷

拥有百年历史的青岛啤酒不能让年轻人觉得自己只是“父辈的啤酒”,而需要以更加年轻化的形象示人。“我们要给历史感太强的青岛啤酒注入激情与活力的元素,打造一个把‘传统、经典’与‘激情、活力’融为一体的个性化品牌,给青岛啤酒来一场品牌年轻化革命。”

基于“激情成就梦想”的核心理念,青啤的掌舵者们看中了体育营销这一平台。在努力保持年轻活力与时俱进的同时,青岛啤酒坚定不移地走上了体育营销之路。

在确立了品牌年轻化的战略后,青岛啤酒走上了体育营销之路,通过体育营销将自己的品牌年轻化战略落地。

在金志国看来,奥运营销为“激情成就梦想”这一品牌理念找到了合适的释放路径,为品牌年轻化找到了嫁接的对象。无论是百年青岛啤酒、百年奥运,还是青岛啤酒的品牌主张“激情成就梦想”,都与 2008 年北京奥运会的主题口号“同一个世界,同一个梦想”不谋而合。青岛啤酒对奥运的激情元素进行深度挖掘,并以此为核心,将时尚、动感、自信、自强、拼搏、梦想等诸多年轻化的元素融合在一起,最终与青岛啤酒巧妙而紧密地联系在一起。经过奥运营销,青岛啤酒所希望塑造的年轻化品牌形象获得了极大的成功。

相关数据显示,自青岛啤酒启动品牌年轻化战略以来,18-29 岁消



费者在青岛啤酒所有消费人群中的比例提高了 14%,是一个最大的消费群体。

此外,青岛啤酒的国际化运作同样因为奥运这样与自己非常契合的平台而得到了明显的突破与提升。在青岛啤酒全球营销总裁严旭看来,这完全是因为奥运营销平台与青岛啤酒在“战略吻合度”、“品牌关联度”、“商业空间度”上高度吻合。奥运会的全球关注度和影响力、激情内涵与青岛啤酒的国际化战略、品牌形象完全匹配,有效地促进了青岛啤酒的产品销售和对国际市场的开拓。

体育营销需要坚持,只有长久坚持,持续性地走下去,才能够形成一种持续性的影响力,最终获得持续性的效益。从这一点上看,体育营销是一场特殊的马拉松,只有坚持到最后,才有可能胜利。后奥运时代,如何确保“激情成就梦想”的营销战略保持持续性呢?于是,NBA 进入了青岛啤酒的“后奥运营销”视野。

“在北京奥运会结束的前一天,青岛啤酒与 NBA 签订了一份长期合作协议,在所有的北京奥运会赞助商中,率先启动了‘后奥运营销’。通过奥运和 NBA 这两个有激情、代

表时代潮流的国际化体育平台,来强化青岛啤酒的国际品牌定位,同时保持青岛啤酒品牌的新鲜度,在消费者心智中完成年轻和时尚的品牌注册。”严旭说。

严旭认为,NBA 平台和奥运一样,同样符合“三个关联度”,其全球关注度和影响力、激情内涵与青岛啤酒的国际化战略、品牌形象是完全匹配的,完全能够满足后奥运会时代青岛啤酒对体育营销平台的需求。青岛啤酒与 NBA 合作,就此拉开了青岛啤酒后奥运营销的大幕。

链接

2004 年战略转折初期,青岛啤酒就成为了首届中国网球公开赛国内唯一的啤酒赞助商。2005 年 8 月,青岛啤酒正式成为 2008 年北京奥运会国内啤酒赞助商。2006 年 7 月,作为 2008 年北京奥运会赞助商,青岛啤酒被都灵冬奥会中国体育代表团作为指定产品。2006 年 3 月,青岛啤酒第四次赞助厦门国际马拉松比赛,至 2010 年已赞助全部八届赛事。2006 年 5 月,青岛啤酒和央视共同推出的世界杯栏目“观球论英雄”正式开播。2006 年 6 月,青岛啤酒携手湖南卫视在全国范围内举办了旨在支持北京奥运会全民健身运动的“青岛啤酒—我是冠军”活动。2008 年 8 月,在奥运会结束前一天,青岛啤酒与美国职业篮球协会(NBA)签订战略合作协议,率先启动后奥运营销。2009 年 4 月,青岛啤酒与央视中视体育娱乐有限公司及 NBA 合作,共同启动青岛啤酒“炫舞激情”拉拉队选拔赛。

► 营销策略 | YingxiaoCelue

“激情”需要科学运作



了明确的战略,在具体战术执行上,严旭和她所率领的营销团队颇花了一番功夫。“科学的运作在其中必不可少。”严旭说,其中关键的一步是利用选手引爆激情。选手是赛事的主角,是观众关注的焦点。选手极高的影响力,也给此项赛事带来了极高的影响力,同时极大地提升了主办方品牌(青岛啤酒、央视中视体育娱乐有限公司、NBA)的影响力。

而邀请 NBA 球星、全球最火辣的 NBA 拉拉队全明星宝贝、中国及国外的演艺明星助阵赛事,是科学运作的第二个撒手锏。“名人效应历来被证实为有效的,但前提是必须请对人。”NBA 巨星汉密尔顿,美国新泽西网队拉拉队美女队长 Jaclyn Sabol,美国芝加哥公牛队拉拉队队长 Shanon Lersch,重量级嘉宾评委 NBA 前辈达瑞尔·道金斯,这些极具激情感染力的明星的加盟,使得此项赛事“在承载着激情之时,更发扬着激情”。

更重要的是,青岛啤酒达到了自己的目的:通过体育营销,让自己的品牌形象年轻化。“青岛啤酒通过此项营销活动,使我们的品牌变得更加常青,产品更加常青,也使青岛啤酒从百年品牌、父辈产品变成年轻一代人的品牌和产品。它的年轻,它的时尚,以及它的国际化,都是一个很华丽的转身。”

与 NBA 合作,坚守在体育营销路径上的青岛啤酒已经让第一朵“鲜花”开放了,下一朵,一定会更美好! (陈春雷)

坚守的品牌哲学

□ 人 语

闪烁着琥珀般光芒的酒体,不仅散发着啤酒花的芬芳,更融化着青啤人百年的坚守。透过历史的风尘,从青岛登州路 56 号院年产 2000 千升的小啤酒厂到世界第七大啤酒公司,变化的是青啤的规模,不变的是青啤人的执著。

沧海桑田,百年时光易逝,能坚守一事情何其不易。在动荡的中国近现代史上,坚守是一种不屈的生命力;在如今浮躁的市场经济中,坚守是一种超脱的信仰。

青岛啤酒董事长金志国说,这份坚守,不是一个人的坚守,而是一代又一代、一批又一批青啤人的坚守;这份坚守,不是青岛啤酒一家企业的坚守,而是 100 多年来风雨同舟的经销商、合作伙伴荣辱与共的坚守。

从一个洗瓶工人到青岛啤酒公司董事长,金志国坚守在同一个企业,引

领并见证着做强做大的“青岛啤酒”,传递着青啤要耐住诱惑、寂寞,做一流啤酒专家的坚守文化,今天的青岛啤酒已然成为中国的名片。

从一名专业运动员到体育营销大师,青岛啤酒全球营销总裁严旭在 11 年间克服了一个又一个困难,以超人的毅力实现着“更高、更强的冠军梦”。

坚守品质是青岛啤酒赖以生存的根本,被称作“中国酿酒大师”的青岛啤酒制造总裁樊伟在对青岛啤酒百年品质的坚守中,将品质奉为超越一切的“圣经”。

还有很多青啤人,大家共同坚守着“为消费者创造快乐”的使命,坚守着对品质精益求精的信念,坚守着对品牌不断创新、发展的理念,用兢兢业业的工作推动企业发展。

而那些风雨同舟的经销商,更是青岛啤酒最为珍贵的战略资源。有的经销商,甚至祖孙三代人都将经营青

岛啤酒作为家族最重要的事业。

在他们的坚守下,历史带给青岛啤酒的不再是沉重的身躯,而是永续的激情。青岛啤酒坚守的不再是落后的机制,而是崭新的梦想。岁月沉淀下的,早已不是商业的考量,而是充满激情的梦想。

而青岛啤酒独创的体育营销模式和前瞻性的体育营销实践,更是为百年品牌青岛啤酒在新的时代注入了鲜活的力量,开启了全新的篇章,“百年青岛啤酒返老还童”。

2010 年,青岛啤酒“激情成就梦想”的品牌主张势必焕发出全新的生命力,“永久经销商”的创造性实践将为青岛啤酒的坚守增添一个全新的注脚。

金志国的心中有一个国际化梦想:“让所有的货轮都载着青岛啤酒。”这也是每个青啤人的梦,这梦想,因着无数人的坚守,闪闪发亮……

红豆品牌“演绎”民族情

□ 王竹倩

1983 年 6 月 16 日,周耀庭临危受命,到当时的港下针织厂任厂长。面对濒临倒闭的工厂,周耀庭对工厂进行了大刀阔斧的改革。1983 年底,不仅清理了厂里的库存,还实现销售收入 60 万元,实现了当年上任当年扭亏为盈的奇迹。

扭亏为盈给了周耀庭将工厂做大做强信心。同时他也认识到,要想把厂子办好,必须要有好产品,而一个好的产品必须要有个名字。1984 年,一个蕴含中华民族传统文化、充满诗意的服装品牌——“红豆”诞生了。

情是红豆文化的主旋律,也是红豆品牌内涵的重要组成部分。亲情、友情、爱情、乡情,一个情字赋予了红豆品牌深刻的民族文化内涵。多年来,红豆在

设计上突出了浓厚的“情”的韵味。在品牌形象上,红豆紧跟全球商标国际化的趋势,邀请专业公司将标识改为“Hodo”,构造了一个新的标识体系,并赋予新的含义,使得整个标识体系显得更加时尚。在商标方面,红豆还将相思鸟、相思鸟、LoveSeed 等体现情与爱的商标纳入自己的旗下,充分挖掘品牌内在文化,完善了集团的商标体系。

早在 1997 年,“红豆”商标就被国家工商局认定为中国驰名商标,是中国第一批被认定的驰名商标。“红豆”服装远销东南亚及欧美数十个国家和地区,被誉为“中国第一文化品牌”。主要产品通过 ISO9001:2000 质量体系认证,拥有多个“中国名牌”产品。自 1995 年红豆入选中国服装行业“双百强”以来,在服装品牌榜上的排名不断攀升,2001 年进入全国服装行业前十强,2004 年又跃居

2003 年度纺织服装行业竞争力亚军,自此稳居亚军宝座。2008 年,红豆实现服装销售是全行业之最。

1991 年以来,红豆荣获省级以上荣誉 200 多项,品牌影响力、品牌价值和美誉度持续上升,成为中国纺织服装行业最具实力企业之一。2006 年 12 月获得商务部评选的“2006 年度最具市场竞争力品牌”等。2008 年 11 月 20 日,红豆集团财务公司正式成立,这是中国银监会成立 5 年来首次批准民营企业集团成立财务公司,“红豆”也成为全国服装行业第一家成立财务公司的企业。此举标志着红豆由资产经营型向产融结合型转变,是红豆资本运作的又一次华丽转身,为红豆下一步发展奠定了坚实基础。

“红豆”品牌所蕴含的“民族特性”,不仅表现在品牌外在形象、设计理念上,还体现在品牌的道德品性上。多年

创业营销五大黄金法则

□ 全 品

黄金法则一:“母鸡、公鸡和金鸡”产品。在确定明确的模式后,创业企业接下来就该明确自己的产品中,哪些产品是母鸡产品,哪些是公鸡产品。什么叫母鸡产品,就是投入少量的服务和人、时间就可以获得高额的回报。但是由于客户没有名气,说出其他公司也不可,是呱呱下蛋但没有声望效应的客户和产品。第二类产品是做名声的,并不是真正靠他赚钱的,就是公鸡产品。由于有了这些产品,你能够接触到高层客户和更大的客户群,所以对这样的客户要舍得投入。积累了品牌和经验后,就可以逐渐地开发你的金鸡产品。很多企业在营销战略上遇到的问题不是产品好坏的问题,而是产品定位为公鸡产品还是金鸡产品、还是母鸡产品的问题。对做了三五年的企业来讲,必须同时具备这几种产品,才可以形成持续的增长。

黄金法则二:“台阶”模式。我把所有的营销归类为两种方式,一种是台风味营销,一种为台阶式模式。什么是台风味营销?比如国际大公司,在一个行业,一开始就把行业里最大的客户做下来。比如说微软打击盗版,就先从一个行业的大公司入手,他们是否交了版权税。从上往下打,这样进入一个行业的门槛就全部免除了。

而台阶式模式适合绝大多数中国的创业型企业 and 成长型企业,同时也是他们面临不利局面作出的理智选择甚至无奈的选择。难的不是台阶模式,而是台风味模式。只有很少的行业领先企业,才能采用台风味模式,比如彩电中的长虹或者康佳,手机中的摩托罗拉、爱立信等等。

如果我们这个公司不具备历史品牌积累的优势,又要生存下去,就必须慢慢积累足够的资源和能力,先沿着台阶一层一层向上走。

黄金法则三:迎春花客户。迎春花客户有三个特征:观念领先;要求苛刻;价格敏感。但它们可以帮助你打开行业的大门,让你积累行业的经验和行业的品牌。他们对价格是很敏感的,这意味着企业不会有什么高的利润,但为了打开一个地区、一个产品的市场,先期必须有一、二个迎春花的客户。

黄金法则四:腊梅花客户。腊梅花客户有三个特征:采购需求真实;采购有时间要求;财务状况和市场状况良好。假如一个企业的冬天来临时,还有一些腊梅花客户,支持着你,是非常有帮助的。因此在平时营销时注意培养这样的客户,珍惜这样的客户。通常他们的需求不是偶然的,不是间歇性的,而是长期的。

黄金法则五:“从青海到上海”:品牌经营起点要高、方向要对、区域要广、时间要长、名字要短、声势要大、人文内涵、周期重复。这八条品牌营销原则借长江的发源和入海来说明。长江是在青海省发源的,发源时很小,到上海时就非常浩瀚了。

来,红豆向社会资助超亿元,使得“红豆”这一品牌从“真情”向“大爱”完美延续。2001 年开始举办的“七夕·红豆情人节”,更是将情和爱予以了淋漓尽致完美的诠释。其矢志不渝的精神不仅再次彰显了红豆人对社会的责任担当,更大意义在于,探索了一条将企业文化作为一种社会文化活动来办的新模式。这个新模式不仅是对民族传统文化的保护和传承,也是“红豆”品牌民族特性的突出体现。

在 50 多年的发展历程中,红豆以铸百年企业,创世界名牌为发展目标,以产业报国、共同富裕为企业发展宗旨,以“红色品格”和“绿色品格”指引企业发展,实现了和谐发展、友好发展、快速发展,被誉为地方社会“稳定器”,成为中国民族品牌的一面旗帜。

(作者为红豆集团企划部部长)