

三得利：成功之道 在于差异化营销

一个产品、品牌的成长过程离不开营销，营销是产品、品牌推广的最关键要素。从我国啤酒市场来看，三得利啤酒营销模式运用得尤其恰当。迄今为止，三得利啤酒品牌的知名度在上海众多品牌中仍然位居前列，并且三得利饮料也成为上海消费者最常饮用的品牌。

中投顾问食品行业研究员周思然指出，三得利啤酒之所以能在上海取得如此的成功，与其精准的产品定位、独特的产品个性及品牌宣传有关。在力波啤酒等浓郁型口味占据主导的上海市场，三得利通过调研，确定方案，抓住时机适时地推出清爽型啤酒，使三得利啤酒一度成为清爽型啤酒的代表。

周思然指出，三得利啤酒的卖点还在于它采用纯天然矿泉水酿造啤酒，这个卖点正符合现代人崇尚健康饮水的意识，实属眼光独到。清爽的口味、富含矿物质的天然矿泉水，无数的利益点叠加起来，逐渐树立起三得利不可撼动的品牌地位。应该说，三得利是适时实行差异化战略取得成功的典型案例。

三得利是首度使用深度分销模式的上海啤酒企业，主要采取差异化的分销渠道，有效整合了下游分销商的资源，利于公司的整体调控。另外，深度分销模式中，最为关键的应属员工的执行力，三得利采取业务人员与协销人员的组合，实现了资源的合理配置，既节省了人力资源成本，又得到了有效的销售。

(中投顾问)

企业营销 | Qiye Yingxiao

共享足球盛宴，畅享奥克啤酒 奥克啤酒 球迷狂欢夜与世界杯一同启幕

6月11日，伴随着世界杯的正式开幕，由河南奥克啤酒实业有限公司举办的“尊享盛世，畅享奥克——足球之夜”大型啤酒音乐观赏活动在位于郑州市东风路和花园路口的蓝堡湾广场正式上演。据悉，本次活动将拉开“2010奥克啤酒球迷狂欢夜”的活动序幕。

“共享足球盛宴，畅享奥克啤酒”球迷狂欢夜开始，现场挤满了激情高涨的球迷，高达300多人。据了解，此次晚宴啤酒全部免费，只有被邀请的人才有资格进入场内。当然，球迷的互动是必不可少的，现场还设立了抽奖环节，很多郑州市民在观看赛事的同时，还意外地收获了奖品。

(董菲)

把脉营销 | Bamai Yingxiao

公益营销：如何润物无声“名利双收”

□ 李光斗

对于一个企业来说，公益营销最核心的价值在哪里？企业在做公益活动的时候一方面作为社会的一份子履行社会责任，另一方面是通过公益活动达到扩大社会影响，提升品牌美誉度的目的。对于企业来说，公益营销的核心最根本的就是多赢，既要赢形象、赢口碑，又要赢机会、赢市场。

所谓“公益营销”就是企业抛开以往单纯为销售而销售的营销模式，转而从公众的利益和情感出发，搭建一个能让消费者认同并且具有社会公信力的平台，让公益成为营销作背书，实施公益化的营销手段。换句话说，就是企业在营销活动中要为社会、为消费者多做好事，让人们记得你做过的好事从而记得你的品牌是一个“热心肠”。

中国的很多企业都在使出浑身解数尝试各式各样的公益营销方式，有成有败可谓几家欢乐几家愁。我们不妨先来思考一下。对于公益营销，企业要做到名利双收实现多赢，应该关注以下两点：

一、要有一颗“公益心”

一个企业的发展离不开社会发展，没有社会发展就没有企业发展，企业在自身发展的同时，如果以实际行动回报社会，在市场竞争中自觉承

公益营销“谋略”不可或缺

□ 光斗

从事公益营销，不能代替产品或服务的高质量和有竞争力的价格，但是，当产品或服务趋于同质化的时候，参与社会公益，进行公益营销，就成为一个重要的战略优势，将为企业在行业竞争中加分。公司的公益成绩，就成为了消费者选择的根据。

公益营销 一定要让消费者知道

公益营销中的公益活动并不是单纯的慈善事业、捐助事业，公益活动必须让消费者能够感受到品牌的存在，触摸到产品的质感，让消费者在意识中把品牌与公益行为牢牢地联系在一起，只有这样才称得上是真正有价值的公益营销。所以，公益营销也是要讲求“谋略”的。

一次成功的公益营销活动不仅能够提高企业的品牌形象，提高企业经济效益，还能拉近与消费者的关系，提高社会效益。美国一项对469家不同行业的公司的调查表明：资产、销售、投资回报率均与企业的公众形象有着不同程度的正比关系。

在中国，宝洁是知名度最高、大



王老吉的赈灾捐款及北京奥运等公益营销做得有声有色

担相应的社会责任，会得到国家各级部门的支持，也会使企业非常容易在公众中获得高信任度和知名度。这对企业的品牌来讲是一笔无形的巨额资产，会让品牌产生更大的魅力，对消费者具有更大的吸引力。

诞生于20世纪50年代的瑞士利乐公司经过快速发展已成为世界上的食品包装企业巨头，是最先为液态牛奶提供包装的公司之一，也是牛奶、果汁、饮料和许多其他产品包装系统的大型供货商之一。为了在中国成为优秀的企业公民，利乐在环保等各种公益活动方面不遗余力，公司将

“循环利用、资源再生、优秀的企业公民”这三项指标作为企业发展的一项长期战略，并为此展开了一系列公益营销活动。

2009年开始，利乐联手功夫巨星李连杰开展“我爱牛奶”公益推广活动，取得了显著的公益营销成果，推动了中国乳业的复苏，受到社会各界的广泛关注。

2010年5月世博来临，周迅作为联合国在华机构的第一位亲善大使，以及世博会中唯一的环保大使，通过OUR PART平台，积极团结热心环保的普通人群，并联合利乐等关注环保

形成良好的舆论氛围和舆论影响，从而使品牌的美誉度得到提升和稳固。这就是所谓的好口碑，它远比企业自我宣传得到的效果要好得多。我们国内一些深入人心的企业就是将公益行为渗透在企业发展的各个环节，同时通过长时间的公益行为积累，形成了良好的舆论形象，从而引起消费者共鸣，实现营销的目标，成为全国强势品牌，完成了其他企业用几十年才能完成的目标。

当年，在央视举办的“爱的奉献——2008抗震救灾募捐晚会”上，拥有红色罐装王老吉商标使用权的香港加多宝集团一鸣惊人，捐出1亿元人民币，成为国内单笔最高捐款。一个并非世界五百强的本土企业能够在国难当头的危机时刻挺身而出，向同胞兄弟姐妹倾囊相助。一时间各大媒体争相报道、采访。电视、杂志上对加多宝的王老吉凉茶做了专题报道；网络上网民们甚至发出“封杀王老吉，买光超市的红罐王老吉”、“从此以后，喝饮料只喝王老吉！”的号召，并得到网友的疯狂响应，加多宝的红罐王老吉一时间名声大噪。显然加多宝把这次公益举动转变成了一个事件营销，但精妙的策划让人们短时间内忽略了炒作的嫌疑。这里关键的一点就是所有的话都不是加多宝

公司的人说的。王老吉凉茶正是凭借着这场浩大的、有组织、有计划的第三方舆论势力完成了公益营销的成功飞跃。

其实，加多宝的公益之举从2001年就开始了，已连续7年举办“王老吉学子情”爱心助学活动。一位长期关注企业文化研究的专家表示，这是加多宝集团将“企业公民”理念融入企业文化的一个表现，公益活动也成为了王老吉文化营销的一部分，同时也符合王老吉品牌的“草根”定位，王老吉品牌的亲民路线为其赢得了不错的口碑。其“企业公民”理念，成为了中国企业公益营销的一个新坐标。

由此可见，公益营销已成为各大企业一种重要而有效的营销手段，这种营销手段是每个企业都需要掌握的。不管企业大小，在活动前进行充分的谋划和安排，后续跟进有效的传播，都可以借此实现四两拨千斤的效果。

公益事业本身就具有建设社会和谐平等的责任，公益营销也是企业家商业谋略与社会责任的综合体现。让我们期待更多的中国企业加入到公益营销的行列中，为企业自身的发展、为和谐社会的营造创造更多双收的名和利。

的企业团体，共同倡导绿色生活方式。同时，利乐与OUR PART合作，倡导再回收再利用的低碳生活方式受到各方好评。利乐在公益营销中借助了明星效应，使得公益营销的影响力更加广泛而持久。

利乐通过借力公益环保和明星效应，赢得了公众的眼球；又通过与牛奶捆绑营销，推动了乳业复苏。由此在公益营销的道路上大放光彩。

企业要时刻保持一颗“公益心”，将公益行为的价值最大化，与消费者联系起来，让消费者在公益活动中感受产品和自我的价值所在，只有这样才能真正走上公益营销的道路。

二、让公益成为一种习惯

关于公益慈善，马云说过一句话：“慈善不是比谁更有钱，谁比谁捐得多，而是比谁更关注弱势群体。”这对于公益营销的实质也是一个提示。公益营销不能太过注重营销效果，公益效果更关键。这一点的把握也体现了企业的“利”与“义”的平衡度。公益营销，首先是公益，所以在公益营销当中要把社会责任和公益理念放在第一位，且要重视这种责任的持久性。企业公益不是上市活动，不能对大众心智进行猛烈的狂轰滥炸，它需要持续保持良好的企业形象，持续赢得人们的好感。只有这样才能得到社会的尊敬和信任。

公益营销的效果是一个量变到质变的过程。试想，在每一次重大灾害来临需要援助的时候，人们总能看到某个品牌的身影，你可以不是捐助最多的，但每一次都能挺身而出、雪中送炭，人们自然会记住你所做的一切，并支持你的品牌。只有持续不断的公益活动才能让消费者对品牌产生持续不断的信任和好感，并最终达到让消费者产生品牌忠诚度。赢得品牌忠诚度，也就赢得了产品销量的增长。

可口可乐投入了迄今为止中国规模最大的公益活动——希望工程，并且十年如一日地坚持。1993年至今，可口可乐公司已在中国捐建了52所希望小学，100多个希望书库，使6万多名儿童重返校园。可口可乐这种一以贯之的公益举措是其打开中国市场的金钥匙，也是其一直以来被大众喜爱和接受的原因。

酒业大佬 PK 地方白酒 整合营销 势在必行

展望未来白酒业整合营销大势，一边是壮志满怀、运筹帷幄的强势酒业大佬；一边是活得不错、还想活得更好的地方白酒品牌，这两派力量构成了行业的主导力量。最近几年白酒业“大佬”们快速发展以及规模的迅速扩张，同时带来了行业集中度的提高，白酒业未来整合营销，在这种情况下大佬们能否如愿以偿，拿下这些白酒地方品牌，完成大业呢？

整合地方品牌的战略可行性：白酒业大佬们的优势就是品牌和资本，利用这两种优势推进行业集中度的提高并在全国市场进行整合扩张是有先天优势的。若说2009年华泽集团、维维集团等对一系列白酒企业或收购或控股还只是资本扩张的话，那么2010年以五粮液、茅台、洋河等为代表的双重扩张，其中不乏有资源要素重组的产业整合重大行动。而位居行业前20位的其他强龙们也将窥视行业整合形势择机而动。

在这种背景下，区域及地方品牌的生存状况总体来看是喜少忧多：喜的是在金融危机和查禁酒驾双重打击下许多企业没有倒下，而且一些地方和省区性品牌还实现了高速增长。在冀、鲁、豫这些白酒大省，许多强势品牌逆势上场，如河北的山庄、板城烧、河南的宋河、宝丰、杜康，山东生力源、扳倒井、景芝等品牌；忧的是大量大规模的中小企业及品牌被边缘化，由于失去了市场根基而面临着生存危机。估计全国6万多家酒厂中这类企业至少占80%以上。从20家大企业占据了80%市场规模的形势分析，剩余几家企业要在20%的市场规模中分得一杯羹，其生存空间必将受到巨大的挤压！

对于酒业大佬们来说，通过资本进行整合扩张规模是可行的。地产企业目前面临着一系列的问题，比如资金不足，产权体制不适应市场经济、产品研发水平低、管理机制及营销模式落后等等，都是制约其发展的瓶颈。而在这方面酒业大佬们恰恰具有不可比拟的优势。在提高行业集中度的大势下，如果强龙们以此为敲门砖进入区域地产市场，通过收购、兼并、控股等手段组建多品牌的企业集团是完全可行的，大量弱势的区域和地产企业被打垮、被兼并都是不可避免的。当白酒地头蛇不能再为地方经济做出重要贡献，而外来强龙的资本和管理优势赢得地方政府的青睐时，地头蛇就失去了最后一道防线。界外的华泽、维维等资本进入白酒市场整合已经成功，界内的白酒业大佬们整合瓜分市场也将是水到渠成不可逆转的。(袁)

市场写真 | Shichang Xiezhen

嘉士伯“鲸吞”西部啤酒市场半壁江山

□ 高凌云 黄丹

通过系列兼并控股，总部位于丹麦的嘉士伯啤酒跨国公司在西部市场占有率已达50%，处于绝对控制地位

啤酒花、重庆啤酒、兰州黄河和西藏发展在我国新疆、重庆、甘肃和西藏地区啤酒市场占有率分别高达85%、75%、75%和50%。而这4家公司与嘉士伯都有股权关系。嘉士伯目前全球61%的啤酒产量、46%的利润都来自中国，而西南五成市场被嘉士伯饮下。

拿下西部最后的堡垒——重庆

就在西南啤酒市场一步步被嘉士伯华润等啤酒巨头们蚕食时，重庆市

场无异是最后的堡垒，市场一直被本地品牌“重庆啤酒”和“山城啤酒”牢牢守住，占据着八成以上的市场份额。所以从4月13日重啤发出股权转让公告以来，两月内，华润、百威英博和嘉士伯三大世界级啤酒大腕历经厮杀，能否占领重庆将对三巨头啤酒巨头们称霸西南起着至关重要的作用。

在重庆当地，一直以来都是重啤一枝独秀。2009年度重啤销售额达21.9亿元，利润约10.2亿元，毛利润达46.82%，尽管是啤酒业二线品牌，2009年重啤集团实现的啤酒销售量仅次于英博、华润和燕京。而从国内环境来看，啤酒业正处于重组兼并的高峰期，类似这样的重组机会以后也会



越来越少。因此重庆啤酒挂牌转让国有股权，成为三巨头争王的重要筹码。

尽管重啤在重庆市场集中度高，优势巨大，但也面临着拥有强大攻势外资的围攻。两到三元价位的重啤，盈利能力难有大的突破，向重庆以外市场拓展，长江流域建啤酒厂，又难敌雪花攻势。国泰君安分析师认为，“在重庆这个啤酒业孤岛上，未来增长预期有限，而且又不得不提防外资巨头的

虎视眈眈，这是重啤愿出售国有股的主要原因”

此前，重啤曾引进英国纽卡斯尔啤酒，其持有17.46%重啤股权，随后转入嘉士伯手中。如今嘉士伯24亿天价接手重啤此次公开转让的12.25%，则取代重啤集团成为重啤的第一大股东，此前华润雪花在四川腹地占据了75%的市场份额，因此拿下重庆最大诸侯，嘉士伯在西南霸主的地位更加牢固。

嘉士伯“豪饮”西南五成份额

通过一系列的兼并控股，这家总部位于丹麦的啤酒跨国公司在西部地区的市场占有率已经达到50%左右，处于绝对控制地位，被称为“西南王”。