

长城润滑油：“金字塔”格局下的营销变革

□ 王文

与本土企业传统上固守中国市场的思维不同，面对国际品牌咄咄逼人的市场攻势，中石化润滑油公司一方面进行横跨汽车、钢铁、机械制造等重点行业的产业链合作，构建了“中国润滑油品牌生态圈”，另一方面则开始了面向全球的金三角布局，将营销之火从长城脚下引到了国际市场。

品牌先行

千军易得，一将难求。上个世纪90年代初，中国本土润滑油品牌的生存状况是“兵多将寡”，国际润滑油厂商凭借品牌优势，抢占了市场先机，而本土品牌所依赖的价格战，高端市场却对之免疫，因此造成了国际品牌在高端市场拥有绝对的统治力。

在认清市场现实后，中石化于2002年整合润滑油业务，成立了中石化润滑油公司，开始进行专业化和品牌化的经营，在这之后，中石化润滑油公司又于2004年展开并购行动，整合旗下润滑油品牌，正式确定“长城”作为其润滑油业务的“良将”。中石化润滑油公司的这一举措，引起了强大的产业效应，因此2004年被公认为是真正意义上的“中国润滑油元年”。

随后，中石化润滑油公司不断为长城加固，以长城之名，推出“金吉星”等一系列优秀产品，向壳牌、BP等国际品牌严守的高端市场强势出击。

中石化润滑油公司的品牌战略立竿见影。在世界品牌实验室发布的《中国500最具价值品牌》排名中，长城润滑油连续多年以超过10亿元的价值递增，成为中国润滑油市场第一品牌。另据第三方评估机构世纪蓝图公司的调查报告显示，“长城”已是国内认知度最高的润滑油品牌。

营销突围

在品牌营销方面，外资企业已经成功地开发出“美孚+F1顶级车队”、“壳牌+法拉利”模式。2003年，中石化润滑油公司也启动了航天营销战略。

从“神五”、“神六”等神舟系列载人飞船到“嫦娥一号”探月卫星，长城都同步打出“中国航天合作伙伴”的营销广告，同时推出了“航天体验营”等市场推广活动。前不久，中石化润滑油公司被授予“中国航天基金突出贡献奖”，以嘉奖其在服务中国航天事业以及推广航天事业方面所做出的巨大贡献。

中石化润滑油公司总经理宋云昌认为：“润滑油不同于一般的工业品，是一个快速前进的动态市场，谁能及时把握最新的技术趋势和变化趋势，谁就能掌握这个市场主动权而成为市场的引领者。”

传统1:9和2:8的典型金字塔被彻底扳倒，代之以4:6走向5:5的哑铃型新格局，高端市场从外资品牌表演赛转变成了中外品牌对抗赛。

相关链接

过去10年，中国润滑油市场一直是兵家必争之地，形成了“两大阵营，三足鼎立”的市场竞争格局，而自2010年开始的未来10年，这一必争之地进一步升温，成为兵家急争之地，而且竞争愈演愈烈。中国润滑油市场是典型的金字塔结构，以BP、美孚、壳牌等为代表的国际品牌牢牢占据塔尖，由中石化和中石油组成的润滑油“国家队”处于塔中，而无数民营企业则位于塔底。

营销企划 | Yingxiaoqihua

“眼球”营销 百事可乐 即将脱衣“裸奔”

□ 任民

不要怀疑你的眼睛，没错！百事可乐的最新包装就是没有包装！向来创意非凡的世界著名饮料百事可乐近日再出惊人之举，欲将无包装的裸瓶上架售卖！

一直以来，百事可乐瓶身都是挥洒创意的舞台，从相片罐、拇指加油瓶、百事夺金瓶到前些日子刚刚开卖的“百事和谐”瓶，皆是世人称道的经典之作。此番却竟然宣布拟将干脆“裸身”上阵，不禁令人心生疑问：“百事可乐的瓶子里，究竟要卖什么药？”

其实，这是百事可乐因今年南非足球季的火热赛事所行的一大创举！几日前，在此次世界杯大放异彩的阿根廷主教练马拉多纳豪情万丈地表示：“如果我们赢得世界杯，我就在阿根廷的标志性建筑布宜诺斯艾利斯的方尖碑下裸奔。”其手下众多大

牌球星更是乐得跟风齐称：“到时候我们也一起跟着脱！”而今年年初就率旗下梅西、卡卡、亨利、德罗巴、兰帕德等八大世界级球星齐聚裸身绘制“图腾战甲”、赤裸裸的百事可乐更是不甘示弱地宣布，如果阿根廷在2010南非夺冠，其瓶装软饮料将以无标签包装的形式在阿根廷售卖一周。为了说明这样的瓶身到底是什么样子，阿根廷BBDO为大家呈现出了百事可乐的瓶子外观。在没有贴蓝色标签的瓶子顶部有个小标签，上面写着：“如果教练去裸奔，我们亦如此——百事可乐的承诺。”

于是，所有人都在为期待这一场裸奔的盛宴而疯狂。百事可乐和阿根廷国家队的粉丝们疯狂了，在网络上狂下订单，只求在阿根廷取胜后的第一时间喝到这一款特殊的百事可乐。与绿茵场同样硝烟四起的各队球迷们疯狂了，在赛前被广泛看好的法国、意大利等强队纷纷意外落马之



后，在全球多家球迷俱乐部开出的夺冠赔率中，阿根廷从开赛初期的平均10.37直降到5.21(数字越低越被看好)排名第一，压倒了588的巴西和591的西班牙。马拉多纳亦疯狂了，阿根廷队上次夺冠是在1990年，老马正是当时的队长，他急需以教练的身份重现辉煌，这样的辉煌足够让他以一场非同寻常的放纵庆祝来交换；百事球星梅西疯狂了，在马拉多纳完全按

照他的特性来制定的战术战略中，人们郁闷地发现不知道该如何形容梅西在球场上的疯狂，阿根廷《奥莱报》更是直接向读者征集稿件，他们表示：“已经没有形容词来赞美梅西了，如果你还有没用完的形容词，请寄给我们……”

裸奔盛宴正在倒计时时，百事可乐、马拉多纳还有亲爱的百事球王梅西，你们准备好了吗？

延伸视窗 | YanshenShichuang

盼盼营销走“深”路 深入营销模式有效促进其终端销售

□ 王文

每日只要打开电视机，在你喜爱的各个地方卫视，总能听到那句著名的“法式小面包，还是盼盼好”的广告语。除了地方卫视高空渠道的抢占，2009年5月盼盼食品携手中国铁路

媒体旗舰运营商——华铁传媒，开通了多条全列海报广告专列，开启了铁路营销先河。2010年盼盼食品携手中国食品科学技术学会，举办盼盼食品杯烘焙食品创意大赛，走进多所知名院校，进行校园通路的传播布局。盼盼食品凭着渠道为驱动的创新品牌传播

策略，建立了庞大健全的传播网络，在白热化的市场竞争中脱颖而出。

而前不久与电视剧《手机》的合作，让初次尝试植入式营销的盼盼食品收获了惊喜，在电视剧《手机》热播期间品牌盼盼食品的品牌知名度更是不断上升。在世界杯这条兵家必争的传播通道上，盼盼食品再度开启深入营销模式。据了解，此次南非世界杯中国记者团在南非报道期间将全程身穿带有盼盼食品标识的服饰，借

助记者团成员所在的主流媒体，进行品牌传播。

“我们一直希望能与消费者建立一种共融性的维系，就像是生活中的伙伴一样，‘润物细无声’是我们一直追求的营销效果。通过与记者团的深度合作，消费者在世界杯期间悄无声息之中就接受了盼盼食品的信息，这对盼盼食品终端销售的促进作用不言而喻。”盼盼食品集团董事长兼总裁蔡金垠说。

希望依托景区虚实结合互动营销 盛大拟收购景区进军旅游业

□ 乐琰

盛大在网游和文学等领域取得领先优势后，正加速向旅游业拓展。

22日从盛大麾下旅游公司云游天地传出消息，其正拟收购合适的景区甚至主题公园项目，以成为今后虚拟与现实旅游业务结合的平台。

云游天地方面透露，已经接洽了不少国内景区，而主题公园等类似项目也是被考虑合作的对象，合作方式可以是全资收购，也可能是参股或其他模式。盛大进军旅游业其实是希望依托今后的景区或者主题公园作为载

体，通过载体完成线上玩家和线下游客的互动旅游，即虚实结合旅游模式。

比如盛大有很多具有故事情节的网络游戏，可以在线建造一个类似的场景景区，设定一项任务后，一部分游客进入景区实地游玩，一部分玩家则在线上与实地游客通过终端设备取得联系，指引实地游客的线路，形成线上和线下的合作互动，最终合作完成游戏任务。这些线上和线下玩家之间可能都是陌生人，单人即可成行。

记者在采访中了解到，云游天地该种模式在一定程度上参照了迪士尼模式，即首先打造内容，比如迪士

尼是拍摄电影而盛大是推出网游，然后迪士尼根据电影而盛大根据网游内容寻找建设合适的景区或主题公园。随后，在游玩的过程中可以产生不少衍生消费，迪士尼是园内的餐饮、酒店和授权商品销售，而云游天地今后则会出售用于玩家和游客之间沟通的终端设备，可能是手表之类的终端，这类终端可用于预约入园、等候，也可以形成玩家之间的互动。今后还可以在园内开发各类相关衍生品进行销售。

云游天地表示，目前正在全国考察景区，并同步研发终端和其他相关

技术。

业界分析，目前全国景区都处于仅靠门票收入的单一盈利模式，即便是部分主题公园，其衍生品收益也仅占整体收入的10%以下，所以云游天地开发的虚实结合旅游模式可能会在未来受到大量年轻人的追捧，同时也可给景区或主题公园更多获利的渠道，增加收入，提高衍生品价值。不过这需要云游天地在内容和产品设计上具有新意，并有高质量的科技支持。比如手表终端接收在线玩家信号必须同步，一旦有太久滞后则会令游玩效果大打折扣。

营销风向 | Yingxiaofengxiang

团购“甲壳虫” 万酷网营销出奇招

□ 熊立

几个月内冒出的400多家团购网站让竞争白热化，一些团购网站开始在营销上出奇招，万酷网就是一个网站，它6月21日推出了甲壳虫汽车团购，市场价20.58万元的大众新甲壳虫1.6L，只要有5个人便能便宜万元。

万酷网本次推出的汽车团购为目前市场上最为时尚的甲壳虫汽车，团购的价格将根据参与人数的增加而向下弹性浮动。通过携手大众汽车



授权经销商，消费者通过万酷网平台采购的汽车不仅将享有意想不到的价格优惠，同时将享有汽车4S店相同的配套服务。

“团购的力量就是汇聚众多消费者的购买力，以获得超值折扣，这是万酷网的经营理念之一，同时也是区别于目前其他团购网站的以促销为主的经营模式。”万酷网总裁王传东说。

此次汽车团购是万酷网为满足个性化需求而推出的自主组团业务，万酷网将定期提供不同种类的高端产品，消费者可根据自己的需求而选择参加，同时价格也将根据参加人数的增加而向下浮动。

作为国内首家定位于精品团购的网站，万酷网以确保每款团购商品

为高品质的品牌产品与服务为理念，倡导成熟消费。所谓“成熟消费”就是指在用低价获得商品的同时也获得了高品质的品牌产品和服务。

“从时尚汽车、数码电子产品到高品质餐饮休闲生活服务，万酷网希望团购既能带给消费者充分的折扣实惠，同时又能得到高品质的产品与服务体验。”万酷网王传东表示。

随着美国团购Groupon网站的快速兴起，并于2010年4月获得巨额投资，团购模式逐渐引起国内众多网站的竞相追捧。初步统计，中国团购网站已经超过400余家。

针对目前的“百团大战”格局，万酷网王传东认为这证明了团购是电子商务发展的一个崭新阶段，团购模式将在盘活商家的空闲时段和固定

投入的同时，也为消费者提供了价廉物美的消费机会。

“万酷网致力于为高品质的商家和潜在的消费者搭建一个信息交换和消费体验的平台，团购模式的引入一方面培育了消费者的成熟消费理念，同时也为国内众多商家提供了一个全新的体验消费推广模式。”王传东说。

“为消费者提供时尚精品与品质服务是万酷网的核心价值，我们所有上线的团购产品都是经过严格的选择流程，从至少三个候选中决定一款产品，同时服务型产品也必须由我们的万酷达人(质检人员)亲身体验后才能正式对外上线。”王传东说。

目前的主流团购模式是每天为消费者提供一款产品，但这很难满足所有客户的不同需求，同时固定的团购价格也让消费者体会不到人多折扣多的团购力量。为此，万酷网在每天一款团购产品的基础上推出了延伸服务，包括自主组团业务，热门商品的继续团购业务和万酷商城业务。

“我们拥有一支专业的营销策划与产品采购销售团队，这一方面确保了团购产品的品质与具有竞争力的价格，同时我们也利用营销策划能力为商家提供产品定位与推广的咨询服务。”王传东说。

10多年来，屈臣氏一直被业界称为是发展奇迹，尤其是品牌营销手法更是奇迹。如今，男性、女性，只要说到购买个人护理产品，首选都是屈臣氏——时尚又实惠。

屈臣氏：我们卖的不是商品是快乐

“绑”上这两个品牌，屈臣氏是下了一番功夫的。屈臣氏中国区董事总经理罗敬仁透露，未来两年内，万达拟新开37—42个万达广场，中粮也将再造8座大悦城，预计会为屈臣氏带来40—50个优质网点，成为屈臣氏在未来两年内实现全国性布局的“百城千店”计划的强大助力。

时尚又实惠的快乐

屈臣氏非常讲究销售氛围。在零售连锁的品牌理念上，他们选择了“主打主题式”来迎合目标消费群体。你们不是倡导“健康、美态、欢乐”吗？那我就是卖这个——护理品、药品、保健品种类繁多，但都是一个主题：“美态”；而独有的“趣味公仔”及“糖果精品”则传递着“乐观”。

由于卖的是“健康”、“美态”、“欢乐”，所以，时尚的消费者走进屈臣氏店的时候，自己感觉不是走进一家超市，而是到了更加贴心的护理店。屈臣氏在国内首次巧妙地提出“个人护理专家”的概念，可谓“一石多鸟”，既奠定了自己护理专家的领先地位，又迎合了目标顾客个性化的需要，更重大的革新是倡导了一种全新的购物理念和生活态度，帮助人们在健康美容方面做出积极的改善，从而快乐享受人生。

费尽心机的都是细节

为了让18—40岁的这群“上帝们”更享受，在选址上，最繁华的商圈是屈臣氏的首选，有大量客流量的街道或是大商场、机场、车站或是白领集中的写字楼是考虑对象。

货架布置、商品陈列都讲究人性化：分类按逻辑顺序摆放，产品陈列高度一般在1.3米至1.5米；为了时时刻刻激发顾客的兴趣，不同区域推出不同的新产品和促销商品，眼花缭乱是他们的手法，让你不舍得、不想放弃是目的。

商家都有销售技巧——“家乐福”牌的特供猪肉、“华润万家”牌的卷纸……越来越多的零售商启动了“自有品牌”策略。屈臣氏个人护理用品商店有“屈臣氏”注册商标的燕窝精华养颜净白面膜、骨胶原护手霜、粉色化妆棉等产品，可谓声名大噪，“创新、优质、低价”的市场策略使自有产品的售价比同类产品便宜20%—30%，在二线市场的美誉度甚至不亚于一一些知名品牌。

“卖的就是依赖性”成为一个秘密杀手武器，这个效果来自于品牌不断推出新奇产品。加上产品的包装时尚、美丽、有故事，让年轻消费者的心理得到了很多满足，很多产品经常出现脱销现象。

屈臣氏并不是一个神话，它更像一个品牌运作高手。

(王文)

