

百年“李锦记” 百年营销不辍

数百年来苦心经营所造就的老字号,代表的是高超神秘的传统工艺、热情周到的服务态度和



吕艳丹

这个带有浓厚的中国传统商业文化色彩的名字,至今已有121年的历史。它曾经只是珠海水乡一个小小的

蚝油作坊,如今已经发展成为蜚声世界的酱料王国,其产品远销世界100多个国家和地区。传承家业、永续经营是每一个家族企业的渴望,然而在漫长的商业发展史上,有太多的案例可以证明,这往往是一个奢望。李锦记打破了“富不过三代”的魔咒,不但将接力棒传到了第四代手上,而且得到了越来越多消费者的认可和喜爱。

在中国传媒大学BBI商务品牌战略研究所所做的“2008中国消费者理想品牌大调查”中,虽然李锦记的品牌提及率低于海天和太太乐,但它却是调味品品类中最具市场潜力、最具理想晋级力的品牌,并且拥有很高的消费者忠诚度,其各项细分指标均高于第一品牌太太乐。

不同国家、不同地区的人们在生活习惯和口味特点上有很大的差异,几千年来,中国基本上形成了“南甜北咸东酸西辣”的大格局。为此,李锦记专门成立了产品研究及控制中心,由专人对新产品试味和尝试酱料各种食

用方法,以期达到方便和用途广泛的产品概念目标。李锦记一些产品的配方甚至来自烹饪经验丰富的客户私人珍藏。而李锦记所选生蚝主要来自内地及日本、韩国。采购人员深入世界上人迹罕见的偏远地区采购土产香料、原料,以供开发新产品之用。

就是通过诸如此类的方式,李锦记研制出多款新产品以满足消费者个性化的口味需求。比如,针对我国维族、回族聚居的西部市场开发出“清真酱料”等等。李锦记集团主席李文达:“李锦记已有近百个品种,可以满足国内各地口味的需要,我们还将开发出更多的品种。”在国际市场上同样如此,像日本人喜甜、马来西亚人无辣不欢等饮食习惯均在李锦记的考虑之列。现在,欧美、日本、东南亚的许多中餐馆都把李锦记的产品作为不可缺少的调味酱料。

李锦记不断创新,极力满足消费者多元化的功能需求。李锦记发现了消费者对饮食日趋讲究的潮流,针对

这一需求特别配制成味美而品质稳定的李锦记XO酱,并通过一连串宣传攻势塑造其高端形象。李锦记推出XO酱后获得了空前的成功,提高了中式酱料的地位。

目前,李锦记涵盖了酱油、方便酱料、辣椒产品、烹调用料及蘸料、胶杯酱料、XO酱六大系列200多种产品,仅酱油一项就细分为搭配煲仔饭、蒸鱼、饺子等不同菜品,以及适合中国市场、西方市场不同口味的多种产品。

为了吸引年轻消费者的注意,李锦记在产品包装上下足了功夫。中式酱料的产品包装大部分采用瓶装设计,每次使用都要把瓶子倒转过来。李锦记旧庄特级蚝油特别推出唧唧樽,突破传统,采用了倒立式的设计,可以直接将酱料挤出,并附有流量控制活



门,方便、干净,不会弄脏双手,深受家庭主妇欢迎。此外,李锦记旧庄特级蚝油还推出了唧唧支装,采用牙膏式设计,方便儿童使用,同时也更易于携带及储存,能够满足现代家庭旅行、烧烤及吃火锅等特别需求。

隆力奇入选“全国顾客满意十大品牌”

本报讯(龚伟 记者周俊)6月19日,从在北京全国人大会议中心召开的“第二届全国顾客满意度测评活动揭晓发布会”上获悉,“隆力奇”被中国商业联合会评为“全国顾客最佳满意十大品牌”,这也是中国化妆品行业在此次测评中唯一获此殊荣的品牌。全国政协副主席白立忱,国务院新闻办公室主任董云虎,全国政协副秘书长、中国商业联合会会长张志刚等出席了发布会。

近年来,隆力奇牢固树立市场经济的观念,以“科学发展观”为标准,艰苦创业,使企业得到了跨越式发展。通过实施品牌战略、营销战略、人才战略、科技战略、管理战略,把隆力奇打造成了现代化的化妆品、保健品、养生产品、洗涤用品研究、开发和产销基地。隆力奇,本着振兴和发展民族日化的使命感和责任感,在企业快速发展的过程中居安思危,在经济危机的背景下逆势飞扬,在注重品牌和渠道的建设的同时,更注重高起点地产品研发、品牌升级和人才队伍建设的投入。隆力奇通过品牌价值的提升和技术创新,快速提升了产品的附加值,成为“大众时尚”日化品牌,为民族日化企业在国际市场上赶超国际品牌树立了标杆。

江苏隆力奇生物科技有限公司董事长、总裁徐之伟表示:客户满意度是隆力奇的立身之本,诚信经营是隆力奇发展24年来恪守的经营宗旨。一方面,隆力奇在不断提高产品的科技含量、产品品质和功效的同时,另一方面遵循“服务无限”和“客户在我心中”的原则,高度重视产品的售后服务,做到产品质量和服务的“零缺陷”。

据悉,本次测评活动,为了认真贯彻党的十六大、十七大精神,不断提高企业的服务水平,进一步拉动内需,本着公平、公正、公开的原则,依据国家商务部2007年1月25日颁布的国内贸易行业标准(SB-T10409-2007),对全国的生产、销售、服务型企业进行顾客满意度测评。测评采用函调、网上投票、电话调查、综合评价等方式,在顾客对企业的“品牌形象”、“预期质量”、“质量感知”、“服务质量”、“价值感知”、“满意度”、“忠诚度”等方面进行调查测评,最终综合评定出“全国顾客最佳满意十大品牌”、“全国(行业)顾客满意十大品牌”、“全国最具市场潜力品牌”。

老字号的“时尚营销”

吕艳丹

调味品产品科技含量低、行业进入门槛低,作为生活必需品又有很大的需求空间,结果吸引了上万家企业、上百品牌混战在一起,导致产品同质化,市场竞争激烈。如何才能在众多调味品品牌中脱颖而出呢?关键在于,企业要抓住品牌自身的特点,根据消费者信息接触的习惯与需求,采取创新性的传播策略。

李锦记注重现代营销传播,曾开

展了一系列的广告及赞助活动:邀请香港歌星叶丽仪拍摄电视广告,每晚在电视上演唱“餐餐陪伴你……”,增加品牌知名度;独家赞助某马戏团在香港海洋公园的表演;为烹饪界知名人士方太、Martin Yan的电视烹饪提供酱料……这对一个有着百年历史的老字号来说是个富有胆色的尝试。

中国策划学院金堂品牌竞争战略研究室主任谭维金说:“老字号品牌之所以成为老字号,就在于它有深厚的品牌故事可挖。而李锦记恰恰是一个很会

讲品牌故事的企业,能够不厌其烦地、持久地将品牌的老故事或新故事通过媒体传播出去,这是李锦记品牌成功的不可或缺的元素。”对于老字号而言,缺的并不是故事,而是讲故事的方法,只要方法得当,“传统”也可以变得很“时尚”。

李锦记大胆采用了网络互动传播的方式,为品牌注入新鲜血液,拉近与年轻消费者的距离。2008年8月至9月,李锦记为了推广新产品——李锦记番茄沙司挤挤装,举办“番茄新派对,无限乐趣挤出来”在线涂鸦创作活动,在年轻消费

者中掀起了一股番茄酱涂鸦热潮,李锦记番茄沙司挤挤装也因此使用方便,采用了卡通造型而受到了80后的追捧。

同年11月,李锦记推出120周年纪念专题网站迈向新世纪。迈向新世纪网站在视觉上充满了中国传统文化的韵味,但在内容上却运用了动画、互动小游戏、视频播放、图片和视音频文件上传下载等多种网络互动技术,网友可以在线观看李锦记品牌发展历程中的珍贵资料,观看李锦记经典广告、下载广告音乐铃声,投票选出最喜爱

的食谱并即时浏览十大最受欢迎的食谱,上传与李锦记相关的欢乐时刻,以及自创食谱等等。

中国传媒大学公关舆情研究所助理研究员冯春海在谈及调味品的创新传播方式说:“现在生活缺乏味道儿,特需要‘调味品’,调味品企业需要倡导一种有滋有味的生活方式。在营销上需要创新,比如说通过新媒体与顾客互动,增加其体验;公布营养成分;顾客定制化生产;与餐饮品牌联合营销等等。此外,健康也应该是一个主要诉求。”

内强素质 外拓市场

做足重的文章 实现特的发展

——中国重汽济南特种车公司举行1000辆矿车下线及交车仪式

本报记者 赵健

6月22日,中国重汽集团济南特种车有限公司(济南特种车公司)在济南隆重举行1000辆HOVA矿用矿车下线及用户交车仪式。来自内蒙古、宁夏、青海、云南、山西、辽宁、四川、山东、新疆等国内主要资源省份矿区的60多名用户、经销商代表和媒体记者共同见证了这一时刻。济南特种车公司1000辆矿车的下线,标志着济南特种车公司自主设计开发,拥有自主知识产权的HOVA60系列矿用自卸车的市场占有率在国内同类车型中位居第一位,不仅成为各种矿区开采的主要运输设备,也成为了国有大中型企业替代高价进口运输设备的首选。

在中国重汽集团公司的战略定位上,一直致力于要把济南特种车公司发展成为国内一流的特种车制造基地。在集团公司的领导下,特种车公司把“以军品树形象、以品质打市场”作为企业经营理念,全体干部职工精诚团结,奋发图强,不断克服发展中遭遇的各种困难,在挑战与机遇中,精心组织,科学安排。经过顽强拼搏,生产经营实现了健康稳定发展,在小批量、多品种、个性化的军车、特种车和专用车市场上取得了较好的经营业绩。

中国重汽济南特种车公司成立五年来,认真贯彻执行集团公司“科学发展,理性经营,精心操作,实现最佳效益”的发展理念,深入开展精益化管理,以打造军工质量文化为目标,创造内部“全员改善”的氛围,优化物流管理,优化劳动组织,提高产品质量,将企业管理水平和全员综合素质提升到一个新水平。同时,公司不断完善和强化营销与服务网络建设,全面提高营销与服务网络能力,实现营销新突破。通过内抓管理,外树形象,积极拓展和不断完善产品领域;强化服务、降低成本,从而赢得市场,进一步夯实了企业的核心竞争力。



近年来,济南特种车公司坚持“做足重的文章,实现特的发展”的企业宗旨,面对日趋激烈的市场竞争,积极转变企业增长方式,调整产品结构,拓宽产品系列,在大量的市场调研和分析研究的基础上,瞄准不同的目标用户和细分市场,强力打造HOVA(豪威)品牌系列产品,逐步实现了与HOWO品牌产品的差异化定位,在国内特种车辆底盘的细分市场上,牢牢占据领先地位。

济南特种车公司针对国内矿山用车市场自主研发的新一代HOVA60系列宽体矿用自卸车,2008年底上市后受到了用户的广泛欢迎,成为国内矿山用车市场的主流产品,目前市场保有量达到2000辆以上。HOVA60系列宽体矿用自卸车是中国重汽济南特种车公司对国内矿山用车本土化科技创新的里程碑。2008年,中国重汽济南特种车公司在深入了解矿区使用条件的基础上,结合集团公司深厚的重卡设计研发底蕴,以专业化、规模化和系列化优势开发HOVA60系列宽体矿用自卸车,顺应了目前矿山生产对运输设备的新需求。

证明了整车的良好匹配、安全性和可靠性,使HOVA60矿用自卸车一亮相就显示出中国重汽强大非凡的技术的优势。HOVA60矿用自卸车的开发试验始终遵循一个原则,即中国重汽“客户价值最大化”的设计理念和高品质、低成本的产品开发理念,在保证优秀设计品质的同时,融入了更多国内市场的实际需求,实现了设计开发与市场独特需求的完美结合。

HOVA60系列矿用自卸车开发成功投放市场以来,经过了大量矿区用户长时间的的实际使用,充分表现了整车性能优异,适用各类露天矿开采的剥离和矿内运输,突出表现为:具备传统大型矿用车辆的宽体稳定性和安全性,且设备投资大大减少,使开采作业更具灵活性;相对普通公路车辆运载能力和可靠性大大提高,单车装载量的提高可有效减少购车数量,降低车辆密度,提高运输的安全性,降低车辆和人员的管理难度,更加适合大型的挖掘设备,提高运载效率和整体运转效率,开创了更加合理的露天开采作业的新模式。

内蒙古鄂尔多斯某露天煤矿经过比较,现全部使用中国重汽的HOVA60矿用自卸车进行露天开采运输,煤矿的经济效益、安全指标和管理因此都上了一个台阶,成为当地政府的

样板,当地煤矿局已组织了多批煤矿企业前去参观学习。而在云南、山西、宁夏、东北等国内更多的矿区则把中国重汽HOVA60系列矿用自卸车当成矿山开采的主要运输设备,许多国有大中型企业也将其作为替代高价进口运输设备的首选。

特种车售后服务网络遍布全国,针对细分市场和服务用户采取“矿坑服务战略”,即服务站或服务分站进入矿区,实现“零”距离服务保障,从而能随时随地为用户提供充足的配件供应和及时的维修服务。

在集团公司的支持下,在集团公司的支持下,济南特种车公司通过多年的努力,形成了明确的市场定位和较为完善的目标产品。不断拓展军品市场,为国防建设提供优质的全系列军车产品;不断提升全轮驱动系列底盘产品,在全轮驱动车辆市场领域实现大的拓展;提升并不断完善特种车系列产品,如码头牵引车、矿用自卸车等满足港口、矿山等系统用户市场领域的需要;针对细分市场领域,不断开发重型专用车底盘,满足细分市场的市场需求,如油田专用底盘、10X6、四开门消防车等。

中国重汽特种车公司自主开发的低速牵引车和HOVA60矿用车系列填补了国内产品的空白,牢牢占据国

内市场销量第一的位置,并开始替代进口产品。HOVA系列产品吸引了越来越多的国外客商的注意,已经实现大批量出口,国际市场潜力良好。

仪式结束后,用户实地参观特种车公司的车辆调试、路试、车辆检测、精整等工作流程,让用户体会到装配的精心、技术和工艺水平的先进,随后还举行了用户座谈会,通过交流,广大用户表示对HOVA60系列宽体矿用自卸车更加有信心,一直认为该车性能优良,性价比高,安全可靠,是各种矿区开采主要运输设备和替代进口的最佳选择。

