

[上接 A1 版]

名家论道 | Mingjia Lundao

□ 陈少斌

1994 年陈凯旋在广州创立了立白洗涤用品有限公司, 将立白打造成为实力雄居中国日化行业前三强的大型现代化企业, “大日化战略”初具成效。立白的发展模式带给我们什么样的启发? 近日, 立白集团董事长陈凯旋热情地接受了记者的专访。

以代言人模式成功拓市场

记者: 立白的每个子品牌代言人分别是谁? 其国内市场占有率和发展情况如何?

陈凯旋: 目前来说, 立白品牌的洗洁精产品所用的代言人是陈佩斯, 新推出的去渍霸洗衣的代言人是周迅, 而立白化妆品事业部所拥有的品牌高姿的代言人徐静蕾, 由于代言人的良好形象和品牌的高契合度, 让这三大品类得到了快速发展。

记者: 你们根据什么选择周迅作为立白品牌洗衣液的代言人? 现在立白的洗衣液市场拓展如何?

陈凯旋: 因为立白的去渍霸洗衣

立白董事长陈凯旋: 差异化营销战略是成功因素之一



◎立白董事长陈凯旋

液是国内首家达到去污 A 级标准的洗衣液, 同时还具有护色、不伤衣、无残留等全方面的强大功能, 这是产品追求完美的体现, 而周迅在艺术与现实生活中, 也是个不妥协与追求完美的大明星, 这与立白的去渍霸产品特性是高度吻合的, 同时立白的产品科技与周迅的时尚也能交相辉映, 相互提高。

蓝海战略提升大日化形象

记者: 你们是如何借助体育盛事来推进大日化发展步伐的?

陈凯旋: 全运会让立白在当年竞争激烈的红海中脱颖而出, 成为行业

的佼佼者, 而奥运会与残奥会的合作, 更是向国人展示了立白的大品牌、高品质和强大的综合实力, 众所周知, 能通过奥组委的重重考察与审核, 而成为奥运的合作单位, 为奥运会的体育健儿提供洗涤用品, 足以证明立白在国内的顶级品质与综合实力, 这对立白的企业和品牌形象是一次极大的提升。

记者: 实施差异化营销战略对于立白的成长和发展有着决定性的影响吗?

陈凯旋: 高品质与性价比是立白差异化竞争的两把利剑, 这对立白的发展也起到了至关重要的作用, 除了在产品品质与性价比的差异化坚守外, 立白在渠道策略方面也是实现与众不同的差异化竞争, 立白的渠道专销模式, 也是立白取得成功的决定性因素之一, 并且至今在同行无可超越。

营销观点 | Yingxiao Guandian

法恩莎周赞: 工程渠道前景非常广阔

□ 周雅玢

7 月 6 日 - 8 日, 来自全国的 200 余名法恩莎经销商及工程渠道人员齐聚一堂, 共同探讨工程项目的谈判和营销技巧。

记者: 法恩莎此次召开工程渠道的培训会议, 是否意味着在未来的发展过程中, 工程项目将会作为一个新的增长点出现?

周赞: 我们原来的培训都是穿插在其他会议当中的焦点房地产网, 但

这次的工程渠道培训会议作为独立的一次大会出现, 可以看出我们对这方面工作的重视程度。本次大会召集了全国各地的经销商代表, 在教会他们如何营销的同时, 也减轻了公司总部的压力, 然后我们就有更多的精力去和大的工程项目磋商。

记者: 法恩莎目前都与哪些地产公司有合作? 进展如何?

周赞: 目前焦点房地产网, 国内比较大的地产公司与我们都有合作, 像雅居乐等, 万科我们也有合作项

目, 富力地产、珠江地产我们已经合作好几年了。这是在广州地区的一些合作伙伴。在北京、山东等其他地区也有我们的地产合作商。随着房地产行业的变化, 地产商也开始注重他们建材合作商的品质, 我们将一如既往与这些房地产商合作!

记者: 随着陶瓷建材市场的转型, 越来越多的企业也将顺应这一趋势, 重整结构、优化营销渠道, 工程渠道必将成为企业、商家的又一投资制高点。请阐述一下法恩莎卫浴未来工

程渠道的前景和发展方向。

周赞: 在工程渠道这一块, 未来的发展是比较好的。首先, 政府机构对公共设施的投入越来越大, 像学校、娱乐场所等也越来越受到国家政策的优待。其次是开发商, 目前几个大的城市, 威海、青岛、海南等, 需求多是几千套, 这些多有力的带动了建材业的发展。然后是连锁酒店, 我们和很多大型的连锁酒店都有合作。所以工程渠道这一块我觉得其前景是非常广阔的。

从“章鱼哥”现象到公关营销

谁也想不到, 世界杯预测最准的会是一只章鱼, 预测 8 次全中, 成功率达到 100%, 预测之准完全盖过了“乌鸦嘴”贝利, 以至于中国网民也尊称它为“章鱼哥”。

不过, 好奇者挖掘了种种迹象背后的原因, 发现“章鱼哥”之所以能够百发百中, 原来得益于背后一支强大的参谋团队, 通过团队的系列策划操作, “章鱼哥”方能作出准确的判断, 这无疑是精心炮制和炒作的一起公

关营销的成功案例。

一只章鱼引起了全世界球迷的关注, 绝对是奇闻, 符合人们的猎奇心理。“章鱼哥”的幕后推手——奥博豪森水族馆, 自然是乐不可支, 这一新闻事件使这家水族馆名声大噪。这是不是对我们的企业有所启迪呢? 有人分析过, “章鱼哥”背后这支强大的参谋团队, 拥有强大的数据分析、情报收集和判断能力。

“章鱼哥”事件引起我们深思: 要

想在公关营销中取得成功, 创意是一种不可或缺的东西, 只要出奇制胜, 精心策划, 就很可能取得成功。这只章鱼在世界杯中大出风头, 其中就少不了无比巧妙、出神入化的公关手段。奥博豪森水族馆的朋友们给我们上了一堂“什么是创意”的课, 章鱼保罗背后的公关团队为了引起世人的注意, 化腐朽为神奇, 将足球与章鱼两个风马牛不相及的事物用预言的方式巧妙结合, 堪称绝妙无比的创

意。

这起经典营销案例, 将公共营销、传媒广播、热点追踪、广告效应、企业得益等成功地结合起来, 时机选择之准, 人物结合之妙, 营销效果之好, 实在出人意料, 将借势创意理念发挥得淋漓尽致, 着实为我们上了一堂精妙绝伦的课程, 我们应该从中汲取一些有益的养分, 如营销创意能力、把握机遇能力、规划设计能力、资源运用能力、理念执行能力等。(黄朝阳)

[紧接 A1 版]

茅台“狙击”顶级营销 || 盛世茅台价值飙升

每瓶“开国盛世茅台酒”仍配置净重 15 公斤的寿山石, 可想而知价值惊人。

据了解, 开国盛世茅台的尊贵之处还在于他的稀缺性。“开国盛世茅台酒”在全球仅限量发行 21916 套, 对应祖国六十华诞的 21916 天光辉历程, 每一天只有唯一一樽。分别对应从 1949 年 10 月 1 日开国大典到 2009 年 10 月 1 日 60 年盛典的 21916 天。每天只有唯一一樽的编号, 更意味着, 中国平均每天 5 万人生日, 最终只有一人能拥有属于自己的号码。“开国盛世茅台酒”珍品必稀, 具有无限升值潜力。

每樽酒依其对应编号, 附送当天《人民日报》原件一份。例如: 编号为 1949 年 10 月 1 日的“开国盛世茅台酒”, 就赠送 1949 年 10 月 1 日的《人民日报》原件一份。

外包装盒由南京云锦装裱而成, 云锦是我国四大名锦之一, 元明清三代一直是宫廷用锦, 素有“寸锦寸金”之称。

配送中国邮政于 2009 年 10 月 1 日发行的《中华人民共和国成立六十周年》纪念邮票一套。纪念邮票的不断增值相信大家有所耳闻, 凡是“纪”字号邮票都有着巨大的升值空间。2009 年, 在北京邮票交易中心, 1980 年发行的面值 8 分的“庚申猴”生肖纪念邮票, 价格已涨至 2050 元, 29 年涨了 256 万倍!

盛世茅台: 茅台的一次顶级营销

这样一樽华贵的盛世茅台, 它蕴含的价值无不让人怦然心动。但是, 我



们从另外一个角度分析, 它创造性地整合“金木水火土”五行中国元素和集六大国器于一体, 工艺和华贵完美结合于一身, 吸引了无数消费者眼球、价值不断上升的时候, 我们不得不叹服这是茅台集团营销的一个大手笔, 也是一个营销的成功策划。

据了解, “开国盛世茅台酒”以“高温中国红”为盛酒容器, 这是“火与土艺术”的结合, 每樽“开国盛世茅台酒”, 融汇 24K 黄金(金)、名贵檀木(木)、陈年美酒(水)、高温中国红(火)和上等瓷土(土)、“金木水火土”五行俱全。不仅如此, 开国盛世连同锦盒在内, 六样物品被称为“国酒”、“国瓷”、“国石”、“国锦”、“国报”、“国票”, 称它们融为一体, “价值连城”。

开国盛世茅台酒四川代理商赵家信说, 这款茅台卖得非常好, “买酒都是非富即贵”, 很多人多是看到广告后来订货。大部分人都买来送礼, 还会专门挑赠尊者生日的号。现在市场很紧缺, 根本没有存货。他说, 今年年初,

他把开国盛世刚刚摆上柜台, 一位房地产开发商一下就买了几瓶, “直接开了支票取走。”他说, 价格方面, 一些特别日子编号的酒远远高于一般售价。此外, 名人生日和忌日的号也价格不菲。在宣传册上, 记者还看到这样的介绍, 最贵的号码 1949 年 10 月 1 日和 2009 年 10 月 1 日, 在这款白酒推出当天就被上海商业名流陈峰先生以每瓶 30 万元的价格买走。

按照老赵的介绍, 这款茅台酒销售非常好, 他已经销售了很多套。由于这次盛世茅台每一个地区只能确定少数几家代理经营店, 这就要求代理商要有一定的经济实力基础。结合老赵与茅台的多年情结和老赵的实力, 茅台销售公司方面举荐, 北京盛世大典酒业有限公司不久就确定了他的代理权。

四川代理商老赵: 与茅台的深厚情结

这一切, 都是因为他与茅台酒有着独特的情结。据了解, 赵家信曾经在茅台酒市场非常低迷的时候就背着背篋走街串户卖茅台。甚至熟悉他的茅台酒“销售公司的人都说: “老赵是茅台酒市场低迷的时候靠着茅台酒走街串户卖出来的”。连茅台集团董事长季克良都为他的专卖店 10 周年庆典专门题词: “厂商同心、共谋发展、为做好、做大、做强、做久国酒茅台而努力!”

当老赵回顾他在创业过程中走过的路, 对茅台集团饱含深情地说: “我深深感受到茅台集团对我的扶贫济

困。上世纪 90 年代后期, 我退休, 三个子女下岗待业, 经济状况陷入低谷, 情况非常艰难。我除了经营过酒, 别无特长, 所以我自筹资金, 背上背篋走街串户去卖酒。求告无门时, 我想到了茅台酒厂, 申办了一个茅台酒专卖店, 在茅台集团的大力支持下, 从此走上了光明大道。”

获得了茅台经销权的老赵, 在经营中坚持灵活多样, 大生意要做, 小买卖也不丢, 三五几箱酒也要快运到达, 一两瓶也要送货上门。为了提高自己的信誉度, 凡事他都要亲自过问, 每月往返茅台三五次拉酒。记得 2003 年非典的时候, 当时贵州入川的客货车检测都严格。酒要分几次才能运到四川。当心他的家人都说, 这段时期就少挣几分钱吧, 还是注意身体和防非典要紧。但是, 老赵面对亲人的关怀心想, 我销的是最好的酒, 客户都在等待, 为了信誉二字, 他还是选择了满足市场需求。他说, 茅台把我当亲人, 再苦再累也是甜。

在老赵眼里, 一个商人的诚信经营是成功的基础。

获得开国盛世茅台酒四川代理商的老赵非常兴奋! 他说, 要做一件事情, 要融入感情去做。十年来, 茅台酒公司给了我一切, 给了我很多荣誉, 也给了我与外界高层次接触的机会, 同时也给予了我维计生存的财富, 如今, 我的两个儿子和女儿都是茅台的经销商。我认为, 一个好的经销商, 应该是一个好的社会活动家。功夫在生意外, 广交朋友, 开拓思路, 扩展业务才有长足的进步。这就是老赵, 一个真实的老赵, 一个务实的老赵。

一家之言 | Yijia Zhiyan

品牌延伸是一种趋势

□ 乔春洋

在过去的十几年, 品牌运作最引人注目的现象是品牌延伸。比如, 美国的万宝路, 除了以前的香烟, 还有现在的运动鞋、运动衣。可口可乐, 上百年来只有一种饮料, 现在也延伸了——内线延伸, 先后推出健怡可乐、儿童可乐、无咖啡因可乐等。法国名牌鳄鱼, 从最早的衬衫延伸至 T 恤、儿童套装、网球拍、网球鞋、休闲鞋、运动包、太阳镜等。长期以来索尼都是视听类硬件品牌, 它也尝试了几次产品范畴的跨越, 包括对好莱坞电影制作的昂贵投资, 以及后来向计算机领域和电脑游戏软硬件领域比较成功的进军。

国内的品牌延伸现象也尤为普遍。著名的海尔品牌从品牌冰箱延伸到冷柜、空调, 再到洗衣机、电视机, 现在已扩展到电脑、手机、微波炉等产品。TCL 从电话开始发展到电视机、冰箱、手机和电脑等。食品饮料行业的品牌延伸也红红火火。最著名的当属娃哈哈, 它从儿童营养液开始, 不断延伸, 有了果奶、AD 钙奶、纯净水、平安感冒液、八宝粥、绿茶、红茶、非常饮料、牛奶等。其他行业如制药、服装等品牌延伸也已成为大势所趋。

所谓品牌延伸就是指企业利用现有成功的品牌, 推出新产品, 扩大品牌所覆盖的产品集合或延伸产品线, 使其尽快进入市场的整个品牌管理过程。它是品牌发展的客观要求和必然结果, 是品牌营销的策略和工具, 是品牌防御性和进攻性的集中体现, 是对品牌固有价值 and 消费者消费惯性的充分利用, 是企业对整个品牌资产的战略性应用。品牌始于产品, 又高于产品, 是文化的象征, 是价值的体现。品牌延伸之后, 不同的产品共享成功品牌的“光环效应”, 既有利于产品营销, 又能推动品牌发展。

品牌延伸既有企业的内部原因, 也有外部原因。从企业内部来讲, 强势品牌一般都有一定的经营规模和经济实力, 有丰富的企业资源、畅通的营销渠道和较高的管理水平, 为新产品开发提供了可能, 也为品牌延伸提供了可能。从外部来讲, 市场与消费是促使企业品牌延伸的主要原因。当主导产品进入成熟期或衰退期, 市场饱和, 消费需求增长缓慢; 或者与对手竞争激烈, 形成僵持状态; 或者产品的生命周期缩短, 需要更新换代。这些都会促使企业作出品牌延伸的决定。

相对而言, 西方工业化国家品牌延伸起步早, 发展快, 而且越来越普遍。品牌延伸已成为强势品牌实施品牌营销战略的一张王牌。一项针对美国超级市场快速流通的商品调查显示, 过去 10 年来的成功品牌(产品年销售额在 1500 万美元以上), 有 2/3 是品牌延伸的结果, 而不是新上市的品牌。品牌延伸就像当年成吉思汗的铁骑横扫亚欧大陆一样, 席卷了整个市场营销界。中国的品牌延伸随改革开放的深入而不断向前发展, 方兴未艾, 渐成燎原之势。

【作者简介】

乔春洋: 品牌战略研究专家, 现任广州嘉煌品牌策划有限公司董事长、中国国际品牌协会特聘专家、中国品牌研究院研究员。