

概念泛滥 家电企业世博营销遇槛

自今年5月1日以来,上海世博会成功运营了3个月,记者在采访中还发现,各大家电厂商的“世博会营销”也暂时告一段落,恢复到日常性的营销和终端促销中。直接原因是,今年“五一”以来,家电厂商的世博营销并未在终端市场上推动销售业绩的快速提升,同时一些企业采取“隐性”或“擦边球”方式,也未能较好地展示企业品牌和技术整体形象。

“隐性”或“擦边球”不断

据中国企业报报道,许多家电厂商围绕“世博”展开的一系列营销宣传都沦为一种“概念炒作”,少数企业甚至陷入了“为了世博而营销”的怪圈中,未能有效将“世博舞台”与“品牌营销”形成有机的融合体。

就目前各大家电厂商的市场实践和活动表现来看,许多企业的“世博营销”主要集中在三个方面:一是成为上海世博会的品牌赞助商,有的是整个世博会的赞助商,如国美电器。有的则是某个场馆的赞助商,如苏宁电器、海尔集团等,展示企业整体的实力和品牌形象;二是企业的产品应用于上海世博会的场馆之中,如美的物联网家电、四季沐歌全自动太阳能热水器、长虹3D等离子显示技术、TCL互联网电视等,展示企业的产品和技术优势;三是开展与世博会的终端买赠促销,购买指定机型的家电便可以获得上海世博会门票或畅游世博园的旅游机会等,直接刺激终端消费者的购买力。

知情人士告诉记者,经过近3个月的世博会营销,许多家电企业发现,这并未在品牌形象和市场销售等方面为企业带来很大的帮忙作用。相反,由于一些中小企业也纷纷通过“隐性”或“擦



边球”等方式实现“世博营销”,给消费者造成了“遍地都是世博会赞助商和世博指定家电产品”的印象,反而给一些掏了钱赞助的企业造成了极大的尴尬。

一位企业人士指出,皇明太阳能是上海世博会民企馆的16家发起人之一,但华扬太阳能却又是上海世企馆的产品赞助商,皇明的投入费用肯定比华扬多,但给市场和消费者造成的结果却是:两家太阳能企业都是世

许多家电厂商围绕“世博”展开的一系列营销宣传都沦为一种“概念炒作”,少数企业甚至陷入了“为了世博而营销”的怪圈中,未能有效将“世博舞台”与“品牌营销”形成有机的融合体。

博会的赞助商。

或沦为概念炒作

对于目前市场上存在的大中小家电企业纷纷祭出“世博营销”大旗的尴尬局面,知情人士透露,关键还是上海世博会对于企业的众多营销行为和手段的监管不严,为许多企业的“擦边球”,甚至是“侵权”行为提供了可以运作的空间。

一位家电企业告诉记者,此前的2008年奥运会,许多家电企业都不敢打“擦边球”,比如买家电送奥运会门票的活动,只要不是奥运会

的正式合作商,家电企业根本不敢在广告或促销单页中将品牌和2008北京奥运会等字眼同时出现,相关环节的监管是非常严格的。

“擦边球”行为在损害一些上海世博会正式合作商的品牌营销权益时,也将许多企业的世博营销引向了概念炒作的歧途。记者注意到,虽然许多企业都围绕“世博”展开了企业实力、品牌形象、技术创新等方面的多种营销活动,但从目前的效果来看并未达到预期。

行业资深品牌营销专家冯洪江告诉记者,一些投入了大量资金取得世博会正式赞助商的企业,后期由于缺乏更多资金的配合,未能建立起一套完整的宣传推广体系,误认为只要成为赞助商,企业的品牌营销就自然会形成。而一些世博会场馆赞助商,或产品技术的方案提供商,由于场馆影响力较小、企业提供的产品技术缺乏新意,最终也无法达到借助世博会宣传品牌和技术形象的目的。

作为一场面向全球展示最新技术、最新产品、最新创意和解决方案的贸易性展会,冯洪江则认为,对于传统的家电企业而言,关键不是赞助和宣传的问题,而是要围绕世博会的展示特点,寻找到与场馆特色、日常生活密切相关的产品技术解决方案。像太阳雨作为世博会生命阳光馆的赞助商,并不是提供赞助金将品牌标识出现在场馆墙上,而是可借机展示一套专门面向残疾人的太阳能热水解决方案,这肯定会吸引更多的全球参观者的眼光。

家电企业的世博营销,不是企业品牌的展示,更不是简单的买赠促销,而是要真正借助世博会的舞台展示一批“有特色、代表未来趋势”的技术、产品和综合解决方案。这也是当前一些家电企业突围概念化的最终出口。

(佚名)



重构渠道 健力宝面临难题

程东升

今年以来,健力宝对业务领域组织架构作出重大调整。企划群推广部划入业务群框架;物流部及客户服务部分别并入管理群和企划群,业务群只保留业务部和推广部。“此举是为了让业务轻装上阵,构建渠道。”健力宝贸易公司总经理李世政表示,“今后将进一步放开大区总监的拳脚。”与此同时,健力宝还将对大区实行KPI考核督促,对于不达标的主管,将按照规则实行末位淘汰。

此番改革实为无奈之举。1990年赞助北京亚运会后至今,健力宝走过了以10年为一个周期的“波形图”。1990年到2000年,健力宝喊出“抗击两乐”的口号,将橙色魔水的中国情结发挥到了极致,甚至一度杀入“两乐”的大本营美国,在帝国大厦买下了一层办公楼。

然而高速扩张也冲昏了健力宝一些高层的头脑,1990年代后期,健力宝开始盲目扩张。这一负面效应在2000年开始显现,2001年,“两乐”及其旗下其它品牌已经占据中国碳酸饮料70%的市场,而健力宝的市

场占有率萎缩到了不足3%。自此,股权问题、产权问题、人事问题等接踵而至,让这个以神话般速度崛起的饮料也以神话般速度销声匿迹。

直到2008年9月16日,健力宝成广州2010年亚运会指定运动饮料赞助商,健力宝重回大众视野。但是,健力宝面临诸多问题,除了品牌,渠道是横亘在健力宝面前的最大难题。

2009年中,健力宝的全国空白区域达60%,只是在华南的两广、海南、东北、华中等几个区域有比较完善的经销商网络,但这几个区域的铺货率也不是很高。



把茅台保健酒业做大做强

贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司2010年品牌营销峰会在贵阳召开

罗开琪 本报记者 张建忠 樊瑛 摄影 刘骁

7月的贵阳,气候凉爽宜人。9日上午九时,贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司2010年品牌营销峰会,在贵阳金阳新区世纪金源大酒店三楼长厅隆重举行。

茅台集团党委委员、副总经理戴传典出席并作重要讲话。茅台集团知识产权保护部主任杨凤祥,茅台集团保健酒业有限公司总经理张城,茅台集团保健酒业有限公司党支部书记、副总经理周正喜,副总经理陈强出席会议。

茅台集团保健酒业有限公司常务副总经理李筑冉主持会议。

戴传典作重要讲话。他说,处于后金融危机影响下,茅台集团保健酒业有限公司今年上半年已完成全年计划任务的60%。能够取得这样的成绩,是可喜可贺的。他强调,保健酒业公司要抓好五个方面的工作:一是扩大生产规模;二是完善控制过程;三是食品安全;四是加强班子建设,建立适应保健酒业公司的法人治理结构;五是加强计划协调,让中型企业的活力发挥出来。面对现实,保健酒业公司和品牌合作商们既要坚定信心,又要规范经营行为。一是要增强诚信意识。二是要特别重视7月1日出台的《侵权责任法》。三是要防止宣传过头,不管是酿造商还是经销商,企业要做大做强,诚实守信是根本。四是要保护茅台酒的知识产权,遵守集团公司的相关规定。他肯定了保健酒业公司与北京至尊酒业公司合作酿造白金酒,创造了做大做强的模式,这种双赢的模式,值得品牌合作商借鉴。戴传典最后强调,保健酒业公司一定要牢牢抓住产品定位,充分发挥“茅台镇最早生产酱香型酒的企业之一”和“最早以酱香型酒生产保健酒”这两个优势,服从于茅台集团的发展战略,实现产品的升级换代,做大做



茅台集团党委委员、副总经理戴传典在会上讲话



茅台保健酒业有限公司总经理张城在会上讲话

强保健酒业。杨凤祥就品牌管理和知识产权保护等工作进行强调。他肯定了保健酒业公司的知识产权保护工作,向品牌合作商解读了茅台集团品牌管理的相关制度规定。并态度鲜明地表示,“对不守合同,制假贩假,扰乱市场秩序,侵害企业和消费者权益的,公司将坚决拿起法律武器。同时完善打假维权机制,提高产品知识度,净化市场,为产品销售提供良好的市场环境,使品牌销售管理规范发展!”

陈强在会上宣读了《合作商管理办法》、《合作商开发产品包装及产品库存管理规定》、《合作商销售返利政策》等文件。他说,茅台集团自2006年开展品牌清理整顿工作以来,保健酒业公司认真贯彻落实集团公司品牌清理整顿的一系列指示精神,按照集团



舞蹈《情醉道乡》

公司《品牌管理规定》,对产品进行了认真清理,根据公司的发展战略,结合合同执行情况,终止解除合同5家,取消1个品牌,收回条码117个,并对部分合作品牌、条码进行了调整。同时引进了4家有网络有实力的合作商,为进一步做大做强奠定了基础。总之,品牌整顿和发展取得了重大进展。

下午三时,茅台集团保健酒业有限公司2010年品牌营销峰会在贵阳金阳新区世纪金源大酒店三楼国际会议厅继续举行。下午的会议邀请贵州电视台节目主持人徐静海主持。位于国际会议厅正前方左右两侧的三块超大屏幕上滚动播放着新款茅台不老酒广告短片,陈列台上摆满了不同规格、不同包装的新款茅台不老酒产品。打造中国高端酱香型养生白酒是下午会议主题。

张城总经理发表讲话。他首先代表茅台集团保健酒业有限公司全体员工,向在百忙之中专程从全国各地赶来参加今天品牌营销峰会的各位经销商朋友和参会的各家新闻媒体表示热烈的欢迎和衷心的感谢。感谢大家多年来对茅台集团保健酒业有限公司发展给予的大力支持与关怀!他介绍说,茅台保健

酒业公司自1984年成立以来,依托国酒茅台的强势品牌效应和不可复制的茅台独特的酿造自然环境,在茅台集团公司的关心支持和在全国合作商朋友的合作努力下,公司上下团结一心,锐意进取,顽强拼搏,取得了长足的发展。特别是去年以来,公司与北京至尊酒业公司和深圳红钻酒业公司等具有全国影响力的公司建立了战略合作伙伴关系,成功研制开发了白金酒。白金酒一经上市就取得了巨大的成功,并迅速跻身中国保健酒前四强行列。保健酒业公司的企业和产品形象得到了有力提升。2009年9月新型茅台不老酒问世。新款茅台不老酒继承茅台“好酒喝出健康来”的理念,从品牌定位和产品设计上彻底颠覆了老款茅台不老酒低度酒加药的品牌定位,直指中国高端酱香养生白酒市场,开中国白酒养生文化的先河。公司迈入发展的快车道。为了把茅台保健酒业进一步做大做强,我们结合公司的实际,坚持两条腿走路:借势发展与自主经营。所谓借势,就是借经销商的势——财势、人势,也就是经济实力和营销团队,来发展品牌,扩大和占领市场。所谓自主经营,就是按照茅台集团公司领导发展具有自主知识产权的品牌战略思想,紧抓以“茅台不老酒”为核心的自主品牌产品的开发与市场营销工作。已先后开发了新款茅台不老酒、古源酒等多个系列产品,取得了良好的经济效益。同时致力打造一支自有的高素质队伍。并聘请了酒类营销专业机构上海博纳睿成营销管理咨询公司为我们提供全程智业支持。对茅台保健酒业未来发展做出新的定位与规划,推动茅台不老酒品牌向全国保健酒顶级品牌的发展。我们力争用三年的时间,在全国推动“百、千、万工程”的实施,协助经销商朋友在全国建立起100家核心区域经销商和建立起1000家茅台不老酒品牌专卖店以及一万个个体直销商的自有独



茅台保健酒业有限公司2010品牌营销峰会现场



茅台保健酒业有限公司2010品牌营销峰会合影

特的分销体系。这将为茅台保健酒业的发展奠定良好的基础。张城最后充满自豪与自信地说,有来自全国优秀的经销商朋友的大力支持与关心,有全体员工的辛勤努力,茅台保健酒业的明天一定会更加辉煌,更加美好!让我们携手同行,合作共赢,共同开创茅台保健酒业的美好未来!

上海博纳睿成营销管理咨询公司的史贤龙老师向与会人员作了“战略决定格局,布局决定结局”的专题讲座。借助三块超大屏幕,茅台不老酒未来三年的发展战略及其实施规划,通过滚动播放的一张张图片、一段段文字、一组组数据,直观形象地展现在人

们的眼前。茅台不老酒未来三年的“百、千、万工程”深深地刻进了大家的脑海之中。

营销峰会结束后,举行了晚宴。富有浓浓的贵州名族特色的芦笙歌舞表演和敬酒,将现场的气氛推向了高潮。大家共同举杯——为保健酒业公司的发展,为保健酒业公司的未来!