

 Qiye YingXiao

康师傅美丽营销 引发体验欲望

近日一篇题为《2010 美丽营销大盘点》的文章总结了 2010 年上半年八大经典的“美丽营销”案例。在以往的印象中“美丽营销”就是女性营销，围绕女人爱美的需求开展的市场营销行为，多出现于化妆品和服装行业。现如今食品饮料行业也开始了，作为快消品行业的龙头老大，我们看看康师傅茶类饮品如何成功地演绎“美丽营销”，使得其旗下的乌龙茶成为最受欢迎的茶饮料！

康师傅针对中国茶饮料消费市场做出了符合不同消费者需求的茶,推出了乌龙茗茶和铁观音！

1、美女代言人,经典美丽
在好产品的基础上，康师傅深知品牌代言人的重要性，多年来拥有过不少俊男美女的品牌代言人，乌龙茶选用的代言人是当红的李冰冰，作为金马影后的她完美知性，其美丽完全符合乌龙茶的品牌诉求。

2、选秀美女,参与美丽
在李冰冰的魅力代言之余，康师傅反其道而行低调地开展“寻找都市丽人”的活动，与众多大张旗鼓选秀的活动不同。直到网络上出现《都市丽人神秘选秀为哪般》的解密帖子，活动结束后冠军选出，无数明星纷纷捧场庆贺，让大家一下将目光都转移到这个幸运的茶尚丽人身上！低调的登场高调的谢幕，康师傅乌龙茶瞬间勾起大家无限猜测，这招实在是妙！

选秀出来的茶尚丽人冠军是否有机会与李冰冰一同代言康师傅乌龙茗茶？平民美丽更能拉近消费者的距离。邻家的美丽女孩永远是吸引目光的最佳代言人！

3、时尚网剧，互动美丽
在大家对此充满好奇的时候，网络上出现《女生宿舍那些事儿》的网剧，讲述一群女孩为“寻找都市丽人”活动发生的一系列故事！女人、宿舍、那些事儿，康师傅深知网络营销的奥秘。

时尚的网剧讲述爱美女人们参加康师傅的选秀活动的故事,通过女人们的故事慢慢地将康师傅乌龙茶的选秀活动解析给大家。网友们纷纷做出回应，仿佛参与整个“寻找都市丽人”的活动,在看网剧的同时做出热烈的回应,感受美丽的互动，拉近与消费者之间的距离。

康师傅在宣扬美丽传播美丽的同时，通过一系列的营销组合拳,打动消费者的饮欲.康师傅成功演绎的美丽营销必将引领茶饮料的新潮流！

（佚名）

 BamaiYingxiao

今麦郎 进军冰红茶的得与失

口 邹文武

2010 年今麦郎可谓赚足了眼球，全新的冰红茶广告上市，并且采用了大牌明星舒淇担当代言人，这让很多人大跌眼镜。但笔者认为，作为旁观者我们应该更加全面深刻地去认识这样的市场行为，它绝对不是拍脑袋式的决定。

作为一个方便面的知名品牌，今麦郎应该说是成功的。但作为一个快销品品牌，今麦郎的成长之路依旧漫长。为了成为康师傅第二，今麦郎通过方便面市场反攻饮料市场的战略尝试是必要的。理论上来说，方便面品牌向快消品延伸是没有问题的。但选择什么样的品类切入却是战术问题，纯净水也好，冰红茶也罢，其自身资源能否具备在这些成熟市场撕开一道缝隙的能量，将成为今麦郎品牌

笔者认为真正的竞争才刚刚开始，鹿死谁手还难以料定！国内饮料企业如能尽力发挥其特有优势挑战目前行业的领先者，成为最终的后来赢家，其结果也不是没有可能。

产业整合之前奏

近 10 年来,饮料工业的年产量以年均 17%的速度快速增长,成为中国食品工业中最具潜力且发展速度最快的行业之一。目前参与国内饮料市场竞争的游戏者大小多达 4000 多家,除最应该差异化的产品和营销手段是高度同质化外，其他规模实力、管理水平和市场运作能力等都参差不齐,相距甚远,概括起来主要有以下类别：

以可口可乐和百事可乐为代表的国际巨头们,被中国市场巨大的容量和潜力所吸引,大力进入中国。凭借雄厚的实力、国际化的品牌和规范高效的管理等综合优势,处于行业主导地位。

以统一和康师傅为代表的台系企业,在国内大都经过相关多元化战略进入饮料行业。由于在食品等领域取得巨大成功，从而构建起实力、品牌、营销网络和队伍等方面的相对优势,进入饮料行业后,在近年来的竞争中频频得手，处于强劲的上升势头。

以娃哈哈、汇源等为代表,打着本土旗号,在饮料市场的快速发展中急速扩张,凭借对国内市场的深刻理解,建立起强大的贴近城乡的营销网络，并积累了自己独特的营销套路，使得他们在巨头面前，不但得以生存,而且发展壮大。

其他跟进的中小型企业,以某一专业领域或区域市场为基础,集中运作、快速跟进，发挥“快、灵、准”的特

“饮料业可能要重新洗牌。”在维持了多年的市场高速增长之后，饮料市场的增速已经明显放缓，企业感受到了巨大压力。国内饮料市场的最后胜利者会是谁？是否是一个没有悬念的比赛，饮料企业究竟该如何做才能在激烈竞争的环境中生存下来继而发展壮大？这有赖于企业创新竞争规则。



点,也能基于各自的利基市场,随着行业的整体发展而享受成长的快乐。

习酒公司董事长、总经理张德芹要求营销人员 树立信心 形成合力 努力寻求新的增长点

本报讯 借习酒公司中层干部会议召开之机，习酒销售公司在综合楼会议室召集销售公司中层干部召开营销工作分析讨论会，总结上半年销售情况，研究部署下半年销售任务。会上，习酒公司董事长、总经理张德芹强调：各市场人员要树立信心,团结一切力量,不断寻找新的经济增长点,确保 2010 年销售任务的完成。

习酒公司党委书记黄远高,党委副书记、纪委书记程洪刚,工会主席陈应荣,副总经理陈长文、徐强,技术顾问吕昌芬，总经理助理向祖祥、胡波等出席会议,销售公司常务副经理陈宗强，销售公司副经理吕良典等以及市场部、监察部、财务部、策划部、产品开发部、物资供应部、生产管理部、包装车间、制酒车间等相关部门负责人参加会议。会上，各市场经理汇报了该市场上半年销售任务完成情况，分析在市场营销过程中出现的问题，并提出了

相应的解决对策。

针对市场上习酒产品结构、促销品、广告宣传、假冒伪劣习酒、串货、习酒价格体系、包装质量等出现的问题,胡波进行了分析,就习酒省内省外两部分市场作了解剖,他说：省内市场要进行产品组合，精耕市场,不断寻找新的经济增长点,要将目标放得远一点,除了中心城市外,市、县甚至乡镇都应该是习酒的有利据点;省外市场要通过各种渠道、利用各种媒体传播习酒品牌形象，不断开拓新的经销商，重点开发支持挑战型经销商。在下半年的营销工作中,要简化业务流程;优化发货程序;抓好促销活动的管理,严格控制促销费用；建立科学合理的调价机制;同时要加强培训,让新人尽快成熟起来；还要用私有企业的思想办国有企业的事,团结协作,确保销售任务的顺利完成。

陈长文要求营销人员把营销工作做细致，要千方百计保住几千名



习酒人赖以生存的习酒品牌，要研究如何进行习酒市场推广，建立强有力的网络体系，提高习酒品牌价值。

张德芹最后讲话指出：此次人事改革是根据习酒公司实际情况调整的，希望新的班子能尽快地熟悉

领跑还是跟随 ——国内饮料业竞争态势分析

在这个高度竞争的市场中,无论是挟雄厚资金的国外品牌,还是宣称民族精神的国产品牌,都在使出浑身解数,全力以赴,不仅一些曾经以单一产品坐拥市场的饮料巨头开始全线出击,一些地方品牌和新品也正在纷纷扩张。市场起点和竞争水平不断提高,各品类均已出现较高的市场集中度,非大投入、大手笔、高起点不能取得竞争优势,业内企业一方面不断提高进入门槛,另一方面在虎视眈眈地注意着对方的一举一动,尤其是领跑市场第一集团内的博弈更为激烈！

行业竞争规则体现何处

从现实饮料市场的特点来看,其行业竞争规则表现为：

第一，市场日益向领先品牌集中,各品类均已出现较高的市场集中度,行业竞争门槛不断提高。只有领跑的几大企业能够引领市场,大部分企业只能是跟随或避让,使得新进入者很难突破,所以行业竞争表现为现有巨人之间的“博弈”。这种博弈必然是多种产业资源和能力要素的综合比拼,如资本实力、品牌影响力、资源条件、创新能力、制造基础、营销能力等等。

第二,对市场推广和营销水平的要求不断提高,更加强调营销策略的

同质以及密集式分销等原因,价格几乎是底部,已进入了竞争激烈的微利时期,这是产业整合的前奏和行业成熟的必经阶段。但长远看价格不可能

是长期主要的手段,一方面由于感性便利性购买等消费特性,价格敏感度不高,更有效的竞争手段是品牌运作和渠道管理;另一方面随着饮料行业的不断成熟和集中,产业格局趋于垄断和稳定,在这种博弈条件下,价格本身也趋于稳定。

（仲琪）

 Yanshen Yuedu

对饮料 领跑者的建议

国内饮料企业如何发挥特有优势挑战目前行业的领先者，成为最终的赢家,笔者仅就营销管理方面,提出一些建议：1、切忌过早进行所谓多角战略。2、品牌战略定位一定要精准。3、实施深度营销模式。4、加快组织建设和管理水平，真正建立协同于市场竞争的管理体系,提高企业系统运作效能。5、及早打造专业管理团队与客户顾问队伍,对于饮料行业尤为重要。6、关键的关键就是不断创新。

（闻之）

茶饮料 少用大明星代言

邀请明星代言新品一直是很多企业提升品牌形象、获取消费者认知的一个重要手段。

多年以来,两大冰红茶霸主统一和康师傅也一直热衷于利用强势明星打造知名度的广告策略。统一从 2003 年开始，起用孙燕姿为产品代言人宣扬“年轻无极限”的概念。而康师傅 2002 年为提升品牌形象,采取了与音乐相结合的行銷策略,邀请动感、阳光的任贤齐出任产品代言人,将康师傅冰红茶时尚、活力、冰酷的产品特性表现得淋漓尽致。之后又相继邀请了张惠妹、F.I.R 乐团、TWINS 组合、弦子-陶喆组合等担任代言人,赋予了康师傅冰红茶阳光、健康、冰酷的品牌个性。

今麦郎重金邀请性感女神舒淇出任冰红茶的形象代言人,在笔者看来则是喜忧参半。

可喜的是,统一冰红茶的孙燕姿和康师傅一路请来的任贤齐、张惠妹、F.I.R、TWINS 等都是演唱明星,与舒淇相比,他们都缺少一些霸气和性感。舒淇绝对能吸引更多成熟男人的关注,这对于扩大冰红茶目标消费人群大有裨益。一方面可以在形象上填补今麦郎的本土气息,逐步摆脱今麦郎本身的稚气;另一方面,也将帮助今麦郎实现由本土品牌形象向国际化品牌形象的成功过渡。

但令笔者忧虑的是,舒淇曾代言过洁尔阴的广告。对今麦郎冰红茶而言，洁尔阴广告的大范围传播,无疑有很强的干扰性。除此之外，在今麦郎冰红茶的广告中,对舒淇的包装,并没有发挥其本身具有的时尚气质和性感诱惑,而是使其像花瓶一样地简单摆设上去,显然无法体现出舒淇代言的价值所在,未能使舒淇代言的价值发挥到最大化,这是今麦郎冰红茶广告的最大败笔。

（文章）



三个品牌细分方向。而康师傅则从产品功能出发,强调冰后饮用更能体验“冰力十足,无可替代”的畅快。显然,在目标消费人群和冰爽的原始功能诉求上,两者并没有形成明显的差异化和鲜明的品牌形象,对二者进一步提升产品形象和销量具有极大局限性,这也是统一和康师傅这两个品牌始终无法在冰红茶领域成功突破的原因之所在。

对冰红茶这个成熟的品类而言,过多的产品诉求已经再不能承载传播使命了,也很难为塑造品牌形象成功加分。而对同质化严重的产品,感情诉求往往能起到事半功倍的效果,如今,今麦郎以快乐为核心进行诉求,应该说抓住了绝大多数人的感

情,在冰红茶品类上也算是独树一帜的,形成了差异化卖点。

从广告诉求方式上来说,今麦郎冰红茶诉求于“快乐的味道”,做到了在理念上的区隔。但在广告策划中,对“快乐”这一情感诉求的实际表达却有待商榷。

最新的今麦郎冰红茶广告,给观众的感觉十分沉闷,缺乏年轻的感觉和冲击力,广告的实际表现力几乎无法体现其表达快乐的初衷。

首先,在表现“快乐的味道”的创意上,今麦郎冰红茶的画面过于呆板和平静，缺乏创造性和渲染力,“快乐”这一品牌气质没能得到有效表达,难以给年轻消费者以活力和冲击力,很难激发起潜在消费者的情感共鸣和消费冲动。

其次,广告中那声弱弱的“你没有男朋友”和“非诚勿扰”,似乎有些喧宾夺主的色彩。显然,这样的广告宣传无法使潜在消费者对今麦郎冰红茶产生快乐的联想,更难使消费者形成对今麦郎冰红茶的消费冲动,能够激发观众亲身体验今麦郎冰红茶的快乐味道更是难上加难。