

百威英博亚太区总裁傅政凯：

向全球营销区域品牌

在一间容纳上百人的办公室里,傅政凯只要稍微抬起头,就能看到公司的每个人,几位高管围坐在他四周,交流起来很方便。在世界 500 强公司,亚太区总裁不设独立办公室的非常少见,傅政凯算一个。眼下,百威英博旗下的哈尔滨啤酒,正借着赞助南非世界杯的余热,在全国范围攻城略地。

其实,世界杯仅仅是一个开始,围绕哈啤全国布局:新厂建设、营销活动、渠道开拓陆续在展开。今天,哈啤这家年满 110 年的老字号中国品牌,已是不折不扣的外资企业,为百威英博全资所有。而这个品牌的未来,也被越来越多的人关注。傅政凯是改变哈啤未来的关键人物。在他上任后不久,一个围绕中国及哈啤的“特大规模”出炉,他要给哈啤扶持为真正的全国性品牌——甚至有一天成为像百威一样的世界级品牌。通过多年的并购,百威英博的中国棋局已经基本落子,雪津、双鹿等更多是区域性品牌,在某些城市占有率很高,软肋则在于缺少面向中高端的全国性品牌,而哈啤就是这枚战略棋子——关乎百威英博的可持续发展。

快速做强哈啤品牌,先打知名度,再打美誉度,随之进行全国范围的渠道铺设。这个战略性极强的新品牌扶持计划,很快得到全球 CEO 的支持,并且许以巨资投入。2009 年 12 月,傅政凯上任 8 个月,百威英博宣布哈啤将出现在南非世界杯上,这是连哈啤人都未必想到的结果。事后证明,这个出人意料的决定,也达到了出人意料的营销效果。

“百威是为人熟知的全球品牌,市场地位比较稳定,也已赞助过世界杯很多年,但就世界杯期间,哈啤的成长收益会远大于百威。”百威英博亚太区总裁傅政凯接受《经理人》专访时说:“哈啤出现在南非世界杯,一定会让很多人感到意外,眼前一亮,也是给几亿中国球迷的一大惊喜。”千万美元是否值得用几千万美元、用一个世界级舞台带动一个区域性品牌,外界有理由质疑这种投入的性价比到底划算与否。早些时候,啤酒业同行、青啤股东之一的新华都集团总裁唐骏曾在微博上略带嘲讽地说道:“正好频道换到世界杯,居然看到了哈尔滨啤酒在比赛球场的广告……一个中国品牌——也没有机会去海外发展的品牌重金做国际广告,太有创意了,还好脑白金没上,不然就更……”这类观点得到不少人的附和,傅政凯回应道:“现在来看,这笔投入非常值得,效果出人意料。”经过世界杯等一系列营销活动,“哈啤的品牌认知度增加了四倍,仅次于雪花和青岛。但上半年的增长率却是这几个品牌中最高的,较同期增长了 21%。也使得百威英博在中国整体市场的占有率增加了 0.5 个百分点。”从整个啤酒业来看,上半年因为天气和灾情等影响,整个行业都比较低迷,哈啤及百威英博能够取得目前的业绩,傅政凯很是满意。

就在记者采访当天,傅政凯正召集亚太区高管开会,准备下一年度预算。他也向记者透露了一些未来将要进行的投资及营销计划,让我们看到,世界杯之后,哈啤拓展力度一点也没有减弱。

渠道覆盖速度,要跟上品牌的提升速度,这点也是外界质疑较多的。傅政凯透露,目前哈啤已经进入 200 多个城市,覆盖率还需要提高。百威英博已确定在四川资阳、福建漳州投建新厂,仅这两笔投资就超过 10 亿元。另外,在河南也有新投资计划。

(经理人)

名家论道 | Mingjia Lundao

英特尔：“变阵”营销重心从企业到个人

□ 杨丽媛 康迪

已过“不惑之年”的英特尔正在悄然发生改变。它逐渐对产品结构与市场推广重点进行战略调整,其营销计划的重心从企业拓展到个人;它开始重拾英特尔公司形象宣传……进入中国整整 25 年后,面对中国广阔而复杂的市场环境,它也逐渐摸索出了一套适合本土环境的渠道管理机制。

近日,英特尔中国区市场与渠道部总经理张文翊在英特尔北京办公室接受了记者的专访,就英特尔在新型产业与市场环境下营销策略的变化进行了深入解读。

整合简化“子品牌”

英特尔的一项重要变化是整顿品牌结构,简化过于庞大繁复的产品命名体系。张文翊对记者说,“随着消费的人群、市场越来越大,消费的种类也越来越多,人们对电脑的需求也不同……我们自己在产品方面也是更加多样化,品牌太多的时候消费者很难去选择到底什么是适合他的。”

于是,以酷睿品牌为主线,建立一套清晰、统一的市场划分体系,同时在消费者心目中迅速搭建酷睿品牌,成为英特尔在产品层面营销的首要任务。

网络营销热潮刚刚兴起的时候,传统公司对这一营销方式还在普遍观望中,传统公司的营销支出上,在

保证电视、平面等正常投放之外,一般都只拿出 5%或者 10%尝试互联网媒体传播效果,而英特尔 2007 年一口气将广告预算的 30%砸在了互联网上。

“那在当时是非常大胆的行动。”张文翊说。

据她介绍,土豆网那时刚刚起步,英特尔是早期与之合作的公司之一,当时英特尔在移动产品市场上还在继续推广迅驰品牌,于是借助土豆网平台推出了中国最早的视频征集活动。

摸索本土化渠道模式

这些基于媒体的创新营销,目标不仅在于消费者市场,同时也意在调动行业经销商的积极性。今年 6 月,英特尔策划的“爱情公寓”跨界营销便是一例。

电视剧版《爱情公寓》在去年播出后受到很多年轻人的青睐,英特尔看准这次机会,参与了《爱情公寓 2》的植入,并与该剧组合作拍摄了该剧的网络版外传,续演几个男女在两套公寓里发生的青春搞笑故事。与一般网剧不同的是,该剧中起用了大量客串演员,他们都是英特尔渠道合作伙伴的销售人员。

张文翊向记者介绍,最终参演的 10 名客串演员,全部由全国 20 个城市的基层销售代表选出,而比赛的规则也有些特别——谁能用更具创意性的方式说明酷睿产品的优势,谁就能获得参演网剧的资格。这样,网剧



◎英特尔中国区市场与渠道部总经理 张文翊

不但完成了外部消费市场上的品牌搭建,更促进了公司与渠道商建立良好的合作关系。

“至少他学会新酷睿是什么,他才能有创意。”张文翊介绍,这 20 个城市卖场销售人员对该活动积极性非常高,而他们对英特尔的喜好度也提升了很多。

面对地域广阔、区域性极强的中国市场,如何找到适应本土市场需求的渠道管理方式是每个企业都要攻克难题。自 2007 年英特尔中国成为全球独立的大区起,其对中国市场以往渠道模式的大幅调整也逐渐展开。经过了两年多的摸索实践,英特尔逐渐找到了一套更具适用性的渠道管理方式。

例如,英特尔联手渠道合作伙伴在高端 DIY 市场创新地开创了“至尊地带”的体验式营销模式,目前已有

25 家“至尊地带”在全国 22 个一二线城市落地。通过至尊地带店面,英特尔希望满足消费者由功能需求引发的购买意愿,带给消费者全新的购买体验。

【名词解读】

“4S”渠道管理

张文翊还向记者介绍了目前一套被命名为“4S”的渠道管理方式,该管理体系目前已经在全国 100 多个城市普及应用。所谓的 4S 是指:当消费者走进店铺时看到的是什么样的英特尔形象(See);顾客进店之后,在主要位置上展示的是什么东西(Show);销售人员走上去,将如何介绍、推荐英特尔产品(Say);最后,英特尔产品的销售情况如何(Sell)。

梅赛德斯-奔驰(中国)汽车销售有限公司副总裁蔡公明：

创新营销 圆消费者“奔驰梦”

谈到近年来中国豪车市场的上升态势,梅赛德斯-奔驰(中国)汽车销售有限公司副总裁蔡公明用了“爆炸式增长”一词。的确,逐年以倍数计算的增长比率让奔驰自己也感到震惊。统计数字显示,今年前 8 个月奔驰在中国市场累计销售 8.74 万余辆。而其实,奔驰仅前 7 个月的销量就已经超过了去年全年总量。这个市场是“爆炸”了,爆到让奔驰敢放手去投入、去引进、去拓展,各级车型齐发力。

于是奔驰拿出了多少年来在中国消费者心中的品牌积淀,不无骄傲地说,“奔驰是在中国消费者心目中最有影响力的豪车品牌”。在越来越多的老百姓开始向往并追求车生活时,奔驰说,其实“每个消费者心中都有一个奔驰梦”。而现在,奔驰开始大范围为中国消费者“圆梦”。不再局限于绝大多数人可望而不可即的百万豪车,B 级、C 级、GLK、smart……奔驰已陆续将各级别车型引入中国。

蔡公明告诉记者,奔驰的高增长率与奔驰近年来坚持不断的各种推进工作是分不开的,对手必须加快速



度才能跟上。而今年年底前,眼下正以 23 万 -29 万元价格预售的奔驰 A 级也将正式上市,那时奔驰的整体竞争力将得到进一步增强。

此外,蔡公明还表示,无论是不断创新的金融政策,还是不断尝试的创新营销模式,奔驰的目的都在于挖掘出更多消费者更大的消费潜力,让更多的人可以接近奔驰,拥有奔驰。

不久前,奔驰与淘宝网合作推出了一个 smart 的团购活动,3 个小时卖出 205 辆 smart,创造了团购网站

中最高单价、最快成交的纪录,一时间被网友们称为“最牛团购”。蔡公明讲,相对于 205 辆这个非常不错的销售数字,奔驰更大的收获是对电子商务这一新营销方式尝试的成功。“谁创新,谁就有未来。”蔡公明告诉记者,互动式的网络销售更容易找到目标群体,而除了 smart,奔驰还有很多适合年轻消费者的车型,以后都可以考虑在电子商务方面进行推广。此外,蔡公明还特别强调,奔驰敢于创新,也敢于说出来,不怕别人学,因

为“奔驰永远会更创新,不走老路”。

奔驰的创新体现在很多方面。据蔡公明称,现在正被众多品牌车型采用并推广的“零利率购车”业务,是奔驰在 2000 年前第一个推出的。但现在奔驰已经很少再做“零利率”了,相反却有更多、更好、更适用的购车金融政策陆续推出。

“有很多购买小型豪华车的消费者,你让他一次性全款付,根本不可能。但如果低首付,加上不高的分期,那就可以接受了。”蔡公明说,有“奔驰梦”的消费者很多,如何激活他们的梦想,并把那些在资金实力上原本不可能考虑奔驰品牌车型的消费者拉进来,就是奔驰各项金融政策的目标。蔡公明表示,未来奔驰会继续不断推出好的金融政策,以吸引更多钟情奔驰品牌,但资金实力有限的消费者。

总之,奔驰的目标就是用更有魅力的品牌,更细分的车型,吸引更多的中国消费者怀有一个“奔驰梦”。然后再用更创新的营销方式,更贴心的金融政策,为更多的人圆这个梦。

(王万利)

[紧接 A1 版]

礼尚“网”来 商机惊人——国内礼品市场新兴营销模式大扫描

目前受礼的主流人群变成年轻人,现在 90 后需要什么谁也说不清。90 后是纯互联网一代,与礼品接触的介质都有可能发生改变,比如未来可能是手机二维码的发展;接触礼物的途径也会发生变化,在哪里获取信息、如何支付,都需要很多新的介质,比如移动互联网中很多技术加入进来。同时,礼品行业的另一个趋势可能往媒体方向走,礼品是传播的,高度一对一的沟通,所有礼品都是一个可以利用的广告位。在美国利用这种传播呈现方式实现盈利已经有实例可循。但中国在目前物流不匹配的情况下,传播价值挖掘是不够的。

促销礼品:在突围中坚守

在互联网深度渗透礼品市场的前提下,那些一直扎根在传统促销礼品市场中的老牌礼品企业,现在也已经着手建立自己的线上平台。毕竟在整个礼品市场中,占据最大份额的还是促销礼品市场,在这个领域,老牌礼品企业的优势非常明显。

北京元隆雅图文化传播有限公司以下简称元隆雅图作为年销售额过 5 亿元的老牌礼品企业,就在进行这方面的转型。该公司董事长孙震介绍,公司刚刚上线的悦礼网,采用的是礼品卡模式,这种模式已经是在日

本非常成功的一种礼赠模式,也成为公司未来占领市场的有效手段。

对于传统的礼品企业来说,如何发挥自己的优势才能在线上与当当网等成熟的网络平台竞争呢?孙震以在这个行业 14 年的积淀判断,必须完善整个礼品服务供应链,如有自己的物流公司,仓库能够做到有充足的现货,别人是 15 天的到货期,元隆雅图可以做到 7 天到货,同时借助自己与 NBA、中网、阿童木拿下的授权生产的礼品,元隆雅图能够在产品上保持自己的独有性。“我们不想做一个百货商店,但是我们会做一个最专业的礼品平台。”孙



◎礼品卡正逐渐成为时尚

震说。在竞争激烈的礼品市场,年销售过亿的大型企业如元隆雅图、怡莲礼业已纷纷着手向全方位的礼品促销服务管理转型,而小企业则适宜走专业化和有独特服务的发展道路,形成自己的竞争优势。

一家之言 | Yijia Zhiyan

从商业营销角度解读“红楼梦”

随着 9 月初在北京、安徽两地卫视的同步播出,新版《红楼梦》终成全国热播大剧,再次点燃了全国人民的红楼热情。我国品牌战略专家、中国品牌第一人李光斗先生以其多年的商业实战经验与经典名著红楼梦相融合,从一个全新的商业营销角度对红楼梦进行了现代解读。

在李光斗看来,红楼梦不仅是一部生活百科全书,也是一部市场营销全书。一部《红楼梦》以宝黛钗的爱情故事为主线串起了以贾府为代表的四大家族的盛衰兴亡,展出一幅浩瀚宏大的世间百态。

《红楼梦》的故事是从女娲补天时用剩的一块石头遗弃在青埂峰下开始的。李光斗同样从故事营销的角度商解出宝玉诞生记是贾府一个精彩的策划。宝玉出生成就了贾府这个百年家族的一次完美的故事营销,给贾府这一老品牌罩上了焕发新生的炫目光环。为了扩大这件事的影响力,红楼梦中对贾宝玉含玉出生这件事,并没有正面描写,而是借他人之口,口口相传,不仅为这一事件做了第三方背书,还增加了故事的可信度和魅力。宝玉成了贾府的品牌符号,却引来了山寨版的模仿。薛姨妈与薛宝钗克隆宝玉的故事营销,改变了贾宝玉的婚姻对象,成就了以“金玉良缘”为载体的“贾薛联姻”。从这一经典的故事营销案例中,李光斗总结出“宝玉出生记”的成功策划,就像是一个企业从诞生时就瞄准上市一样,一开业就开始讲了个好故事。品牌的背后往往是一个精彩的故事。故事越动人,品牌越流行。品牌的商业价值在于它能够通过情节演绎,更好地激发人们的情绪,与人产生情感共鸣,故事营销正是塑造品牌、传播品牌、提升品牌的有效营销手段。

李光斗把红楼梦的故事与人物和现代商业思想相结合进行剖析。李光斗商解红楼梦的语录层出不穷,精彩纷呈:

A、价值观比价值更重要。也就是你怎么看待口袋里的钱比你口袋里有多少钱更重要。如果事事利字当头,必然不会有健康的企业文化,最终整个企业将一盘散沙。

B、王熙凤才比天高,德比纸薄。权利的机会、个性的贪欲和末世的气氛纠缠在一起,必然让她雁过拔毛,利用权力最大化地寻租自身利益,连草都能算死。

C、宝玉有惹事的能力,却没有处理事情的权利。贾宝玉只能算个富贵闲人,不能靠征服世界来征服女人,就只能靠征服女人来征服世界。(谷毅)

[紧接 A1 版]

市场运作的资金规划不到位、童鞋产品质量不过硬等环节出问题,这些钱砸下去,有可能看不到与之相匹配的经济效益。

“在这种情况下,企业与动漫公司合作自行研发动漫形象是一条捷径”。福建世嘉美影动漫传媒有限公司总裁杨小明认为,“这种方式一来可针对童鞋企业的主打文化进行个性化研发,二来还可取代明星代言,直接将动漫人物编制成广告片放映。”

面对国内动漫产业的成熟和崛起,泉州的产业资本开始主动寻求对接。今年,子燕轻工联手高校设立动漫人才培养基地就意在搭建一个工业与动漫的合作平台。在接受记者采访时,多位产业界人士表示,晋江企业具有产业链完整、营销渠道完善的优势,引入卡通形象进行营销的时机已经成熟。除了休闲食品业之外,童装、运动鞋等行业借卡通形象进行宣传的案例也并不鲜见,前景十分广阔,也将极大推动传统产业

(佚名)