

世界杯营销战场的硝烟刚刚散去，以哈尔滨啤酒的精彩亮相而收获业界口碑与消费者好评的百威英博集团又有了大的营销动向。百威英博旗下的劲柠啤酒此次与国内最早最具影响力的视频网站土豆网合作，对土豆网首部自制剧《欢迎爱光临》展开植入式营销。

今年5月，土豆网发布了“橙色盒子”自制剧计划和“6号仓库”中国人才储备计划两大长期规划。土豆网CEO王微曾表示，土豆网将从单纯的视频内容平台供应商转型成为“平台提供商+内容出品方”的双重角色，正式大步进军影视内容制作领域。《欢迎爱光临》正是“橙色盒子”结出的第一个果实。《欢迎爱光临》演出阵容十分强大，由台湾偶像剧天王郑元畅和内地新人李菲儿担纲男女主角，更有国际名模裴蓓倾情加盟。

此次与土豆网合作的百威劲柠是百威集团在中国市场推出的新品，采用经过其美国总部层层筛选而确定的唯一供应商的新鲜青柠，与啤酒混合，产生微酸而爽口的口感。在设计上，更是大胆地突破了百威一贯红色的主色调，采用清爽绿色流线型设计，像艺术品般精美。谈到此次合作，百威集团的新媒公经理叶心薇表示：“伴随着网络成长起来的新一代，传统的电视内容

百威劲柠 携手土豆网重金植网剧

已经不能适应他们的需求，我们认同土豆网为受众量身定做内容的方式。同时，《欢迎爱光临》优质偶像剧的品调，与百威劲柠清新、自然的品牌风格也十分契合。”据品牌方介绍，《欢迎爱光临》中的摄影师夏天所拥有的生活方式，与百威劲柠目标受众十分契合，而在该剧中，百威劲柠啤酒也经常成为夏天寻找灵感的源泉。

在一项关于植入式广告关注度的研究中，87%的观众都不同程度地关注了节目中的植入式广告。业内人士分析，百威劲柠此次植入土豆网《欢迎爱光临》，不是一次简单的植入式营销。剧集出品方土豆网基于其5年多来对用户的深刻理解制作出“Made for Internet”的内容；品牌方百威在制作初期就参与剧集的讨论和准备中来，并对目标消费人群进行了精确分析和精准锁定。

“我们将发挥互联网营销精准细分的优势，持续不断地为广告主提供合适的自己内容，在对的平台播放，去影响品牌的目标人群。”土豆网首席营销官王祥芸表示。

（新华网）



红豆位列 民营企业服装类前三甲

日前，由中国民营企业联合会、中国统计协会、中国管理科学研究院企业发展研究中心联合组织的2010年中国民营500强企业调研排序工作完成并发布，红豆集团以其雄厚的实力位居排行榜服装类企业第三名。

作为中国民营企业的排头兵，红豆集团引进了卓越绩效管理模式，经过一年多推进，在公司治理、技术研发、质量管理、品牌塑造等方面都有较大的改善，企业取得长足发展。

红豆之所以历经50多年仍保持健康、快速发展，一是采取相对多元化发展营销策略。红豆集团是中国最具影响力的多元化民营企业，所涉及范围包含纺织服装、橡胶轮胎、生物制药、金融地产等，并且在各个领域都卓有成就。集团总裁周海江认为，一个企业要多元化发展，“相对”的多元化是最好的选择。

二是不断完善企业治理结构。红豆集团在长期的实践中探索出了一条适合企业发展的模式，即“现代企业制度+党建+社会责任”的红豆模式。

三是加强自主品牌建设。如何在服装市场的中独树一帜，集团提出“打造有渠道的品牌服装”。集团仅服装类就拥有红豆男装、红豆居家、轩帝尼和依迪菲四大服装品牌，而且在各自的运作中都有自己的一套运作和营销推广模式，有效地促进了品牌化的运作。其中，红豆男装在2008年转型以来，就已经在全国的范围内建立了1000多家专卖店，形成了良好的渠道建设模式。

四是不断增强技术创新能力。近年来红豆着力加强平台建设、产学研结合、知识产权的建设，与清华、复旦、交大、中科院等院所共建有效合作机制，打造国家、省、市、区各级工程技术中心和高新技术企业，实现企业创新能力的提高。另外，红豆集团作为国家专利试点企业，还保持连续多年申请专利百件以上的良好态势。

（宏轩）



家电多元化营销“没问题”

作为最早进军太阳能热水器领域的家电企业，海尔延续了其在家电领域的领先优势，近年来快速跻身国内太阳能领域第一集团军行列，紧跟太阳雨、桑乐等专业型企业，成为众多家电企业转战太阳能光热市场的标杆和模板。

随着太阳能技术升级、从农村向城市扩张，作为家电企业的海尔，将会借助现成完善而成熟的家电分销渠道，进一步提升其在国内太阳能市场的领先优势。

当年海尔在进军太阳能行业之初，也曾遭遇过专业化程度不够造成的市场拓展缓慢等诸多困扰。最后，通过邀请清明集团旗下专门负责亿家能太阳能运营的总经理冯建华等

一批专业人才加盟，面向太阳能市场实施特色化的市场布局和营销推广。

传统家电的推广普及基本上是“先城市后农村”，而太阳能却正好相反。这自然给企业的市场营销布局提出了新的要求。

海尔作为国内家电业的一面旗帜，在品牌影响力、产品技术研发、市场营销网络等方面均建立起了雄厚的市场沉淀。不过，在进入太阳能初始，除了品牌影响力可以辐射和借用外，海尔在产品技术研发、市场营销网络等方面都必须是从零开始。

海尔多年来在二三级市场正是以国美、苏宁等连锁渠道为主，三四级市场则是以区域代理商和海尔专营店为主导。但由于太阳能热水器的

特殊性，这一产品上市之后并未能 在海尔上述传统渠道内获得销售规模上的支持。

在此后很长一段时间内，手握影响力巨大的品牌优势，海尔太阳能却无法与皇明、太阳雨、桑乐等专业太阳能企业抗衡。但阶段性的困难并未阻碍家电企业进入太阳能的脚步，近年来美的、长虹、万宝、万和、美菱等一批企业，携品牌影响力、企业综合实力、成熟的管理模式等优势，纷纷挺进太阳能市场。

海尔也在国内太阳能市场找到了突破口。除了按照太阳能产品特点，在农村市场进入建材水暖、家具广场等渠道外，还通过县级代理商大力发展农村专营店。同时，向家电渠

道的尝试性渗透也全面拉开。

特别是在家电下乡政策的推动下，借助企业原先分布在全国的数千家专卖店，通过差异化营销方案、标准化的出样展示以及城乡联动营销推广、一站式保姆服务等手段的推出和应用，成就了海尔在农村太阳能市场规模和影响力的快速提升。

海尔太阳能热水器事业部营销总监刘刚还透露，未来将会有效借助家电连锁卖场的人气凝聚优势、借鉴传统太阳能的贸易展示型销售，推动太阳能逐步进入家电渠道。对此，家电营销专家洪仕斌指出，让一个大学生学习小学生的课程会很快适应，这就是未来家电企业挺进太阳能行业的最大优势和潜能。

（中国企业报）

旅游营销：“兵家必争之地”

□ 张静怡

日前，去哪儿网总裁和联合创始人庄辰超在Adworld互动营销世界大会上表示，随着在线旅游市场快速增长，体育营销热过后，在线旅游营销将是下一个“兵家必争之地”。

庄辰超指出：“旅游是中国居民普遍接受的休闲生活方式，旅游消费群体在线搜索和预订越来越活跃。基于在线旅游消费群体高收入、高学历、高消费的特征，这部分高素质人群也将是各类品牌的优质目标消费群体。继世界杯引发的体育营销热潮

之后，针对旅游消费群体的在线旅游营销将是企业品牌营销的下一个热点。”

旅游是一个有幸福感的行业，在线旅游搜索和预订已经成为追求“幸福”生活品质的城市人群做出旅游决策的主要方式。旅行者需要获取有关出行的多方面信息以做出旅游决策，从最基本的目的地、出行方式、住宿地点的选择，到护照、签证、日常护肤品，再到深度旅行者的旅游攻略和游记评论，都可作为旅游营销的切入点。

作为旅游营销的平台，在线旅游

网站应当提供丰富的在线旅游信息，保障在线交易的安全有效，提升用户体验，建立让旅行者共享旅游经验的社区，以吸引不同年龄段和不同需求的人群；同时，在线旅游网站还要为广告主提供多元和开放的营销方式，以满足旅游相关行业和非旅游行业的多种品牌营销需求。

国家旅游局最新发布的《2010年上半年旅游经济运行报告》显示，2010年上半年，国内旅游人数10.97亿人次，比上年同期增长8.6%；国内旅游收入6055亿元，增长20.6%。旅游经济运行总体良好，增长动力比较充

足，旅游消费保持旺盛，国内旅游市场保持较快增长，中国旅游市场前景看好。

同时，旅游者越来越倾向于使用在线旅游媒体平台来获取信息、做出决策。根据PhoCusWright发布的统计数据，2009年，中国在线旅游渗透率已增至14%，2010年将继续增长。中国互联网信息中心第25次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2009年12月，我国旅游预订的使用率为7.9%，用户规模3024万人。在线旅游用户群体的快速成熟为在线旅游营销创造了条件。

封坛酒鬼系列产品获“中国酒业潜力新品奖”

本报讯（铺生）近日，酒鬼酒公司封坛酒鬼系列产品荣获第二届中国酒业营销金爵评委奖颁发的“中国酒业潜力新品奖”。

酒鬼酒公司自建厂以来，就一直遵循湘西少数民族的酿酒习俗，每年都会将酿造的优质成品酒以陶坛密封，贮存于酒窖，名曰“封坛酒”。封坛酒须在酒窖贮存数年，待其自然老熟后方可启坛使用。至今，在酒鬼酒公司的酒窖中10年以上的封坛酒竟达万余吨之多，这是公司自建厂以来，一直尚未批量开发利用的又一宝藏。

2009年春，酒鬼酒公司决定对这批封坛酒进行开发，特邀了国内白酒专家对其品评，并成功开发出“封坛酒鬼年份系列产品”。2009年7月，封坛酒鬼系列产品自上市以来，销量全线飘红，该系列产品半年内实现销售回款近亿元，在酒鬼酒公司的销量占到较大的比例。也正因为取得如此的业绩，2010年上半年封坛酒鬼系列产品在酒鬼酒公司的大力推广之下，销售业绩更是成倍增长，预计今年封坛酒鬼系列预计销量将达2亿元以上。

封坛酒鬼系列产品作为酒鬼酒公司的主导产品，战略意义重大。从红花郎产品解读郎酒的成功，从蓝色经典产品分析洋河的崛起，再到今天从封坛酒鬼系列产品展望酒鬼酒的腾飞，我们不难相信，在不久的将来，酒鬼酒将携封坛酒鬼系列产品实现王者回归。



封坛年份酒十五年

据去哪儿网高级副总裁王雪如介绍，去哪儿网作为深度搜索机票、酒店、度假、签证等信息的旅游媒体平台，已与国航、山航、亚航、新航等航空公司，招商银行、友邦保险等金融机构，香港国际机场、新加坡樟宜机场等国际机场，以及香港旅游发展局、新加坡旅游局、香港迪斯尼乐园等旅游机构就在线旅游营销展开合作。基于去哪儿网在线旅游群体的消费倾向和优质特征，在线旅游营销为合作伙伴的品牌认知、市场销售、促销活动提供了强有力的支撑。

汤臣倍健不再“隐形”

□ 孙珺

今年8月，中国的NBA国际巨星姚明正式成为中国营养保健食品——汤臣倍健的形象代言人。“未来几年，汤臣倍健的品牌战略核心就是完成从渠道型品牌向大众知名品牌的转变，签约姚明是这个战略实施步伐加快的关键助力。”汤臣倍健董事长梁允超如是说。

安利纽崔莱的推广步伐消费者都比较熟悉，它所采取的体育营销策略也广为人知。汤臣倍健也紧紧跟随，2006年启动品牌扩张初始，便借体育营销之力展开战略布局，签约奥运冠军刘璇，以刘璇为主的电视及形象在全国重点城市进行整体推广。此次汤臣倍健更换代言人，大手笔签下姚明，引发业内关注。

“隐型冠军”浮出水面

作为全球最具价值的体育明星之一，姚明代言的品牌往往能引起大众舆论聚焦和消费者的强烈关注，这次他代言一个营养保健食品，让人不由重新审视这个被业内喻为中国营养保健业非直销领域的“隐形冠军”。

其实早在2002年，汤臣倍健品牌产品就已经出现在中国零售市场。多年经营之后，2006年签约奥运冠军刘璇，在全国重点城市全方位推出品牌形象。根据汤臣倍健公布的数字，目前它在国内拥有9000多个零售终端，2009年市场零售额突破10亿元，并获得年均50%以上的增长。直线上升的数字和并不为大众熟知的品牌，这两者之间显然不相匹配。

近年来，随着NBTY、GNC、安利等全球膳食营养补充剂巨头纷纷将发展重心转向中国，面对市场品牌竞争压力，坐拥终端渠道优势的汤臣倍健不能再“隐形”，必须主动实现从渠道性品牌向大众知名品牌的跨越。

在梁允超的思路中，姚明是企业战略提速的一个重要支撑点。他公开宣布，汤臣倍健计划未来3年投入1.23亿元进行渠道建设，实现传统销售终端从目前的9000多个扩展到20000个，届时汤臣倍健以终端零售额计算的市场规模将超过50个亿。

直销 or 连锁

“安利纽崔莱其实不是我们的直接竞争对手，而是我们学习的对象，它有很好的成功经验。”梁允超对此毫不隐藏。在1998年直销巨头安利纽崔莱进入中国之前，中国并没有完整的膳食营养补充剂的概念，可以说安利是中国营养保健食品的概念普及者和市场开拓者。时隔四年，汤臣倍健从传统的药店和商超等渠道进入中国消费者视野。中国的膳食营养补充剂市场同期还有很多其他品牌，而终端营养顾问的导购模式帮助汤臣



要的就是明星效应。

倍健在零售终端快速提升；汤臣倍健对“取自全球，健康全家”的营养及膳食补充的健康新理念，也让业内消费者了解到其品质的差异性。如果说之前中国营养保健行业市场纷争还未白热化，那么汤臣倍健签约姚明将标志着汤臣倍健和纽崔莱作为两种营

销模式的主流品牌今后将被公开相提并论。梁允超表示：“中国营养保健产业是新兴的、迅速成长中的朝阳产业，蕴含着巨大的机会。目前市场尚处于充分竞争但品牌集中度不高的阶段，未来，这个市场还是会高度集中在几个主要品牌手中。”