

营销实战

王老吉“北上踢馆” 凉茶巨头近身肉搏战开打

■ 陆理倩

随着饮料旺季临近,近日,加多宝老对手王老吉选择北上,在京设立北方总部“踢馆”了。

据第一财经日报报道,3月21日,广州王老吉大健康产业有限公司北方总部投入运营,同日运营的还有王老吉凉茶博物馆北京馆。广药集团总经理兼王老吉大健康董事长陈矛表示,这意味着布局已久的“南北双核”战略取得重大阶段性进展,表明了王老吉对北方市场乃至国际市场的重视程度。

两大凉茶巨头的近身战役一触即发。中国食品商务研究院研究员朱丹蓬接受记者采访时表示,随着饮料旺季的到来,今年两大凉茶的竞争肯定会加剧,不过,王老吉要依靠设立北方总部抢市场,不会有当年加多宝的效果明显,未来两者要PK,还是要看企业内功,不能只看总部。

凉茶巨头的近身战役

早在去年3月,王老吉就宣布投入10亿在北京设立北方总部,传了一年多,北京总部近日终于现身。

广药方面向记者表示,深入北京建总部,不仅进一步方便了王老吉在北方市场的铺货,还可以借助北京首都的地缘优势扩大品牌在全球范围的影响力,加速王老吉凉茶的国际化进程。据悉,目前北方的核心部门主要为两大领域,政府关系和市场营销,未来将以北京为中心,开拓华北、东北、西北市场。

香奈儿式营销我们行吗

促销,这个中国商场玩够了的营销模式,成了奢侈品牌香奈儿的杀招。中国市场降价20%的消息一出,点燃了国人消费的热情。从北京、上海等地香奈儿门店排起的长龙看,恐怕很多顾客并非香奈儿的初始定位人群,而是冲着“白菜价”来的。

即便是降价了两成,香奈儿的产品价格依然高高在上。而且,香奈儿在中国市场降价的同时,还提高了欧洲市场的售价。从平衡看,中国市场相应的少赚点,不会对品牌整体造成影响。

香奈儿真的少赚了?恐怕并非如此。香奈儿宣布降价后,几乎所有销售香奈儿的渠道,包括集合店、电商等纷纷跟进。这些渠道进一步拉动了香奈儿的销售。

不仅是实际的进账,近期全国各大主流媒体几乎都把香奈儿降价当成了重磅新闻,轮番轰炸着读者的视野。节省的广告费用恐怕早就填补了香奈儿降价的“损失”。

从实际效果看,香奈儿这次降价无疑是一次成功的营销策略。别说国内品牌都在试图模仿,香奈儿的奢侈品业同行恐怕早已经坐不住了。面对中国市场对奢侈品的整体降温,香奈儿找到了可行的出路。

香奈儿的这次降价值得国内商业运营者深思。有时候“退也是一种进”。以往奢侈品牌为了保证高端身价,坚持每年固定涨价。然而面对现在的不利局面,涨价的反面就是降价。这反而起到了出其不意的效果。

其实,降价也是给消费者制造新鲜的感觉。在刚刚结束的CBA总决赛中,北京首钢如愿获得冠军。由于特殊原因,冠军T恤前面的两个字被黑胶布盖住,这引发了球迷的关注。第二天,王府井李宁专卖店排起了长队,可以肯定,这主要是北京队夺冠的功劳。但其中肯定也有消费者好奇“黑胶布下面是什么”,进而产生了购买欲望。

回到降价促销。缘何百货店的5折吸引不了消费者?其实道理很简单,这个价格依旧有水分,没有降到位。(北京商报)



在北京,很容易就能联想到这是其竞争对手加多宝的大本营。资料显示,加多宝是从2008年就将总部从东莞迁到北京亦庄,并迅速称霸了北方市场。非官方的统计数据显,加多宝在北方市场的份额超过80%。记者走访北京市场时看到,很多餐饮店均是加多宝占据着渠道。

王老吉本次在京设立总部预期是显而易见的。广药方面表示,“王老吉将可能改写市场格局,继续超越竞争对手剑指七成或以上市场份额。”有广药内部人士此前向记者透露,王老吉凉茶2014年销量按快消口径统计已突破200亿元。刚刚过去的春节期间,王老吉的销量也比同期增长近五成。

总部战略胜算几何?

不过,抢占并非仅靠建立一个总部就能完成。公开资料显示,2013年,王老吉方面公布的总销售额为150亿元,其中华北、东北、西北为主的北方市场销售额约30亿元,仅占其总销售额的五分之一。而竞争对手加多宝于2013年销售额近300亿元,其中北方市场贡献近一半的销售额,两者在北方市场的差距还较为明显。

朱丹蓬认为,加多宝当年因为汶川地震的1亿元捐款声名大噪,在北方市场销量迅速爆发,这是王老吉无法比拟的,而且目前加多宝有先入为主的劣势。他预计,王老吉建立总部会抢占到一定的份额,“但不会很

青山湖畔起宏图

——江西济生医药有限公司科学发展侧记

■ 特约记者 袁骏

3月24日,对江西济生医药有限公司来说,是一个在公司发展史上具有里程碑意义的日子,3年前的这一天,江西济生医药有限公司投资2000万元兴建的主体16层、裙楼5层、总面积1.2万平米的集办公、营销、研发、物流于一体的济生医药大厦落成在南昌市美丽的青山湖畔。这一天简朴而又隆重的庆典,掀开了江西济生医药有限公司发展史上新的篇章,同时也标志着江西济生医药有限公司迎来了一个新的跨越式发展时期。

翻开江西济生医药有限公司15年的发展史,一串串数据记录着公司的发展足迹:2001年销售额200多万元;2006年销售额4000多万元;2009年销售额1.67亿元;2014年销售额2.93亿元。

也许在有的人眼里,江西济生医药有限公司从小到大,从弱到强的发展历程,是抓住了历史的发展机遇,是搭上了桑海集团做强做大集团药业的顺风车,是得益于国家实行医改的大好形势。但在面对竞争激烈的药品销售市场时,在“保质量、树信誉、求生存、谋发展”的道路上,是济生医药人团结一心、共克时艰才取得今天的成绩,以上那些闪光的数据,凝聚着全体济生医药人的心血、智慧和汗水。

江西济生医药有限公司是桑海集团所属的国有控股企业,成立于2000年12月,当年创办时仅有4个人,年销售额仅有200多万元。15年来,在袁爱民、张清生、余文霞三任总经理的共同努力下,江西济生医药有限公司已发展成如今销售额近3亿元并拥有了自己的16层大楼,彻底告别了过去微利经营、发展缓慢的历史,走上了年销售额过亿、排名居南昌市前十的稳步发展的快车道。

面对记者的采访,江西济生医药有限公司现任总经理余文霞女士满怀感慨地说,江西济生医药有限公司能有今天这样的大好局面,得益于桑海集团的正确领导和公司董事会的大力支持,受益于公司历任领导打下的坚实基础,凝聚着公司员工们的心血、智慧和汗水。总结公司十余年的发展经验,我们深深感到富有凝聚力的领导班子、精诚合作的团队精神、超前意识的经营理念、敢为人先的企业文化是我们济生公司在强手如林的竞争中立于不败之地的制胜法宝。

法宝之一:富有凝聚力的领导班子。江西济生医药有限公司有一个富有战斗力、凝聚力、廉洁奉公、不谋私利的领导班子。余文霞女士介绍说,多年以来济生公司的经营特色一是以医院销售为主,再一个就是业务骨干是以公司的经营层及中层干部为主。管理层的销售额已经超过了公司整个业务量的60%以上。公司收取的差价税在同行业公司中应该是很高的,但大家都以身作则,全额缴纳,没一个人搞特殊化。济生公司管理层在为工作日常管理付出心

血的同时,也为公司业务的发展壮大做出了很大的贡献。

公司班子成员的手机及家庭固话费用全部自理,公司管理费用中从未有此项开支;公司的招待费用全年不到5万元,除必要的公务应酬外,管理层从未报过因私请客的费用;除运输车外,公司管理层从未报过一分钱小汽车费用,仅此一项,每年至少节约10万元的费用。

法宝之二:超前意识的经营理念。江西济生医药有限公司十五年来始终保持稳增长,得益于敢为人先的开拓和引领:一是发展模式的引领,完成了从全资国有企业到国有控股企业的跨越,通过引进管理层持股,极大地调动了公司管理层的积极性,使济生公司成为一家充满活力、管理规范的现代企业。二是创新企业管理方式上的引领,江西济生医药有限公司本着“质量为先,信誉至上,管理为重,服务为诚”的经营理念,采用规模化经营、系统化管理、网络化销售的经营模式,加强建立覆盖全省的销售网络,促进公司的可持续发展,使销售业绩不断攀升,连续多年保持不低于10%的增长,2014年完成销售收入2.93亿元,同比增长25%。

余文霞女士介绍说,在公司多年来的销售工作中,始终以桑海集团药业骨干龙头企业南昌济生制药厂和南昌桑海制药厂产品为主导,江西市场每年济生产品销售额、回款额两项指标均居全国市场首位,均占全厂总额的10%以上。公司代理南昌桑海制药厂牛黄蛇胆川贝液、八珍益母胶囊、炎可宁胶囊每年均都有较好的增长。公司为桑海集团药业在江西市场的做大做强做出了较大贡献。

法宝之三:敢为人先的企业文化。江西济生医药有限公司成立以来,立足实际,坚

持不懈地推进“文化强企”战略,凝聚力量,外树形象,初步构建了一套行之有效、独具特色的企业文化建设体系,形成了适应现代医药发展需要的先进企业文化,用企业文化建设的软实力推动了企业持续、稳定、和谐发展。

余文霞女士介绍说,近年来,公司立足于文化强企的战略高度,着力培育统一规范的企业文化。在深入践行“更新一点,再快一点”企业文化理念的基础上,正朝着努力实现“社会认同、员工满意、企业可持续发展”的美好愿景阔步前进,济生公司员工返厂率99%以上,从未出现“用工荒”。公司搬入新大楼后,绿化、美化、亮化、净化员工的工作环境,员工的收入每年增幅都在10%以上,并为全体员工解决了医保问题。营造了“快乐工作、快乐学习、快乐健身”的浓厚企业文化氛围,从而在行业内树立了一个良好的总体形象,提高了企业知名度和美誉度。

作为南昌市青山湖民营科技园内标志性的建筑,站在济生医药大厦顶楼,美丽的青山湖近在眼前,环顾四方,整个民营科技园尽收眼底,颇有“一览众山小”之感。在谈到公司未来发展时,江西济生医药有限公司总经理余文霞女士胸有宏图,她充满自信地向记者介绍说:“为了保持公司这种良好的发展势头,我们将一方面依托南昌济生制药厂、南昌桑海制药厂在本省良好的知名度和品牌效应,力争拿到更多的基药总代品种,做大多镇医院及诊所业务这块蛋糕。另一方面我们要利用公司强大的医院网络,优秀的营销队伍,吸引全国各大知名厂家的临床品种,使公司的销售业绩再上一层楼。与此同时,我们将大力拓展省外医药市场,让江西济生医药有限公司从江西走向全国……”

多方位竞争加上饮料旺季逐渐走近,今年凉茶业的血战也呼之欲出。广药手持定增案的王牌使得他们自信满满,“定增的40亿元资金将全部用于王老吉的品牌推广、渠道建设和大健康产品集群开发等。这些巨额资金的支持,以及电商巨头的助力,将成为王老吉未来市场强攻的强大后盾。”广药方面表示。上述不愿透露姓名的人士认为,加多宝不会放弃类似好声音这种优质项目的投资,同时会加大对餐饮渠道的护航力度。

朱丹蓬认为,未来双方的竞争将是立体式的,特别是餐饮渠道的投入会是之后竞争的焦点。

面对B级车市场份额下滑、竞品加速引入带来的压力,面对构筑160万辆产销体系对品牌提出的全新挑战,今年北京现代在B级车市场“再落一子”。

3月20日,已预热四个月的北京现代第九代索纳塔正式上市。据每日经济新闻报道,北京现代常务副总经理刘智丰在接受记者采访时表示:“第九代索纳塔上市之后,我们北京现代B级车市场的销量可突破25万辆。”

随着第九代索纳塔上市,B级车销量继续提升,将帮助北京现代实现“D+S”(中高级车+SUV车型)产品战略中销量占比达50%的计划,进而提升品牌力和市场地位。

第九代索纳塔不仅提升了产品技术实力,在市场营销策略方面,北京现代将随着市场走势逐渐推出新的玩法。“新的营销方法可能包括营销、金融甚至保险方面。”刘智丰表示。

重新定位市场区间

3月20日,北京现代第九代索纳塔正式上市,此次上市车型共有8款,售价为17.48万-24.98万元。根据北京现代的规划,这款车上市之后,第八代索纳塔的部分车型将命名为索纳塔经典,两代索纳塔车型同堂销售。

如果说第八代索纳塔上市之时,北京现代将其竞争对手锁定在了当时的日系B级车“常青树”——凯美瑞和雅阁等车型上,那么第九代索纳塔的竞争对象已发生巨大变化。

刘智丰告诉记者,“凭借第九代索纳塔所具备的产品竞争力,这款车能够与除了德系车之外的所有品牌同级别车型竞争。大众品牌的号召力,已深入消费者心中,目前北京现代还没有进入跟大众品牌抗争的阶段。”

然而,为什么在市场竞品上,又能够锁定像蒙迪欧这样的市场主力产品?刘智丰表示,第九代索纳塔在技术方面强调新动力,同时在智能科技方面达到了很高水准,配置上已超越了竞品车型。

据了解,目前名图的主销价格区间为12万-14万元。“未来索纳塔经典将进入15万-16万元价格区间,第九代索纳塔则进入17万元以上价格区间。”刘智丰表示。

品牌忠诚度和营销新打法

实际上,通过第九代索纳塔提升北京现代在B级车中的市场份额,进而拉升车型的平均售价,这对于北京现代而言依然是不小的挑战。

目前,国内B级车市场份额正在逐步萎缩,记者据乘联会数据测算,去年B级车市场份额从2013年的10.36%下滑至9.97%,今年前两个月,我国B级车市场份额则再下滑1.04个百分点,达到8.93%。

今年强攻这一市场的全新车型以及换代车型并不在少数。据了解,今年1月广汽丰田凯美瑞中期改款已正式上市;长安福特金牛座有望今年推向市场;上海通用君威和君越也将在今年迎来换代车型。

对此,刘智丰认为,“与日系品牌和欧美品牌的同级别车型相比,第九代索纳塔具备了很强的竞争力。”在提升第九代索纳塔技术含量的同时,一向以营销手法“实用、有效”见长的北京现代,这一次也准备推陈出新。

北京现代计划实施更好的服务举措实现从客户满意度到客户忠诚度的转换,最终达到保有客户在品牌内部实现车型升级换代的目的。目前北京现代在售车型超过11款,产品价格从7万元覆盖至31万元,刘智丰举例说,瑞纳的车主换车可以考虑朗动,而朗动的车主可以考虑第九代索纳塔。

据刘智丰介绍,随着第九代索纳塔上市,北京现代再次强调了Blue Mrs(蓝缤)6+1的会员服务的重要性。不仅模仿航空公司推出了积分制,让车主消费的每一分钱都能带来更多回报,同时北京现代还推出了一对一的上门服务计划。

目前,北京现代的保有量已突破600万辆,未来两年的产销规模剑指160万辆。分析人士指出,如果品牌忠诚度能够树立起来,利用品牌保有量实现产品的置换升级,将是企业的一笔巨大财富。

如何提高销售网络的覆盖率,更好地满足消费者的需求则是一个巨大的挑战。刘智丰坦言,“北京现代对未来的产品规划并不担心,但销售网络的发展是一个战略问题,因为目前中国汽车市场上4S店第一品牌突破1000家的情况是不存在的。”

未来,北京现代除了计划大力在四、五线城市扩网外,还将充分利用互联网这个平台和消费者展开更多接触和交流。这也将成为助推北京现代提高客户黏性、客户忠诚度,挑战全年160万辆产销规模的重要手段。

刘智丰说,公司一定要找准一个最能跟客户建立直接互动沟通的方式,如果遇到问题,北京现代一定会会有很多新的市场营销方法推出。

刘智丰抛杀手锏: 索9新技术背后 谋营销新打法

■ 刘卫琰

面对B级车市场份额下滑、竞品加速引入带来的压力,面对构筑160万辆产销体系对品牌提出的全新挑战,今年北京现代在B级车市场“再落一子”。

3月20日,已预热四个月的北京现代第九代索纳塔正式上市。据每日经济新闻报道,北京现代常务副总经理刘智丰在接受记者采访时表示:“第九代索纳塔上市之后,我们北京现代B级车市场的销量可突破25万辆。”

随着第九代索纳塔上市,B级车销量继续提升,将帮助北京现代实现“D+S”(中高级车+SUV车型)产品战略中销量占比达50%的计划,进而提升品牌力和市场地位。

第九代索纳塔不仅提升了产品技术实力,在市场营销策略方面,北京现代将随着市场走势逐渐推出新的玩法。“新的营销方法可能包括营销、金融甚至保险方面。”刘智丰表示。

重新定位市场区间

3月20日,北京现代第九代索纳塔正式上市,此次上市车型共有8款,售价为17.48万-24.98万元。根据北京现代的规划,这款车上市之后,第八代索纳塔的部分车型将命名为索纳塔经典,两代索纳塔车型同堂销售。

如果说第八代索纳塔上市之时,北京现代将其竞争对手锁定在了当时的日系B级车“常青树”——凯美瑞和雅阁等车型上,那么第九代索纳塔的竞争对象已发生巨大变化。

刘智丰告诉记者,“凭借第九代索纳塔所具备的产品竞争力,这款车能够与除了德系车之外的所有品牌同级别车型竞争。大众品牌的号召力,已深入消费者心中,目前北京现代还没有进入跟大众品牌抗争的阶段。”

然而,为什么在市场竞品上,又能够锁定像蒙迪欧这样的市场主力产品?刘智丰表示,第九代索纳塔在技术方面强调新动力,同时在智能科技方面达到了很高水准,配置上已超越了竞品车型。

据了解,目前名图的主销价格区间为12万-14万元。“未来索纳塔经典将进入15万-16万元价格区间,第九代索纳塔则进入17万元以上价格区间。”刘智丰表示。

品牌忠诚度和营销新打法

实际上,通过第九代索纳塔提升北京现代在B级车中的市场份额,进而拉升车型的平均售价,这对于北京现代而言依然是不小的挑战。

目前,国内B级车市场份额正在逐步萎缩,记者据乘联会数据测算,去年B级车市场份额从2013年的10.36%下滑至9.97%,今年前两个月,我国B级车市场份额则再下滑1.04个百分点,达到8.93%。

今年强攻这一市场的全新车型以及换代车型并不在少数。据了解,今年1月广汽丰田凯美瑞中期改款已正式上市;长安福特金牛座有望今年推向市场;上海通用君威和君越也将在今年迎来换代车型。

对此,刘智丰认为,“与日系品牌和欧美品牌的同级别车型相比,第九代索纳塔具备了很强的竞争力。”在提升第九代索纳塔技术含量的同时,一向以营销手法“实用、有效”见长的北京现代,这一次也准备推陈出新。

北京现代计划实施更好的服务举措实现从客户满意度到客户忠诚度的转换,最终达到保有客户在品牌内部实现车型升级换代的目的。目前北京现代在售车型超过11款,产品价格从7万元覆盖至31万元,刘智丰举例说,瑞纳的车主换车可以考虑朗动,而朗动的车主可以考虑第九代索纳塔。

据刘智丰介绍,随着第九代索纳塔上市,北京现代再次强调了Blue Mrs(蓝缤)6+1的会员服务的重要性。不仅模仿航空公司推出了积分制,让车主消费的每一分钱都能带来更多回报,同时北京现代还推出了一对一的上门服务计划。

目前,北京现代的保有量已突破600万辆,未来两年的产销规模剑指160万辆。分析人士指出,如果品牌忠诚度能够树立起来,利用品牌保有量实现产品的置换升级,将是企业的一笔巨大财富。

如何提高销售网络的覆盖率,更好地满足消费者的需求则是一个巨大的挑战。刘智丰坦言,“北京现代对未来的产品规划并不担心,但销售网络的发展是一个战略问题,因为目前中国汽车市场上4S店第一品牌突破1000家的情况是不存在的。”

未来,北京现代除了计划大力在四、五线城市扩网外,还将充分利用互联网这个平台和消费者展开更多接触和交流。这也将成为助推北京现代提高客户黏性、客户忠诚度,挑战全年160万辆产销规模的重要手段。

刘智丰说,公司一定要找准一个最能跟客户建立直接互动沟通的方式,如果遇到问题,北京现代一定会会有很多新的市场营销方法推出。



国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下
购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产
海南快克药业总经销