加多宝推“纪念罐”试探市场?

■ 陈琼

针对此前外界盛传的加多宝将换装,放弃“红罐”的传言,加多宝方面一直没有正面回应。8日加多宝宣布推出包括金色、蓝色、绿色在内的多款“纪念罐”,这被解读为加多宝释放出换包装的信号。

加多宝品牌管理部副总经理王月贵日前表示,加多宝为了庆祝销量第一,推出了多款纪念罐,但只是一个“阶段性”的产品。但他同时强调,如果纪念罐被市场所接受,也可能变为长期产品,“推出纪念罐不是战略行为,对于加多宝未来怎么做,目前公司还在规划中。”

3月,市场传出消息称,加多宝已确定放弃红罐,更换成“土豪金”新装,有网友公布了从加多宝罐体代加工厂生产线实拍的照片,照片显示,新装加多宝整体为金色,产品包装上的宣传语也变更为:“有你更金更彩”,包装容量不变,还是310毫升装。市场分析人士指出,加多宝此次推出多款纪念罐就是试探市场的反应,还能借此进行话题营销。“加多宝此次推出了多个颜色的纪念罐,应该是希望投放市场后,看看市场以及消费者对于不同颜色罐体的接受程度。”

2014年12月19日,有着“中国包装装潢第一案”之称的广药、加多宝“红罐之争”一审宣判,广东省高院裁定加多宝败诉,判令加多宝公司立即停止使用和生产相关商品,立即销毁相关侵权产品和宣传材料,并赔偿广药王老吉1.5亿元。对于该判决,加多宝方面不服并当庭提出将向最高人民法院上诉。加多宝换装或源于此案。

加多宝方面援引调研机构尼尔森公布的数据显示,加多宝在罐装凉茶行业,2014年市场销售份额高达62.1%,“继续领跑凉茶行业”。

视觉中国携联通“掘金”整合营销

■ 聂品

视觉中国4月7日公告称,其控股孙公司视觉无限与中国联通广东分公司就移动互联网及宽带互联网信息服务业务进行合作。据悉,此次以“互联网内容+运营商通道+流量资费”所形成的消费包,开创了运营商整合营销的全新模式。视觉中国副总裁兼董秘孙晓蔷表示,未来都将是平台对平台的最基础的数据合作,简单的SP将不复存在。

孙晓蔷在接受记者采访时称,与联通的合作基于整合营销和整体运营两大平台,对于有不同需求的用户,进行不同类型的视觉类内容推送,包括图片报、APP等。且协议中的1000万只是收入基数,并不是对市场预测,对于庞大的市场容量,很有信心达到并进行突破。

据悉,此次视觉中国与中国联通将共同打造互动营销服务平台,以中间平台的形式连接移动、宽带互联网用户和整合营销服务使用方,通过各种运营型产品的服务、运营数据的整合及分析、技术支撑平台的提供、营销推广渠道的提供、基于大数据分析的精准商品推荐等等,为整合营销服务使用方提供跨媒介、跨平台、跨终端的综合信息产品运营服务平台、整合营销服务平台,为各类用户提供全媒体、多终端、多渠道运营服务。而且包括内容资源运营合作、智慧旅游资源整合业务合作、二次增值业务运营合作等,也都将为公司带来更高的想象空间。

在谈到如何做到数据的精准分析时,孙晓蔷认为,视觉中国的强大内容资源和联通丰富的用户资源库都拥有良好的资质,强强联手进行数据的分析和应用,将挖掘更多的优质资源、形成更多的有效资源。而且此次合作中,平台技术架构和内容架构由视觉中国承担,未来的用户行为数据将由视觉中国掌握,将为公司的大数据业务打下良好基础。

另外,孙晓蔷表示公司与另外两位两大运营商合作也都在讨论中。

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

入朝鲜:乔夜雷的商业奔袭

■ 文学 宋馥李

朝鲜总不缺乏世界关注的目光。

今年,平壤的一家超市,受到了世界的瞩目。这个超市的出现,西方媒体给予了很高的评价:现代商业气息已经渐渐浸染着相对封闭的平壤。

这里主要出售服装、玩具、家具,大部分商品从中国进口,当然也有朝鲜当地生产的服装。平壤市虽然有不少综合商场,但是绝大部分是涉外商场,通常以外币结算,因此,像光复地区商业中心这种面向平壤普通市民、商品种类齐全的大型综合商场,很受市民青睐。每天前来购物的顾客基本上都是附近的普通市民。

如同上世纪80年代初,沃尔玛和家乐福等外资商超进入中国一样,品类齐全的商品,让中国人惊讶万分,现代的商业文化,一夜之间深入人心。而如今,这样的新风,同样开始吹进朝鲜,改变着这个封闭国度的消费习惯。

正如人们所猜测的,这家中朝合资、具有中资背景的商业中心,其经营者来自中国内蒙古,他的名字叫乔夜雷。

起于黑金

乔夜雷是谁?

1981年,乔夜雷出生于内蒙古兴和县。兴和县,这个名不见经传的地方,在内蒙古来说,却是一个值得大书特书的地方。某种程度上,它代表了内蒙古一批商人的发迹履历。

本世纪初,随着全国经济的快速增长,中国经济的体量不断增大,对电力、钢材和水泥等产品的需求持续旺盛,这使得内蒙古西部的煤炭,处于供不应求的状态,经由京藏高速、110国道等干线公路,煤炭被源源不断运往南方。

而处于蒙西煤炭出省门户上的兴和县,煤炭运输业异军突起。一支运输大军迅速兴起并壮大,成为这条运输大动脉的参与者。而众多搞运输的人,也由此发家,迅速致富。

乔夜雷,就是其中一员。从跑运输开始,乔夜雷的第一桶金,来自于苦干实干。不过,那几年的市场行情,也给了乔夜雷丰厚的回报,靠着跑运输赚来的钱,乔夜雷顺理成章的搞起了煤炭贸易。

本世纪初,来自蒙西地区的动力煤,维持着南方诸多电厂的运转。动力煤市场十分紧俏,占有优质煤炭渠道的人,自然能获得财富的青睐。而乔夜雷,凭借着煤炭运输积累的广泛人脉,开始在煤炭市场广泛出击,获取了人生第一桶金。

不过,任何行业都有兴衰起伏。乔夜雷年龄并不大,但很早便和煤炭打交道的他,却很早就意识到了危机。京藏线上,跑煤炭运输的车辆越来越多,搞煤炭贸易的煤场也越来越多。

回顾自己的发展,乔夜雷很明白,靠着抢占煤炭市场先机,自己迅速发展起来。但固守着这一行当不变,则迟早会被淘汰。

此时的乔夜雷,有了一定的经济实力,他也把目光投向了别处。首选的行业,是房地产。乔夜雷出生于内蒙古,发迹于内蒙古,也对内蒙古这片土地饱含着深情。在家乡邻近的县市,乔夜雷开始开发房地产。

这一转变,似乎又切中了发展的脉搏。经济快速提升的内蒙古,催生着一批批中产的形成。在乔夜雷的周围,致富起来的煤炭贸易商们,对住房有着极强的需求,一则改善居住环境,二则实现资本的保值增值。

乔夜雷的商业转向暂获颇丰,在内蒙古,乔夜雷在房地产市场也站稳了脚跟,在新兴的三线城市市场,房地产正是朝阳产业。

入朝鲜记

一个很偶然的机会,促成了乔夜雷和朝鲜结缘。

从事贸易和投资的成功,让乔夜雷信心大增,也触发了他更大范围内开阔眼界、寻求商机的欲望。乔夜雷的脚步逐渐移出内蒙古,寻求更广阔的的发展天地。而此时,一个生意圈里的朋友,邀请他到朝鲜考察,乔夜雷欣然接受。

没想到,乔夜雷从此与朝鲜结缘。而走出内蒙古的乔夜雷,也一下子来了个三级跳,奔袭到了朝鲜,开辟他的商业根据地。

这一年是2009年,在很多人眼里,这个与中国人民有着伟大深厚友谊的邻居,仍然是神秘莫测。乔夜雷说,那里的生活,一如80年代的中国。各种物质比较匮乏,生活水平并不高。

不过,乔夜雷的感受却是,那里的人,十分渴望现代生活,对来自中国的商品,充满了向往。在很多朋友看来,几年前的朝鲜,虽然也开始了对外招商引资,但改革开放的信号还远没有今天这么明确,在这样的背景下去朝鲜投资,很可能血本无归。

但是,在乔夜雷看来,形势愈发不明朗,则昭示着机遇更大,此时进入朝鲜,更能抓住发展的先机。他的话朴素而包涵哲理:做事在人,成事在天。而他当时的信念就是:成就成了,大不了重来。

认识乔夜雷的人,都说他敢想敢干,具有过人的胆识。或许正是这样的性格,激发了乔夜雷投资朝鲜的热情,这一年,他还不到30岁。

踊跃响应朝鲜开放信号的中国商人们,受到了朝鲜领导人的格外优待。虽然对外资的政策环境并不规范,但受到重视的乔夜雷,在平壤的生意顺风顺水。正如前文所述,光复地区商业中心,如今已经成为朝鲜对外开放的标杆性项目。

不过,这个受到朝鲜最高领导人重视的中国投资者,也在中朝之间的互惠互利中收益颇丰。作为投资商业中心的回报,朝鲜的有关部门,主动向乔夜雷提议,能否在中国开一家朝鲜酒店。这个提议,正合乔夜雷的心思。

2011年,乔夜雷开始筹备这件事,酒店引入了一批朝鲜姑娘,进行了专门的培训。连部分厨师,都是直接从朝鲜请来。直至2012年8月,乔夜雷的平壤牡丹,正式在内蒙古的首府呼和浩特开业。酒店的装修和菜品,散发着浓郁的朝鲜族风情。笑脸盈盈的朝鲜族姑娘,迎候在饭店大门口,地道的菜品,让食客们大快朵颐。

开业不到一年,平壤牡丹迅速成为呼和浩特餐饮业界的一匹黑马,来就餐的客人,常常为找不到车位而烦恼。

中朝通路

光复地区商业中心位于平壤西部,那里原本是一处老店。朝鲜大城贸易总商社与中国飞海蒙信贸易公司的合资项目,来自中国的飞海蒙信贸易公司,控制着65%的股份。而公司名字里的那个“蒙”字,或许代表了其操盘者的身份来源。

作为平壤规模最大的综合商场之一,光复地区商业中心坐落在平壤市万景台区光复大街上,是平壤市民住宅楼较为集中的地区。一幢三层大型独立建筑,建筑正面中央标有红色朝文大字“光复地区商业中心”,下面是绿色中文“光复地区商业中心”,非常醒目。

商场大门上悬挂两块红色牌匾,其上文字标明:朝鲜已故最高领导人金正日曾于1991年10月7日和2011年12月15日视察过该商场,金正恩也曾于2011年12月15日陪同金正日视察该处。走进商场大门,可以看见商场内悬挂着许多朝鲜国旗,屋顶布满的日光灯将商场照得非常明亮。

商场共三层:一层主要是超市,二层为百货商场,三层是餐饮和儿童游乐园。在一层超市里,货物供应充足,商品种类也很多,有食品、日杂用品、电子产品、纤维百货、化妆品、水果等,其中大部分都是中国产品,如果不是商品商标上标注朝文,还以为是进入哪家中国超市。出口处,总会有很多顾客排队等待结算,收银员们麻利地拿着商品往感应扫描器上扫描条形码,商场一切经营活动都实现了信息化和数字化。

朝鲜已故领袖金正日最后一次公开露面时,就是在光复地区商业中心。那时,他看了看摆满了从潘婷洗发水到蓝带啤酒的货架上的标价,赞许地点了点头。在外界看来,金正日的这次视察,代表朝鲜出现一种新趋势。一种新商业文化正在朝鲜涌现,而中国是其灵感和供货的来源。富有商业头脑的中国人将超市购物的乐趣,推广到了朝鲜,作为制造业大国的中国,拥有海量的商品,满足这个新兴市场的需求。

如今的乔夜雷,不仅仅是一个商人,更是中朝文化交流的使者。光复地区商业中心,成为展示中国商品和商业文化的窗口。而平壤牡丹,在乔夜雷看来,也有着非凡的意义,通过这里,可以把朝鲜的餐饮文化和礼仪文化,展示给中国消费者。

正在逐步开放的朝鲜,也涌现出更多的商机。乔夜雷的脚步,仍在不断寻求机遇。他举例说,朝鲜的矿产资源很丰富,但正处于大开发的前夜。到朝鲜开发矿业,很难展开机械作业,交通运输也非常不便,但正如他的发展史所昭示的一样,有着这样那样短板的朝鲜,或许正孕育着无限的商机。

营销经典

快餐界小鲜肉 Shake shack 营销碾压麦当劳

■ 王玟兮

要想在快餐界碾压巨头,只能变身“小鲜肉”,用青春气息应战了。

现在,快餐界也出现了一个“小鲜肉”,带着满满的新鲜气息。这家快餐店名叫Shake shack,已经在全球拥有63家门店,去年全年利润增长41.4%,单店销售增长率上涨6%。在Shake shack的大本营纽约,去Shake Shack吃一顿汉堡,跟参观自由女神像和登上帝国大厦一样,是人们去纽约旅游的必经之地。

相比之下,快餐界的“老前辈”麦当劳就过得闹心得多。2014年麦当劳遭遇了其近10年来最糟糕的单月销量跌幅,仅是美国市场就下跌3%。

2014年初Shake shack上市时,估值达到5.6亿美元,每间门店的平均价值可达1070万美元。按麦当劳的市值计算,Shake Shack每间门店的身价目前差不多是麦当劳的4.3倍。

不“调戏”顾客的快餐店不是好“鲜肉”

“麦当劳式的快餐店把人们堆在一个狭小的空间,速度就是一切,根本没有提供享受食物的氛围。”创始人梅尔·丹尼希望人们吃快餐也能吃出精致的感觉,他请来了全球顶级设计师Paula Scher设计装潢和图标。混合材质金属棚屋、将近60%的露天座位、绿色和白色营造出休闲清新的氛围,远远看去就是一家高端餐厅,谁也不会想到这是一家快餐店。

“A号窗口的带黄色鸭舌帽的小伙子,你再玩手机,你女朋友就要揍你了。”

“谁能唱一首歌呢,我突然好想听贾斯丁”……

Shake shack店里有专门的摄像头进行队伍长度检测,戴维本来的意愿是一旦出现人数增多的情况,就会开辟新的点餐窗口。排队时长不是无限制的缩短,而是保证控制在半个小时左右,监控和震动的点餐铃也减少了顾客排队取餐的拥挤度。有意思的是,店员们通过观察排队人群,竟然调戏起了顾客们,这就是之前的那一幕。

店员和顾客之间的互动成了Shake shack的一大特色。把顾客当成上帝的时代早就过去了。老式的快餐店如果排队等太久,顾客抱怨起来,一旦处理不好,就成了公关危机。但在Shake shack,如果店里人太多,店员忙不过来,向顾客适当地撒撒娇就能化解,“对不起呀,人太多,都是因为你刚才唱得太好才引来的!”

“调戏”的氛围让Shake shack的排队队伍充满惊喜,谁还会想去老派快餐店傻乎乎地等着呢?

除此之外,Shake Shack旗下还有健身俱乐部,会定期组织活动,更让消费者认为这不是一家快餐厅,而是一家俱乐部。

现在,几乎每天都有顾客乐此不疲地在店门外排队,这种火爆甚至有效带动了整个街区——连出租车司机都热衷在Shake Shack店附近等客,因为“那里总是有很多人”。去年,Shake Shack还被曼哈顿区授予了地区经济贡献奖。

鲜肉鲜肉,永远不皱

老式的快餐店,当顾客离开店铺的那一刻,就再也无法和店铺产生联系,直至下次光临。所以只能靠不断地投放广告提醒顾客“我还在这里呀”,或者大规模地开店,让顾客走到哪里都看到招牌。但Shake Shack又不愿意大规模地开店,怎么平衡调性和店铺数量就成了戴维需要考虑的事情。有没有低成本的办法让顾客时时刻刻都感受到Shake shack“小鲜肉”的魅力呢?

戴维运用了社交平台作为宣传手段,打造品牌标识。Shake Shack首先在Instagram上发布了一个名叫“食物色情片”的活动,号召人们用各种办法把Shake Shack的食物拍得性感,充满感官刺激,一看就能激起食欲。

为了让活动顺利,Shake Shack先是请来了许多摄影牛人,拍出让人垂涎欲滴的照片。普通网友一看,也纷纷加入,秀出自己的照片。Shake Shack会在中间挑出一些来,制作成海报,同时向拍摄者支付版权费用。目前已有超过14万粉丝,在每一张诱人食物的照片下,都有成千上万的“点赞”或“评论”。Shake Shack成功地笼络到年轻一代群体,向自己的社交圈展示Shake Shack食物,让很多美国的年轻人觉得是一件很“酷”的事情。

Shake Shack和明星的合作也很独特,请来的明星都不是大众化的“熟脸”,而是某个领域的小众杰出代表,比如地下摇滚乐团,或者小众话剧先锋演员,这些明星可能在大众眼里并不熟悉,但在他们的圈子里都有着一呼百应的号召力。

和明星的合作多数以邀请他们到店里进行表演或者聚会为主,你能想象一个汉堡店里坐满了地下摇滚乐团吗?这种反差为Shake Shack赢得了超高的社交网络搜索量,哪里还用开店来吸引人,一次乐团表演就能让人气爆棚。

社交网络的红火让Shake Shack每到一个新地方开店,就算没有做宣传,也能迅速火爆起来。最近的一次是在迪拜,当天就刷新了单店销售纪录,一天卖出了1000个汉堡。

家电企业齐借娱乐营销转型

■ 陈维

随着家电产业结构进一步转型升级,老牌的家电企业也纷纷试图通过娱乐营销的方式,实现自身品牌的重塑、新理念推广。与康佳、志高、新飞、长虹等传统企业起用新品牌代言人不同的是,万和在携手赵薇后,近年来则是不断通过明星活动来推动品牌价值推广。

日前,万和电气特约第五届明星公民颁奖盛典在北京梅兰芳大剧院举行。赵薇、王珞丹、尚雯婕、潘石屹等近百位明星大腕、名人悉数到场,共同传递本届盛典“陪伴,让家更温暖”的公益理念,呼吁更多的人去陪伴自己的家人和空巢老人等弱势群体,不再做失陪者。

据了解,作为中国娱乐圈中一项独立又颇具公信力的奖项,“明星公民”活动一直致力于关注明星中的公益践行者,表彰那些既用作品说话,又在公众面前展示美好情愫和价值观,来积极推动社会进步的具有公民意识的明星。

也正是因此,很多品牌也积极搭乘“明星公民”的平台,将自己的品牌形象融入其中,借助“明星公民”表达品牌的价值观,开展主题性的整合娱乐营销,而万和电气正是借助这届明星公民活动,围绕“陪伴”,演绎了一场“品牌”与“公益”以及“娱乐”的互动。

事实上,作为一家以燃气热水器起家,热水器、厨房电器、新能源热水系统为主打产品的企业,万和一直在强调以科技温暖生活的创新理念,从产品到服务都在用“让家更温暖”的品牌理念贯穿其中。因此,万和选择特约“第五届明星公民”活动,不仅与其品牌理念契合,同时,这个话题可以在互联网时代,引发更多人的参与和互动。这个过程,也成了万和品牌的“亲情·陪伴”传播过程。

借助明星和娱乐节目、热门电影来进行品牌营销的案例在家电行业并不少见。

早在去年,TCL的营销格局已经由体育全面转向娱乐,与好莱坞大力合作,相继在《云图》、《变形金刚3》、《钢铁侠3》等好莱坞电影上做植入,并冠名好莱坞中国大剧院。在业内专家看来,不管是对于TCL还是万和,借助一些营销活动,巧妙地将品牌理念借助明星的力量进行传播,这是将娱乐资源进行社会化价值深度挖掘的方式,这种娱乐的方式能够帮助企业实现最大化品牌效应。