

出谋划策 | ChumouHuace

雪花啤酒 何不“顺水推舟” “半推半就”

□ 邵珠富

针对北京燕京和雪花在北京市场开战的事实，由于和雪花啤酒有过几面之缘，还给他们出过谋划过策，所以笔者近日给济南大区的总经理李杰打了个电话，说：“你们雪花啤酒为何不顺水推舟半推半就就将计就计呢？”李杰正在外地，听了此话，还是颇感兴趣的。

雪花与燕京在北京开战，一个是世界啤酒销量的第一，一个是在北京地区的第一（燕京在北京的当地的销量达到80%以上），而二者开战的原因却是因为燕京啤酒对雪花的收购，直接导致在前线营销人员之间的“短兵相接”，仁者见仁智者见智，谁对谁错，谁是谁非，相信没有几人能够说得清。但真正的事实和认知的事实却是两回事，笔者认为，按照常规消费者的认知：你燕京是本地地头蛇，我雪花是来打北京市场的，理论上讲，强龙难压地头蛇，大多数人还是会主动认为是为燕京“欺负”了雪花，可能雪花会要吃亏的。这只是个假设，相信大多数人会有此同感。那么雪花为何不巧妙地利用人们的这种心理，在博得人们同情心的同时，想办法做些文章呢？

但我还是认为，雪花啤酒应该利用人们的关注度和同情心做文章，可以很快达到事半功倍的效果。对于雪花啤酒而言，这次冲突的确是他们千载难逢的一个与北京的消费者发生“关系”的最好的机会。

怎样发生关系呢？营销办法如下：

第一，我觉得雪花啤酒应该摆出一副很无辜很不幸的样子，向媒体传递自己的心情，我雪花啤酒来到贵地，不招谁不惹谁，为何会遭遇这样的无情打击？我们强烈要求有关部门给个说法，对于媒体而言，有这样好的炒作机会，自然不会放过？

第二，雪花啤酒的品质还是没有问题的，相信就连北京的消费者也这样认为，在博得北京人的认可后，雪花啤酒可以借机搞几个“讨好北京人的”活动，如在社区送一些电影或者与酒店搞一些“看世界杯，免费喝雪花，中大奖”的活动，借着消费者的同情之心，及时与他们进行“零距离”接触；可以达到在北京消费者心目中“落地”的目的。

第三，联合相关部门，对不正当竞争者进行检查和监督，同时，欢迎消费者也监督自己的不正当竞争行为，欢迎举报；由于雪花啤酒在北京的销量目前还是很小，这样的做法对自己损失还不是很大，但这样的做法对自己行业游戏规则坚定执行者的形象却很重要，因此坚持下去，树起“坚持行业规则、反不正当竞争”的大旗，对提高其影响力和知名度会有好处的。

（作者邵珠富，营销策划人，多所高校广告系客座，中国移动特聘讲师，山东大学天下讲坛讲师。）

南非世界杯：啤酒营销的“喜剧”还是“悲剧”？

□ 徐红明

“精彩世界杯，品牌梦工厂，”几个月前中央电视台将2010南非世界杯节目广告作为一种稀缺资源特地举行说明会时，足可见世界杯在全球品牌企业心目中的独特魅力和无穷魔力。

的确，世界杯所呈现的经济效益及推动品牌价值传播的作用是毋庸置疑的，2010南非世界杯无疑是个火热夏天里最丰盛的一道大餐，每4年才降临一次的全球体育盛会，象征着光荣与梦想的“大力神”冠军奖杯，不仅让每一支参与的球队渴望通过这样一场盛会达到在世界足球领域的至尊地位，也让每一个热爱足球的球迷热血沸腾，而更多的企业和品牌则希冀借助这样的时机助力自身成为行业内的顶级品牌。

中国啤酒的世界杯之憾

全球性的大型赛事因其受关注度高，已经成为各大企业的决赛场，也因此，针对奥运会、世界杯等赛事开展体育营销，成为了企业必争的战场。

常规的体育营销，一般是指借助冠名、赞助等手段，通过所赞助的体育活动来推广自己的品牌，也因此，诸如奥运会、世界杯等盛会，总能成就一批知名品牌，比如2008年北京奥运会，仅是指定的啤酒赞助商品牌

如何最大限度地利用世界杯平台营销啤酒品牌，成为诸多啤酒厂商思考的问题，但正如每届世界杯都只能有一个国家队能够最终高高举起胜利的金杯一样，世界杯注定只能让营销最契合最有效果的厂商笑到最后。

就有包括百威啤酒、青岛啤酒和燕京啤酒三个品牌，而联姻奥运会，也进一步树立起了各个啤酒品牌的独特个性：稳健的燕京、激情的青啤以及创新的百威。

所以，可以肯定的是，对于体育营销，中国的啤酒企业至少都已经有了的经验，

然而，如果要寻找一个与啤酒最容易形成契合与联想的项目，则非足球莫属。

能够一边看高水平的足球比赛，一边品尝美味的啤酒无疑是广大球迷眼中的一大享受。伴随着足球的世界化，“啤酒”与“足球”似乎总能让人联想到一起，而每四年才举行一次的世界杯，不仅是全球最大的足球盛宴，无疑也是啤酒厂商进行品牌推广



和产品营销的绝佳时机。

然而，尽管现在中国的众多企业对大型盛会趋之若鹜，但就如同中国国家足球队一样，面对世界杯无限的商机和营销平台，中国本土的啤酒企业却只能打打擦边球，如何借助世界杯进行品牌营销，却显得举步维艰。

因此，尽管世界杯营销并非衡量中国啤酒业在品牌营销能力上的唯一指标，但中国啤酒企业的品牌营销缺憾却令人惋惜，中国的啤酒企业之所以停留在低利润发展模式上，其根本原因还是未能完全适应市场环境和客户需求的变化，以及营销能力的缺乏，过去倡导的“渠道为王、产品为王”的时代已经过去，用过去成功的思维来操作今天的商业竞争，显然并不可取，品牌为王时代的到来，召唤

中国的啤酒企业必须以品牌为导向来实施营销创新，进而获得更大的成长动力。

国际啤酒巨头的世界杯之旅

在足球场上，球队的实力无疑是决定比赛胜负的一个关键要素，而在商场上，决定企业双方竞争高低的要素同样是企业的实力，而世界杯指定啤酒商的身份，无疑为这个啤酒企业大大提升了品牌实力。

与中国啤酒企业在本届世界杯几乎“销声匿迹”相比，以百威英博为代表的国际啤酒巨头显然占尽了先机，出尽了风头。

“哈足球，冰冻南非”，早在南非世界杯正式开赛的几个月前，百威英

博旗下的哈尔滨啤酒就用这样一句广告词让人对其品牌产生了巨大的好感和联想，这样的广告语，不仅出现频频出现在中国最权威的体育电视台——中央五套的电视广告中，也成为世界杯期间哈啤的一大重头戏：百威英博官方公布，2010南非世界杯期间哈啤在全国20多个城市启动足球技巧训练营，“哈足球，冰动南非”个人足球技巧挑战已经在中国各个城市如火如荼地进行，中国球迷耳熟能详的荷兰足球巨星古力特则以哈尔滨啤酒南非世界杯大使的身份参与其中。

不仅如此，利用中国巨大的网络资源，百威英博还携手腾讯推出“哈足球，冰动南非”有奖QQ活动，鼓励大家以网络的形式参与与关注世界杯，并参与其在网络上进行的相关活动。而哈啤世界杯主题大篷车也将会以全国巡游的形式助阵，让更多球迷体验世界杯的激情，借此机会，哈啤的数十款啤酒全线上阵，并推出世界杯纪念包装，以及精彩纷呈的促销活动让消费者在线互动。

事实上，不仅在本届世界杯，自1986年以来，百威英博啤酒集团旗下子公司安海斯-布希公司就作为官方合作伙伴始终与FIFA世界杯携手合作，如影随形，在历届世界杯中，百威啤酒几乎都是以全球合作伙伴的身份进行了全方位的切入，并以此进行品牌营销及产品推广。

市场采风 | Shichangcaifeng

今夏浙江啤酒战狼烟四起

每年的5月至10月，是啤酒的消费旺季，浙江省啤酒市场已是战鼓声声，狼烟四起，由红石梁、西湖、雪花、百威、青岛、嘉士伯、千岛湖等数十家啤酒品牌参与的一场啤酒大战正在上演。

各路诸侯 攻城略地

为争夺浙江市场，眼下各大品牌各展手段，抢占地盘，攻城略地。仅以杭州市场为例，目前的杭州市场，既有西湖、百威、红石梁（百威英博）等主流品牌的竞争，也有千岛湖、钱啤等高端或低端品牌的参与。

年产啤酒40万升的宁波奉化雪花啤酒厂去年投产，今年已是浙东地区生产规模最大的啤酒企业之一，产品进入宁波、绍兴、舟山等地，覆盖整个浙东地区，之前的萧山、余杭、嘉兴三大生产基地，覆盖了浙北地区；百威英博，拥有红石梁、KK、双鹿、金狮等啤酒品牌，并在宁波鄞州区有一个大型啤酒生产基地，近年来一直稳居浙江老大之位。而重啤旗下的宁海大梁山啤酒，

则与百威英博占据了宁波本地市场的绝大部分份额。在浙西，衢州是浙西南的啤酒主战场，新国光啤酒占有绝对的领先地位。如今，新国光已纳入百威英博的势力范围。

而浙中的金华、丽水市场，红石梁、双鹿、仙都和千岛湖啤酒，早已落子，缙云县的仙都啤酒是燕京旗下的一个子品牌，金华的双鹿、红石梁、金狮则是百威英博的棋子。

很显然，今夏的浙江啤酒市场，一直稳居浙江啤酒市场老大的百威英博，正面临如今拥有4大基地及钱啤、银燕的华润雪花的有力挑战。“为加固各自在浙江的地位，华润雪花与百威英博将各展妙法，初夏就已展开厮杀。”业内人士评论说。

消费市场 硝烟弥漫

早在4月底，也就是“五一”小长假前夕，啤酒消费终端已动静很大，酝酿多时的各品牌纷纷亮剑，开始在媒体上大做广告，在商场广推市场营销活动。如某品牌啤酒，通过媒体主推其“勇闯天涯”品牌活动，进一步塑造其积极、进取、挑战的品



牌个性。该啤酒商认为，啤酒业的竞争，最终的利器必是品牌——差异化十足的个性品牌。

除了进行广告轰炸和活动营销之外，众多品牌厂家还在超市打起了促销战。从“五一”开始，几乎所有品牌都开展了厂家让利促销活动，降幅在0.2元-0.6元/听之间，最高降幅超过15%。在百威、蓝带、嘉士伯、喜乐、千岛湖等品牌活跃的酒吧、演艺厅、K歌场所等，促销大战也频频上演，包括开展“买一送一”促销活动。

作为一种快速消费品，啤酒销售主要有四个渠道：酒店、商超（商场和超市）、夜市（酒吧、演艺厅等）、

零售（小副食店、社区小超市等）。其中酒店和零售是啤酒的两个最主要销售渠道。正因为酒店销量大，且定位中高端市场，加上该渠道销售得好，能有效带动中低端市场消费，因此更是各品牌厂家“血拼”的主战场。（江浙）

背景资料

浙江是全国啤酒消费大省，人均消费啤酒44升以上，居全国第一位，总量居全国第二，最受各大啤酒厂商重视。而省会杭州，则是啤酒消费市场的制高点，杭州近年城镇居民人均可支配收入和上海相当接近，啤酒消费能力巨大。

经验之谈 | JingyanZhitan

“非奥营销”带给世界杯营销的启示

在世界杯的大好契机下，企业该如何营销世界杯？也许，对这部分企业来说，2008年奥运会期间众多中国企业采取的“非奥营销”可以提供一些启示：

- 1、斗智不斗勇。**伊利成为2008年北京奥运会乳制品独家赞助企业，另一乳业巨头蒙牛要想与伊利竞争，只能从非奥运营销的角度入手，为此，蒙牛率先喊出了“每天一斤奶，强壮中国人”的口号，并抢占体育媒体制高点，携手央视体育打造《城市之间》全民健身展示活动，借势奥运开展民间体育，与此同时，蒙牛酝酿已久的“蒙牛《城市之间》——激情08现在出发，全国80城市全民健身展示活动”，在全国80个城市大规模的地面活动，这样的创举为蒙牛的“非奥营销”奠定了扎实基础，实现了其营销价值的最大化。根据新生代市场监测机构发布的《2008奥运媒介行为与奥运营销效果研究报告》，在中国消费者印象最深的奥运赞助商Top10中，非奥运赞助商的蒙牛乳业竟然以15.5%的认知比率排在第三，而伊利却以14.6%的认知率排名其后。
- 2、学会应时而变。**百事可乐是什么颜色？几乎一直以来，百事可乐给人带来的更多是一种蓝色风暴般的感受，可口可乐的红与百事可乐的蓝，几乎就像血液的颜色不可更改。然而，面对08奥运的巨大商业魅力，百年来一直以蓝色包装的百事可乐却主动推出了与可口可乐一样的红色包装“中国队百事纪念罐”，与此同时，“敢为中国红”的口号响彻中华大地，在中国发起的“百事我创，我要上罐”大型活动吸引大众将自己的形象印在可乐罐上，以“为参加奥运会的中国观众加油”，暗合的红色奥运选拔效应造成的草根性更是让百事疯狂的红火了一把，百事红色非奥营销的做法不仅迅速拉近了与众多中国消费者的距离，还使得百事的品牌影响力得到了进一步的扩大和提升。（区 覃）

2010南非世界杯的首战将于6月11日晚上打响。而就在此前啤酒的世界杯宣传早已铺天盖地。毫无疑问，今年的世界杯广告促销大战将在百威、哈尔滨、青岛、雪花、燕京等品牌之间展开，谁能独领风骚？比的不仅仅是资金，更要靠营销智慧及实力。

啤酒市场世界杯宣传比拼智慧及实力

新高也就不难理解了。如此贵的广告，再加上全国性平台，已基本将国内众多区域性啤酒品牌排除在外，而已明确表示将投放广告的就是目前国内啤酒行业的四巨头——雪花、青岛、百威英博以及燕京。

对于中国球迷来说，本届世界杯虽无中国队，却首次出现了中国品牌的身影——哈尔滨啤酒成为南非世界杯官方指定啤酒，带来一点惊喜。尽管这一品牌早已被国际巨头百威英博纳入麾下，已经是百分之百外方独资的企业，但作为品牌，哈尔滨永远都属于中国，因为她是中国东北一座美丽的城市。

世界杯即将打响，啤酒大战早已悄然展开。雪花(上海)公司市场部袁毅表示：中国球迷数量非常庞大的，且以中青年男性居多，这部分人群也

是饮用啤酒的主要人群。世界杯对啤酒品牌带来的最大机会应该是借助电视、报纸等大众媒体对赛事转播和报道的平台，去宣传品牌形象，传递商品信息。

广告促销大战 谁领风骚？

啤酒之于足球的关系已无须赘言。如果说世界杯是一道菜，那么啤酒就是调味用的盐，看世界杯少了啤酒，则少了很多味道与乐趣。

中国的球迷群体相对来说出现得比较晚，世界杯真正被中国普通民众所关注也不过十多年时间。有数据显示，1998年法国世界杯，央视收获的广告费不过1个亿；4年后的韩日世界杯，央视广告费收入大涨至4.5亿元。2006年德国世界杯，仅国内各

大啤酒巨头投入的广告就过亿，而且，为了达到更佳的宣传效果，青岛、雪花都选择对央视世界杯主题栏目进行了冠名赞助，其中，青岛冠名“观球论英雄”花费4000万，雪花投入2000万在“我爱世界杯”栏目下做了个“球迷世界杯”的互动。

重庆啤酒前董事长华正兴对世界杯就充满了热爱：“如果说球迷关注世界杯是融入血液里的本性，那么啤酒关注世界杯也是源于生命的特质。因为足球是充满血性与青春的张扬与勃发，啤酒则是他们宣泄激情的载体。我们关注世界杯，其实是抓住了年轻人躁动的本源。让啤酒为世界杯助力，让世界成为啤酒企业赚钱，所以我们热爱世界杯。”

2010年南非世界杯的战鼓即将敲响，央视世界杯转播广告资源的争

夺则早已展开。相比往届以啤酒、饮料、体育用品等行业为主，现在则有更多通讯、能源、汽车、家电等行业的大企业加入进来。可以预见，如果没有砸下足够多的广告费，很可能会淹没在海量的广告信息当中。

早在去年12月初，燕京李福成就表示将砸下1.9亿元在央视黄金资源投放广告；而百威、青岛、雪花都已提前获得了央视“全天赛事套播”等广告资源，百威还同时签约了“豪门盛宴”独家特约等广告资源。

百威英博中国市场及新产品副总裁王道对央视世界杯广告投放充满了期待：FIFA世界杯是全球最具影响力和备受亿万球迷热爱的顶级体育盛事，中央电视台是中国最具影响力的媒体，相信通过与央视的合作，百威将在中国市场取得更大的发展。



□ 李国勇

宣传大战 比拼企业资金投入“耐力”

与世博会“大甩卖”不同，世界杯有更严格赞助规定。自1986年以来，世界杯，这一所有啤酒品牌都梦寐以求的品牌传播载体，就始终被百威所独享。出于“排他性”规定，其他啤酒品牌都不能“染指”世界杯，于是乎，在电视转播世界杯期间猛打广告成为他们不二的选择。

在前段时间央视召开的“南非世界杯节目广告资源说明会”上，每秒钟的广告费最高达到12万元，央视赚钱速度之快，令人咋舌。

由于本届世界杯中国大陆地区转播权被央视所垄断，广告费创历史