

营销企划 | Yingxiaoqihua

创始人陈韦兴希望巴贝拉成为餐饮业的 H&M、ZARA, 看起来很棒, 价格却实惠!

## 巴贝拉宝典: “差异营销” 夺得成功

当陈韦兴 5 年前再次站在餐饮行业入口, 最大的感觉是, 想要让顾客在餐馆门口排队等候已经没那么容易了。这一次他推出了意式休闲餐饮品牌“巴贝拉”, 尽管以高性价比作为招牌, 但还是被合作伙伴认为是“和必胜客对着干”, 当作以卵击石的案例来看。

陈韦兴没想过太多虎口夺食的绝招, 成功依旧如期般到来。这家销售额将达到 5 亿元、以 15 天一家加盟店速度前进的本土品牌终于有足够的号召力, 让年轻食客们在外面的号排队。

### 差异定位破釜沉舟

对巴贝拉有如此信心, 源自陈韦兴长期的策划、反省与测算。在美国生活多年的他不排斥西餐, 认为匹萨是西餐食物中最健康的种类之一, 加之容易揣摩出标准化, 具有连锁经营的优势基因。但对国内市面上的品牌, 较高的价格让匹萨挡住了消费者

光临的频度。“必胜客毛利过高, 如果降低一个价格档次, 更多的消费者会愿意来更多次。”

他遂将“高性价比”定为新品牌的第一指标, 巴贝拉的人均消费被定在 40 元左右, 晚餐稍高。

### 营销的两次重大改变

在走上发展正轨后, 陈韦兴又决定改变巴贝拉的店铺形象, 这次连他的同事们都充满争议。他希望摒弃红黑二色为主的风格, 变得更为欧式、浪漫而高档, 这与之前的时尚风格大相径庭。

陈韦兴观察到, 近年来很多餐饮品牌都开始转向光线暗、玻璃感、很硬的装修风格, 巴贝拉也必须变化。这其实关系到顾客的心理暗示——装潢提升一个层次, 消费就一定会更贵么? 如果价廉物美, 人们是否会进去尝试?

但陈韦兴之所以坚持改变装修风格, 较高的价格让匹萨挡住了消费者

位挡住了一部分受众; 对方可能知道巴贝拉的超值下午茶, 却不愿意进来, 因为认为店铺太过时尚, 不是喝茶谈生意的地方; 有些顾客习惯了中高端消费, 陈韦兴也希望能将他们引进巴贝拉, 而不是以“高性价比”概念拒人以千里之外。“在国外, 连亿万富翁都可能去麦当劳吃个汉堡, 我希望巴贝拉成为餐饮业的 H&M、ZARA, 看起来很棒, 价格却便宜。这些群体没有来消费并非因为我的产品不好, 而是我的品牌塑造还没有完成。”

而巴贝拉的另一个重大改变是, 从前期的只开直营店转为开放加盟。“直营店普遍刚开业时生意很好, 每个月逐步下降, 因为跨区域管理鞭长莫及, 督导一个月去一次根本不顶用。你能有多少可以信任的督导每天派到全国各地? 培养这些人花多少代价? 但是加盟商开一个店都需要两、三百万, 不管他是白手起家创业挣来的钱还是富二代, 有了加盟的理念, 他的情商、智商一定不会比我派下去的店长低。”如今, 巴贝拉正以每



巴贝拉门前排队等待的食客。

半个月一家新加盟店的速度扩展, 有些城市还开放了区域代理。重庆地区的总代理就是一对 80 后的“富二代”兄妹, 陈韦兴极为赏识他们的商业头脑。

这一次, 陈韦兴决定充分信任加盟伙伴们, 甚至还决定将原本有

些简陋的总部办公室搬到陆家嘴, 以展现出更为值得信任的环境。而他自己的任务就是将巴贝拉做成快速消费品, 把后勤、市场、品牌等环节建设好, 给前线上的加盟伙伴们提供充足的弹药。

(曲琳)

## 称霸市场 “舒肤佳” 就是执着“大除菌”

作为中国香皂市场第一品牌, 舒肤佳高达 41.95% 的市场占有率让竞争对手望尘莫及。这固然是它持之以恒的广告投放的结果, 但其坚持“除菌”诉求 10 年不变, 才是其成功的根本原因。

在产品上市之初, 舒肤佳就将自己的诉求重点放在“除菌”上, 以“中华医学会推荐”、“实验证明”等方式论证人体在踢球、挤车、玩游戏等众多场合很容易被细菌感染。显然, 这是舒肤佳在对消费者进行常识教育, 力求做大除菌香皂概念。然后, 舒肤佳不失时机地宣称自己所含的抗菌活性成分——迪保肤, 不但能够有效去除皮肤表面滞留的微生物, 还能有效抑制细菌的再生。就这样, 通过说教式的广告表现、平易近人的广告人物诱导, 舒肤佳成功地让消费者的心目中树立起了“除菌专家”的品牌形象。凭借其亲和的品牌形象和低端价位, 舒肤佳迅速成为了香皂低端市场的代名词。

市场份额稳定下来后, 舒肤佳又在坚持“除菌”诉求的基础上, 将重点细化到对抗感冒病菌领域。这是由于日常生活中, 比较特殊的病毒对消费者的身体产生伤害的几率很小, 反而是最普通的感冒病菌, 时刻都在伺机对人体发动袭击。看到这一点后, 舒肤佳放弃了其广泛化的功效诉求, 转而将其重心落在了防止感冒病菌这个点上——选择舒肤佳, 感冒病菌远离你。这样“除菌”概念就更加具象化了, 同时也更贴近消费者的生活, 更能引起消费者的品牌认同感。

(巴斯)

## 2010 年春夏软饮营销不完全攻略(三)

邹陶嘉

### 招数五: 明争暗抢世博会

典型案例: 可口可乐、百事可乐

可口可乐: 可口可乐则延续了其一贯维持的绝不错过重大展会、赛事的风格, 继续成为本届世博会的全球合作伙伴。当世博会吉祥物海宝亮相时, 带有世博吉祥物标志的可口可乐纪念瓶也同时面世。随后, 可口可乐宣布建设企业馆参展, 在可口可乐馆外, 一个高达 15 米的巨型可乐瓶成为游客极易辨识的世博会地标之一。而此前为了配合主题营销, 可口可乐“环球快乐使者团”还携海宝走访了全球 100 多个国家。

百事可乐: 但作为其最大的竞争对手, 百事可乐不可能无动于衷。于是, 百



事筹谋从外围入手, 另辟蹊径争夺由世博带来的消费群体的眼球。

“2009 年百事就开始对世博园区周边的小型商铺进行布点, 将他们的‘店招’更换成百事可乐, 希望入园的游客能够看见。”百事(中国)一位品牌营销部门内部人士透露。

“店招”即便便利店或小型商铺门楣上的招牌, 为商铺提供“店招”, 已经成为各饮料厂商彰显渠道控制力的通用做法。虽然可口可乐注定将以“世博合作伙伴”的身份占据绝大部分消费者注意力, 但百事却用类似“十面埋伏”的方法, 攻破世博园周边的店铺, 让他们都换上“百事可乐”的蓝色店招, 希望能形成“蓝色百事包围红色可乐”的奇异场面。

### 招数六: 线上线下互动欢

典型案例: 美汁源、百事可乐美汁源:

2010 年 6 月 6 日, 来自四川的羌族小伙子小煞, 在全场雷动的掌声中, 从香港歌星陈奕迅手中接过 1000 克黄金, 成为“趣喝美汁源、一笑赢千金”的总冠军。这个号称今夏最火爆的互联网大型娱乐真人

秀, 于 2010 年 4 月 1 日正式启动, 意在向全体中国网民召集“乐子达人”, 分享身边无处不在的快乐。活动分成土豆网络赛区和北京、上海、沈阳、深圳 4 个地面赛区, 分别通过上传视频和地面选拔的方式进行比赛。6 月 6 日, 网络赛区 2 强和每个地面赛区的冠军齐聚上海, 进行全国总决赛。土豆网对总决赛进行了全程互动直播, 并为观看直播的网友设计了全程的实时网络互动。

百事可乐: 由浙江卫视举办的百事群音, 电视传媒和网络传媒同步进行, 与新浪、浙江卫视、天涯、人人网、土豆同步大型的摇滚盛宴, 打造举办明日天团, 共创新生代的声音, 活动成功整合了线上、线下大量资源, 并造就了超人的网气和网络神话, 不愧为一个经典的活动案例。

(待续)

营销实战 | Yingxiaoshizhan

## 杭州豪华车商 大玩“情感营销”

杭州的宝马车主周女士这两个周末过得特别忙, 一会带 10 岁的女儿去参加绘画比赛, 一会带着一双儿女去参加家庭日活动, 画画、搭积木……玩得也不亦乐乎。周女士说, 自从 3 个月前买了宝马 325, 业余生活丰富了许多。这个夏天, 当价格悄悄靠近底线, 杭州的豪华车商不约而同拼起“情感”。

记者了解到, 近日, 和诚奥迪请来风水大师赵丹青现场诠释风

水与车型、颜色、号码、内饰配件的关系, “所谓汽车风水, 是指汽车车主对汽车驾驶环境如何处理的学问, 最终目的是对车主的驾驶环境作出合理评估, 为车主创造更好的驾驶环境及心境。”和诚奥迪总经理高丽娜指出。

上周六, 以“绿色畅想、悦绘未来”BMW 儿童绘画比赛也来到杭州, 由浙江金湖、杭州宝信、杭州宝荣三家 BMW 授权经销商邀请的数十位宝马车主携同自己的孩子, 绘

出了对绿色健康生活的向往, 旨在倡导当代青少年培养、提高环保意识, 并通过孩子们的作品为营造节能环保的生活推波助澜。此前一周前, 浙江金湖刚邀请 20 多个家庭参加“5 彩假日, 家庭之悦”夏季家庭日活动。而奔驰经销商组织的车主自驾游、摄影比赛等活动也贯穿了整个暑假。

相比价格战, “情感营销”更乐于被豪华车商所接受。浙江金湖总经理蔡翔表示, BMW 一直非常关

注下一代的健康成长, 希望通过各类的车主活动, 一方面让车主感受家庭之悦, 一方面对孩子的成长寓教于乐。“卖豪华车更多的是推销一种生活方式, 推出一个生活圈子。客户的需求越来越多, 打折优惠、代步车等服务都已经不够, 客户需要一个贴心的服务管家。”和诚奥迪总经理高丽娜也认为, 个性化服务将会在很大程度上提升品牌忠诚度。

(杨吟)

## 涂料市场 那营销才叫“疯狂”

然而想一想, 确也达到了目的, 富亚涂料一喝成名之后, 涂料行业中就再也无法平息这种离奇营销形式, 从此涂料江湖再无宁日, 颠覆历史性的营销事件更是一浪高过一浪, 纵观涂料行业中千奇百怪的营销事件, 谁在江湖中屹立不倒, 谁又在潮流中销声匿迹, 且听笔者慢慢道来。

### 富亚涂料“一喝成名”

想当年, 富亚涂料公司总经理蒋和平在一片质疑声中大义凛然地喝下手中的涂料, 还面带笑容表示一切良好。蒋和平这一“悲壮”的行为不但赢得了极大的新闻效应, 成为北京电视台评选的 10 月份十大经济新闻。“老板喝涂料”赫然成为与 2000 年“悉尼奥运会”同等热门的热门词汇。自此, 涂料界也打开了一扇奇异的营销之门, 富亚涂料的“一喝成名”也响

涂料行业的竞争一直都不停歇, 美女裸身彩绘、油漆炒菜、真人喝涂料等等事件层出不穷, 为的就是吸引眼球, 为的就是制造噱头。



富亚涂料“一喝成名”

彻业界, 从此拉开了涂料业各种“光怪陆离”营销的序幕。

英国林肯郡 37 岁油漆工尼克·梅尔是一名天体主义者, 崇尚裸体, 在家中经常不穿衣服。最近几年, 尼克的油漆生意始终不好不坏, 为了促进业务量, 尼克·梅尔想出了一个将“裸体主义”癖好和油漆工作结合在一起的妙招, 他在天体主义者网站和 eBay 网站上分别打出广告, 表示愿向任何顾客提供“裸体油漆工服务”: 当他在客户家中工作时, 将会脱光所有衣服, 一丝不挂地从事油漆工作! 尼克拥有 17 年的装修技术和油漆工经验, 希望通过这种“另类服务”吸引更多的顾客。没想到他打出广告两天后, 就有客户打来聘用电话。

从此, 尼克家的工作电话就频频响起, 越来越多想要装修的人都打电话向尼克预订“裸体油漆工”服务, 尼克的油漆生意越来越红火, 向他预订

“裸体油漆工”服务的客户是如此之多, 导致他的油漆业务订单甚至都排到了当年 9 月份。尼克介绍已有一位荷兰顾客看到尼克的广告, 并且邀请尼克到位于荷兰的家中从事“裸体油漆”工作。

### 福乐阁涂料演绎人体彩绘

人体彩绘, 是当下一个非常时尚的词汇, 随便在某个搜索引擎里一搜, 就会出现很多相关的资讯, 可见该词的火爆程度。如果把涂料和人体彩绘连在一起, 其实也并不牵强, 毕竟涂料也是有着这样的一种用途, 2010 年 3 月 28 日丹麦福乐阁涂料在红星美凯龙真北店演绎了一场“人体彩绘”表演, 不但吸引了业界的目光, 还请了丹麦领事前来助阵。纵观这场策划缜密的营销事件, 不但赚了媒体的闪光灯, 成为新闻的关注点, 同时也宣扬了产品品质以及高饱和度的艳丽色彩, 更将可以体近皮肤的健康环保理念

诠释了出来, 可谓是一次成功的营销事件。

《非诚勿扰》是江苏卫视一档适应现代生活节奏的大型婚恋交友节目, 开播以来一直备受关注, 也号称是全国最火爆的综艺节目。2010 年 5 月份, 《非诚勿扰》上惊现的一位涂料名人, 开涂料公司的李海宁, 这位被戏称为“涂料大叔”的男嘉宾, 不但在名片上印了 14 种联系方式, 更无厘头的是竟然现场要求给他一张凳子, 坐着接受女嘉宾们的提问。尽管“涂料大叔”今年已有 42 岁, 但他却想找一位像徐静蕾一样清纯的黄花大闺女, 让人哭笑不得, 最终失败离场。

业内人士表示, 除了富亚老总的喝涂料营销, 好长时间没在涂料行业见到这么淋漓尽致的营销行为艺术了。可见涂料大叔在《非诚勿扰》表现不但娱乐了大众, 也让李海宁和海宁涂料这个牌子得到了非常好的宣传和推广, 细细想来将此一事件称之为营销行为艺术也不过分。(佚名)

## 创意营销 赚钱奇招

返竹强

企业家最可贵的就是赚钱的创意。现代的市场, 是最需要创意的市场。这种创意往往来自于“换个方式”思考问题的结果。响当当的企业家都是创意的天才。如果你有了创意, 可不要轻易放弃尝试的机会, 说不定您的成功就此举!

### 明亏暗赚

日本松江市原市长松本清, 本是一个头脑灵活的生意人。

他经营“创意药局”的时候, 曾将当时售价 200 元的膏药, 以 80 元卖出。由于 80 元的价格实在太便宜了, 所以“创意药局”连日生意兴隆, 门庭若市。由于他不愿赔本的销售膏药, 所以虽然这种膏药的销售量越来越大, 但赤字却免不了越来越高。

那么, 他这样做的秘密在哪里呢?

原来, 前来购买膏药的人, 几乎都会顺便买些其他药品, 这当然是有利可图的。靠着其他药品的利润, 不但弥补了膏药的亏损, 同时也使整个药局的经营却出现了前所未有的盈余。

这种“明亏暗赚”的创意, 以降低一种商品的价格, 而促销其它商品, 不仅吸引了顾客, 而且大大提高了知名度, 有名有利, 真是一举两得的创意!

### 限量刺激

日产汽车公司推出一种被称为“极具浪漫风采”, 名为“费加洛”的中古型轿车。日产公司在新闻发布会上宣布: 这种车只生产 20000 辆, 保证以后不再生产这一车型。将在一定时间内接受预订, 然后抽签发售。消息传出后, 在全国引起轰动。前来早请的人超过 30 万, 能中签买到车的人当然欣喜万分, 没有中签买到车的人千方百计去搜索二手车, 令二手车的行情比原价高出 1 倍多。

这种限量刺激的创意, 无非就是使市场上出现一定的“不饱”和状态, 利用消费者“物以稀为贵”的心理, 来刺激购买欲的。这是反向思维的创意。

### 空手道预约

日本的角荣建设银行董事长田式美是一位能够赤手空拳闯天下的人物。

他相信世上有“没资金却能赚大钱”的生意, 就用心寻找, 竟想出了一套“预约销售”的方法。

这办法说来很简单。比如, 有人要买某栋楼, 他就先找到买主, 同他商量: “那栋楼约值 100 万日元以上, 主人现有意 80 万脱手, 请你买下它, 保证两个月内可赚一成! 超出一成利润时, 超出部分由我得, 如赚不到一成时, 我赠你一成利润。”等买好后, 他便代其销售。他往往能以相当于买价两倍左右的价格脱手。

对买主来说, 两个月就有一成利润, 比银行存款利息高得多, 而且安全可靠。田式美做这项不要本钱的生意, 确实有一套。他本来一无所有, 经过 10 年奋斗, 竟成为日本有名的建筑企业家了。

这真是天才的创意! 不过这种生意, 却是需要非凡的商业眼光和智慧才能做得了的。

国药准字 H46020636

# 快克

复方氨酚烷胺胶囊

## 一天一粒防流感 一天两粒治感冒

请在医生指导下 千万勿乱用

海南亚洲制药生产 海南快克药业总经销