

营销指南 | Yingxiao Zinan

策划语

“常山胡柚是柚、柑、橘三果的杂交产品,兼具三果优点,营养丰富,药用功效独特,易储存……”这句话足以说明:浙江省常山县在挖掘常山胡柚产品特点和价值中颇费心思。2011年1月4日上午,2011中国常山胡柚推介会在福州举行。他山之石可以攻玉,常山胡柚能够卖遍全国,打响品牌,其背后的经营“秘籍”值得剖析,尤其是对于一些拥有好产品却找不到市场的企业来说更有借鉴意义。

常山胡柚:打响品牌 卖遍全国

□ 本组稿件采写 黄坚

▶▶▶ [上接 A1 版]

“犀利哥”爆红 代言服装 引发千万元 营销“狂想”

实业落地门槛重重

“这些将网络红人作为品牌的炒作通常有两个目的,一是把品牌炒热了可以高价转手,第二就是自己打算以此作为品牌做实业。”上述业内人士指出,做实业比炒作要困难很多。

“我们肯定是要做实业的。”庄国维说,“不然做这么一系列事情干什么?”他说,公司是看准了“犀利哥”会为服饰品牌带来的知名度,以及这背后所能节省的推广费用。

然而,对于把“犀利哥”作为实业品牌,其背后走捷径的心理却不被看好。著名营销专家于斐指出,这其实也反映了社会一种浮躁的心理,在此过程中,“犀利哥”的价值元素被稀释了。同时,“犀利哥”并不被主流社会意识所认同,于斐认为,虽然比较醒目,但是该品牌不具备可持续性。

“在社会转型时期,这种不羁、我行我素的风格受欢迎度会很高。”于斐表示,这样的网络红人虽然能引发一时的大量关注,但是网民的热度不会持久。

事实也确是如此。在“犀利哥”被其家人接回江西老家之后,大量的“犀利哥”生活照流传于网络,杂乱粘稠的头发洗干净了,脸上的灰尘擦掉了,混搭的棉袄换掉了,连其嘴上叼的香烟也不见了,与这些变化相伴的是,网民对其的热度也快速下滑。

对此不看好的还大有人在。福克斯控股有限公司 CEO 陆强告诉记者,虽然“犀利哥”网络服装品牌知名度已有,但是出身草根的“犀利哥”本身层次较低,“即使是聘请意大利设计师,消费者也不会认可这就是意大利品牌。他们虽然想请意大利设计师来提高品牌的定位,但是在这样的情况下是起不到任何作用的。”

除此之外,选择电子商务的模式,“犀利哥”这一服饰品牌也将面临多种挑战。

梦芭莎创始人余欣告诉记者,“简单地从表面来看,电子商务的模式确实不用花费店铺的成本,但是后台系统的开发风险更高。系统开发方面,早期稳定性非常重要,中期上升空间非常重要,后期智能性非常重要。”余欣指出,这是一笔很大的投资,这部分的费用累积加起来比投于任何实体店要高很多,所以不能说电子商务启动的成本会更低,相反,其启动的摩擦力量更大。

“品牌以低价做市场,能吸引年轻人眼光,使他们进行尝试性购买。”陆强指出,但重复购买率太低,企业本身就需要不断投入广告费用去促销商品。

据了解,梦芭莎目前的重复购买率在 50%-60%,余欣指出,“合理的应该在 80%左右。互联网消费者的忠诚度并不高,重复购买率没有达到理想水平,归根到底是服装产品质量和服务品质没有做好。消费者的选择是价值取向。”

余欣坦言,“犀利哥”不会是品牌的核心优势,只能说是一种信心优势,所以要做实业的话,对于困难估计的要充分一些。



启示二: 深加工 赢市场

国际金融危机使全国各地柑橘销售雪上加霜,而常山胡柚却丝毫不受影响。从过去的每公斤一元多到如今的每公斤三四元,常山胡柚价格一路攀升。经过十多年的孕育,常山胡柚独有的品牌法则,让它在市场竞争中成为赢家。

胡柚茶对胡柚是全果利用,全年生产。目前,“自然食品”公司年消耗胡柚鲜果 1000—2000 吨。公司负责人李成万说,借助胡柚独

特的风味以及总公司在国内 700 多个连锁店的优势,蜂蜜胡柚果茶在上海易初莲花连锁超市、家乐福超市已销售 2000 箱,并已通过沃尔玛超市质量审核,市场前景非常好。他自信地表示,下一步将根据市场扩大生产,并让产品进入韩国、日本、东南亚等国际市场。

在采访中,记者了解到,常山在胡柚品质提升上坚持持续投入“真金白银”,挂联式的集约生产和拥有国际一流设备的果品质量检测机构,保证了产业规范发展。县财政每年投入 300 万元至 400 万元专项经费,用于胡柚品质提升……如今,常山胡柚不仅走进国宴

成为招待水果,还成功出口欧盟、加拿大、泰国、俄罗斯等十多个国家和地区,鲜果年出口量 1 万多吨。

发展深加工让常山胡柚打开了更广阔的市场,避开了像去年衢州柑桔难销的遭遇。常山柚王食品有限公司利用胡柚残次果,胡柚果皮加工成胡柚金饼、果脯等,胡柚全果利用。浙江常山自然食品有限公司以胡柚鲜果为主要原料开发的蜂蜜胡柚茶,在沃尔玛、家乐福、欧尚等各大超市畅销,让胡柚增值了 10 倍以上。常山胡柚已形成生产、加工、销售一体化的产业链条,全县胡柚商品化处理率达到 70%



常山胡柚的深加工产品

以上,列全国柑橘之首;并已有胡柚果汁、果茶、胶囊等系列深加工产品 10 多个,年加工量 1.2 万吨,约占全县胡柚产量的 10%,增加附加值 7000 万元。

启示三: 产业化 创未来

胡柚产业发展水平整体得到提高,农民得到了实惠。在青石镇大塘后村,村民宋土花除了卖胡柚的收入,从 11 月初直到次年 5 月底,她就会进入同村胡柚贩销赵五毛的胡柚加工厂里,成为产业工人。她的工作是为胡柚包装、装箱装袋,一天的计件工资多在 60 元



以上,半年下来能有 8000 元收入。“每到这段时间,村里是男女老老少齐上阵,大家都吃着胡柚‘饭’,让麻将桌也失了业。”村主任高士贤介绍,村里活络一点的人专门负责

在外跑市场,就连年纪大点的人也忙在各胡柚加工厂做“钟点工”,去年村里 12 家胡柚专业合作社,光支付给大家的加工费就高达 250 万元,单这一项使村民年人均增收 1500 元。

从过去以单纯种植胡柚为主,发展成为以常山胡柚为品牌,在胡柚鲜果、深加工、销售等方面形成了完整的产业链条,常山胡柚的发展思路值得借鉴。

目前,常山县拥有县级以上胡柚龙头企业 56 家,胡柚专业合作

社 260 家,常年贩销胡柚的经纪人队伍已达 5000 人。全县胡柚商品化处理率达 70%以上,列全国柑橘产地之首。

胡柚养活了这个县城,常山成为以胡柚为产业的基地。常山县换届不换富民路,历届党委、政府 20 多年共扶胡柚这棵“摇钱树”,使常山胡柚成为在全国享有盛名的特色水果。

一个产品养活一个县城,一个商标带富一方经济。常山胡柚的发展之路极具代表性。

启示一: 创品牌 打市场

作为常山胡柚 2011 年的第一个重点推广的省会城市,福州受到了格外关注。推介会聚集了福州果品批发集团等对福建地区乃至海峡两岸具有超强辐射力的批发零售商,还吸引了福建百余果品经销企业加盟。这张成熟的果品销售网络,将为常山胡柚稳固福建市场、推进东南市场奠定基础。

柚农的自信理由在哪? 2008 年,“常山胡柚”证明商标荣获“浙江省著名商标与浙江省名牌产品”称号,成为全省农产品证明商标十大创牌先锋。

常山胡柚再一次证明了自己,其背后的品牌法则是对果品质量的提升和区域品牌效力的塑造。在优质优价市场规律下,常山实施胡柚 152 工程、三联三增机制、出口基地建设等,不断提升内在品质。胡柚优质果比例由过去的 50% 都不到,到现在全县 3 万亩“三联三增”基地优质果达到 70% 以上,核心示范基地达到 90%,可溶性固形物(糖度)12 度以上。

与一般水果不同,常山胡柚与生俱来就与产地紧密相联,从第一印象就深深地打下了“原产地”的烙印。究其原因,是常山县靠品牌打市场的经营理念使然。从申请“常山胡柚”证明商标,到荣获浙江省著名商标与浙江省名牌产品称号,从原产地域保护产品,到荣膺中国农博会金奖,从“无公害农产品”到“绿色食品”,从“土特产品”到“中国名果”,常山胡柚完成了从量变到质变的过程,这变化也成为闯市场的“利器”。

从常山本地及周边地区购买,到全国市场的需求,品牌使常山胡柚尝到了供小于求的甜头,打响常山胡柚品牌、走品牌化经营的路线日渐清晰。

为发挥常山胡柚的品牌效力,该县鼓励企业使用“常山胡柚”证明地理标志+证明商标+企业商标,即“一标志、双商标”包装。去年,该县共 54 家胡柚加工、销售企业申报使用“常山胡柚”地理标志证明商标,占全县胡柚加工、销售企业的 1/3。其中,抽样检查的 28 家企业,对农残残留等 36 项指标进行全项目的分析监测,抽检结果所有指标均为合格。

“一标志、双商标”统一品牌的包装规范使用,规范市场,使历来无序的市场竞争走上了正常化道路,使产品的经济效益明显提高。去年,常山进入超市使用证明商标的胡柚平均价达 3 元/公斤,最高的达 5 元/公斤,全年增收 3800 万元,使企业和柚农的生产经济效益大大提高。

常山胡柚在品牌法则的运用和推广中,树立了自己的地位。

▶▶▶ [上接 A1 版]

亮相 NBA 阿迪王“山寨营销”再掀口水战

记者了解到,早在 2009 年,猫扑网友一篇名为“我今天见到一个牌子叫‘阿迪王’”的帖子就拉开了该品牌蹿红网络的序幕。这篇全文仅 60 余字的小帖子这样说道,“我今天见到一个运动鞋的牌子叫‘阿迪王’,人家的口号是‘一切皆能改变’!我的天呀,这天下还啥人都有,啥牌子都有,啥口号也都有,并且都是学别人的……”

由于其倒三角形的 LOGO 与阿迪达斯极为相似,而且品牌名称也颇有模仿阿迪达斯的嫌疑,阿迪王迅速被网友以“山寨版阿迪达斯”为主题进行了无休止的“恶搞”,不仅对其广告创意和广告语报以“雷人”的评价,更把“阿迪王”神化为“宇宙巅峰品牌”,其广告代言人本是一名美国低级联赛的球员,却被网友拜为继乔丹和科比之后的又一“篮坛巨星”。在百度百科中,关于“阿迪王”的解释干脆全是“恶搞”内容,完全无法看出这到底是怎样的一个品牌。随着越来越多的网友加入到这一“恶搞”运动中,“阿迪王”声名

鹊起,急速蹿红。在业内,阿迪王甚至还有最成功的山寨品牌的“美誉”。

对此,阿迪王公司却并未表现出任何不满,也从不评价各方的争论。无疑,“恶搞”帮了阿迪王一个大忙。

销售早已过亿 并非徒有其名

虽然确实存在明显的模仿痕迹,但在记者在浏览阿迪王的官方网站后发现,该品牌刚刚于 2010 年获得“泉州市知名商标”称号,是 2010 年第二届亚洲杯女子排球赛的指定休闲运动品牌,并且很早就获得了中国质量体系认证中心颁发的 ISO9001:2000 的质量管理体系认证证书。而据广州的一位业内人士介绍,阿迪王的产品在各地的销售情况也“相当理想”,其专卖店遍布全国各大省市,销售额也早已破亿元。

匹克体育公关部经理侯立东向记者表示,像阿迪王这样的品牌,其主打

消费群集中于二三线城市,这些消费人群对品牌的认知度并不是很高,而阿迪王由于售价较低,较其他品牌具有较大价格优势。记者也从阿迪王在淘宝网上设立的官方旗舰店上看到,该品牌的运动鞋价位大多在 150-200 元,与市场上销售的较为知名的国产品牌相比,确实便宜不少。

据记者了解,1 月 4 日该比赛直播之前,阿迪王在淘宝上的旗舰店还在首页打出了广告,“阿迪王赞助掘金队,西部强队,1 月央视有两场直播,第一场时间为 1 月 4 日 10 点对阵火箭队,第二场时间为 1 月 12 日 10 点对阵太阳队。敬请关注精彩赛事。”据前述业内人士透露,在广州的运动品牌管理体系认证证书。而据广州的一位业内人士介绍,阿迪王的产品在各地的销售情况也“相当理想”,其专卖店遍布全国各大省市,销售额也早已破亿元。

对此,记者日前求证于阿迪王公司,但公司人士表示,主要领导在外出差,无法取得联系。不过,据阿迪王在淘宝网上的旗舰店销售人员透露,阿迪王与 NBA 合作确有其事,不过具体合作方式、合作代价则不得而知。

对于阿迪王的“恶搞”营销,侯立东也表示理解。在他看来,像阿迪王这样一些较小的品牌由于资金和实力有限,在营销上的投入并不会太多,要获得一定的知名度,确实需要“独辟蹊径”。“我倒是非常佩服阿迪王。”侯立东坦言,虽然晋江集聚了相当多的体育品牌,但基本上都有自己的品牌定位和营销手法,并且各大厂商之间也基本相安无事,这在其他行业并不多见。

相关链接 | LIANJI 阿迪达斯尚未作出回应

原本极为普通的一场 NBA 转播,突然之间让阿迪王又火了一把。侯立东向记者介绍,与匹克等品牌与 NBA 的合作不同,阿迪王此次登陆 NBA 极有可能只是与 NBA 联盟里的丹佛掘金俱乐部合作,其投入资金估计也就几十万美金。匹克则是与 NBA 联盟合作,并且已经成为其亚太地区的官方合作伙伴,可以使用 NBA 的 LOGO,并且参与其在亚太地区的营销活动。

其实中国的体育用品品牌与 NBA 进行合作早有先例,阿迪王登陆 NBA 赛场也并不是新鲜事,之所以引起“围观”,还是源于阿迪王与阿迪达斯的渊源。众所周知,诞生于 1948 年的阿迪达斯早已是 NBA 的全球合作伙伴,阿迪王此番顶着“山寨版阿迪达斯”的帽子公然进军 NBA,阿迪达斯又会作何感想? 截至记者发稿,阿迪达斯公司尚未就此作出正式回应。