

### 天美仕 从产品定位中 寻找营销前线



“产品定位”是很多保健品策划的灵魂,必须予以特别重视。天美仕生产的保健产品在上市之初就受到了消费者的喜爱,总结天美仕的成功经验:靠摸清大众消费的质量需求把正确的产品定位作为向导,还有从产品的定位之中寻找到了正确的产品营销前线。总而言之,天美仕在营销上的成功经验是值得借鉴的。

目前,中国保健市场另一种营利模式正在形成——“概念”的价值不再附着于传统的保健“产品”身上,转由通过“神医”、“专家”之嘴,在养生节目、养生书籍等精神、文化消费中彻底地独立出来,并制造出实在的利润。而这种营销模式在经过市场一段时间的洗礼之后终究难逃衰亡的命运。

而天美仕的出现打破了中国保健品行业的这一现象,天美仕不仅找到了自己正确的产品定位还构建中国茶企的商业新模式,天美仕认为,一个企业要想实现可持续发展,就必须进行商业模式的设计,必须具有清晰的商业模式,知道怎么走,知道往哪里走,这个路径是需要设计的,唯有这样中国茶企才能逐步建立自身的竞争优势。

天美仕首先引导保健品行业从“价格导向”到“价值导向”。很多保健品企业希望自己的产品是物美价廉的,其实这是一个相对的概念,主要是看保健品品牌的定位。有的保健品牌可以走规模经济效益路线,用低成本运营的模式来满足低端消费群体需求。但并不是所有消费者都愿意选择价格低的产品,特别是在中产阶级主导消费的今天,当消费者感到物有所值时,他们还是愿意付出较高的代价满足自己的需求。但当前中国保健产品市场上正是缺少贵族的保健产品品牌。而天美仕生产的保健产品不仅满足了中产阶级人士的需要,还有其他系列的产品深入理解消费者的深层次需求,给他创造独特的价值。将中国的保健产品市场从“价格导向”到“价值导向”的转变。

天美仕独有的战略控制是天美仕策划的又一高明之处。战略控制就是说茶企靠什么来吸引消费者和经销商,我们的差异化价值定位体现在哪些方面。天福集团于2009年7月成立了天美仕致力于茶叶的深加工行业,天福集团向保健品行业进军这就是一个很好的例子。首先,天福集团是一家有别于传统制茶企业的现代化企业,无论是厂房设施,还是生产检验设备都是业界最先进的,独有的茶叶深加工技术不仅保障了高端品质,更是形成茶叶保健产品卓越保健功效的核心基础,这些都是天美仕保健产品独有的价值;其次,天美仕保健产品的保健养生功效更是其他茶叶品种所不具有的;最后,现代的制茶技术和工艺,不采用传统的产品形态,既保证了食品卫生,又提高了产品品质稳定性和产量。

以往,中国的企业喜欢按照传统的套路去经营品牌,所以,中国茶企大多是挖空心思地想办法把茶叶卖出去,而不是千方百计地想办法帮消费者解决问题,而天美仕生物有限公司把“有所为,有所不为”作为经营理念,把不同客户的需求进行分类,根据每一类客户的特点全力的开发出适用于每一类客户的特点的保健产品。这个出发点的不同就决定了茶叶品牌的层次和境界不同,也决定了天美仕能走多远。(千龙)

### 营销实战 | Yingxiao Shizhan

策划词:如果你不能成为第一,那么就开创一个品类,在新品类里成为第一。“乐无烟”的胜利,是品类创新实践的胜利。

# 乐无烟,品类创新的胜利者

## □ 蜥蜴团队

在厨房炒锅市场,苏泊尔等厂家以不粘锅等多种不同的炒锅概念占据了细分市场。“乐无烟”通过对理论忠实的信奉,通过将保健品的实操操作手法和特劳特品类理论相结合的大胆实践,在短时间里,便取得了市场上极大的胜利,其销售量是苏泊尔所有炒锅销量的两倍。而且市场上出现了一大批跟风者,新兴出了无油烟厨具行业,这一过程是如何完成的呢?

## 团购

### 让“乐无烟”一夜成名

在我国,团购市场有着巨大的潜力,这一市场对商品有

许多特殊要求,比如:能满足多层次消费者的需求,有一定的技术含量,经济实惠且持久耐用等。“乐无烟”调查完团购市场后得出结论:“乐无烟”锅符合团购产品所有特殊要求,是最理想的团购产品之一。因此,“乐无烟”刚一上市后就瞄准了团购市场,在广告文案中以整版或半版的篇幅向工会主席们强烈推荐“乐无烟”这一不会发生受众众难调现象的好产品,没过多久,“乐无烟”便抢先进入商务礼品团购、会议礼品团购、节日礼品团购市场。

## 专卖店

### “乐无烟”腾飞催化剂

“乐无烟”虽然拥是一个拥

有8项专利的高科技产品,且是国内惟一没有涂层的不粘锅,但在终端,消费者不容易发现其与竞品的巨大区别,必须要有导购进行讲解操作,由于种种原因许多商超还无法做到,有的就是做了,操作手法上也差强人意。如果建了专卖店,就可以很好地解决这一问题。而且建专卖店还有一个好处就是:可以陆续推出各种“乐无烟”品牌的后续产品,扩大产品的知名度,防止假冒伪劣。

“乐无烟”首先在河南市场做试点,建立了7家专卖店,店内的装潢设计、产品摆放及导购员着装风格完全相同,经营“乐无烟”系列产品。这7家专卖店内的导购员都受过统一的培训,可以很好地介绍和操作店内的产品,受到顾客的热烈欢迎。此外,由于专卖店的客流

比较集中,可以很好地搜集消费者对产品的反馈,然后同总公司进行进一步的改进,使其越贴近消费者需求。

做营销要勇于突破、大胆创新,只要是不违背基本商业道德的营销策略,都可以作为营销的重要手段,并且要做到超越限制、超越局限、超越极限。要大胆采用其他行业的先进渠道策略,随着市场的不同因时而变、因地制宜,“乐无烟”在销售过程中遵循了这一原则。

目前,“乐无烟”将在渠道上进行了再造:要专业配备、专注经营、协调发展。渠道中除了原有的保健品经销商外,要更多地吸纳专业的厨具业经销商,渠道从省城逐渐下沉,使“乐无烟”走上品牌化、可持续发展的腾飞之路。

# 乐无烟 有影有形巧营销

“乐无烟”杀入厨具业,而且烧钱似地投入广告,短时间内在市场上“爆破”成功。“乐无烟”,凭什么在竞争激烈的厨具市场迅速杀出血路?

## A 选产品——边缘化策略

2003年,上海橡果好记星数码科技有限公司总经理杜国楹与健康无油烟锅项目一见钟情,他和公司同仁考察了全国大部分生产锅的工厂,觉得拥有8项专利技术的“乐无烟”前景十分诱人,便开始在济南、武汉两地做销售试盘工作,成果喜人。但此时,“好记星”的营销也是做得如火如荼,且与著名的电视购物公司橡果集团展开深度合作,橡果方面怕杜国楹“脚踏两只船”无法将“好记星”做成行业明星品牌,只能忍痛割爱。



“乐无烟”首先把最初的品牌和厂商换掉,技术上也进行了大胆革新,把广告宣传的重点定位在“乐无烟”的健康层面上。

观点:在厨具行业,无油烟锅属于边缘性产品。他们所处的行业的品类中,因价格、使用人群等方面有局限性,大企业很少考虑这一市场,空白点很多,较容易进入。不像手机、电视、牛奶行业,争得死去活来,对于钱袋瘪、人脉弱的企业来说,进入这样的市场多数都会死无全尸。

边缘化产品的特征如下:1、利润空间大:边缘产品零售价格一般较高,有足够的利润空间做支撑,将产品短时间内做大。2、需求迫切:边缘产品能解决的大都消费者迫切需要解决的问题,通过大规模宣传,在短时间内就能唤起消费者的购买欲望。3、关注度高:由于有迫切的需求,广告投下去即会引起消费者的高度关注。这类产品在最初启动时,多数选择报端,在终端上也不需大面积的铺货,所以资金投入相对较少。

## B 价位——走大众价位,慎用砍刀策略

价格战曾经是家电行业最常用的竞争手段,一轮又一轮的价格竞争不仅使大量的中小企业不得面临被兼并或破产的境地,同时也使市场份额、大量生产资源逐渐向知名大企业的强势产品集中。如今,低价策略被广泛的用于医药保健品行业的市场竞争中,成为屡试不爽的杀手锏。

在“乐无烟”的价格策略上,考虑到中国普能大众的消费水平以及厨具无烟观念普及的难度,没有采用国外的千元以上的价格,而打出了几百元的“超限”价格,而且在近一年



新,质量好,在价格上运用保健品的“砍刀策略”,所谓“砍刀策略”,就是产品高价格起步,在一段时间内靠密集广告支撑价格和拓展市场;在坚持一段时间后,突然宣布产品价格狂坠,或买赠力度空前加大,形成“压迫性”消费刺激。

但“乐无烟”的营销团队认为:在产业本身不够成熟,规模不够大、消费信心基础不够扎实的产业,不宜实行砍刀战。在成熟的产业,领导品牌也不宜实施砍刀策略,否则最先伤及的往往是自己。事实上,砍刀策略的作用是有限的,消费

者是被市场教育成熟的,砍多了,消费者也麻木了,爱谁砍谁砍,占便宜的冲动有慢慢熄火趋势。换句话说,砍刀也越来越不好使了。

由于价格定位准确,“乐无烟”成了都市普通家庭能消费得起的产品,一些企业在进行集团消费时也觉得划算,所以产品在零售和集团消费上都取得了较好的成绩。

观点:在一个新产品面世时,价格要根据对目标消费群体的细致调查,精心设定。太贵,大众难以接受,营销风险十分大;太低,利润小,也难以做成功。



## 推广—— “交响乐式”营销策略

在广告媒体的选择上,初次阶段,“乐无烟”就主要定位在平面媒体上,因为“乐无烟”毕竟是一个高科技产品,消费者对此大都还比较陌生,意识不到这一产品对百姓健康的重要意义。需要通过平面媒体整版或半版连续、大规模的“超限”宣传策略,迅速进行市场教育,以此拉动市场。“乐无烟”锅采用的是航天磁化陶瓷合金超导材料,在烹饪过程中一直保持食油裂解和挥发的临界温度(摄氏240度),因此炒菜不产生油烟,该锅还拥有电脑数控精雕微螺纹不粘工艺技术,具有“微气垫热缓冲”作用,使锅体达到永久物理性不沾。但如果在广告宣传中只枯燥地介绍这些内容,是无法打动消费者的,大家会觉得,反正有抽油烟机,有点烟也没什么大碍。

为此,“乐无烟”在宣传上突出了“健康”这一切入点,首先强调国内的无油烟锅都有涂层,“乐无烟”是惟一的无涂层锅。其次强调油烟的危害性。其三,强调抽油烟机的危害性。此外宣传此锅的营养保健功能:“乐无烟”锅炒菜时的温度不会超过摄氏240度,在烹调过程中不会破坏蔬菜营养。

诉求点找到后,“乐无烟”首先召开了一次大规模的媒体发布会,现场请厨师演示“乐无烟”的神奇功效,同时赞助电视台的饮食节目使用“乐

无烟”锅,通过媒体进行了一次大规模的“换锅”宣传和消费者教育活动。在文案上,巧妙利用亲情打动消费者,推出《救救厨房中的父母》等精彩广告文案。

接下来,“乐无烟”迅速把这种成功模式迅速扩展到其他城市,且在渠道比较成熟的市场还进行了大规模的电视广告投入,“乐无烟”锅上市仅两个月,全国首批启动地区南京、济南、郑州、杭州全线飘红,喜讯连连,销售热潮不断。

在这一阶段,“乐无烟”总结了报纸广告投放的版面原则:概念性产品和大众化产品应做整版。广告所起的作用是教育消费者、掠夺新市场与对手进行“肉搏战”,为此要频繁换稿;报纸广告投放要采用“峰值战术”。这是一种穷凶极恶的打法,可以使一个产品销售,在短期内以意想不到的速度上升到最高点,此法,如有较好的营销资源进行配合,将会产生爆炸性效果。

观点:现在,随着竞争的加剧,一个新产品上市后,一定要抓住商机,取得突破性效应,不然就极有可能被对手扼杀在摇篮里。所以在推广上,“乐无烟”采取了平面广告、电视广告、现场演示、新闻发布会、赞助电视节目、举办演讲比赛等“交想乐式”的推广模式,迅速占领无油烟厨具市场,做了较好的品牌区隔工作。

### 营销策略 | Yingxiao Celue

# 玩扑克牌 学营销术

什么是销售?有人回答我,销售就是生活。其实生活中处处透露着营销的道理,就拿打牌来说,也是一样的。

## 第一,没有行规,不成方圆。

牌有不同的打法,玩牌之人要经过协商来确定打牌方式(如斗地主),之后还不能开打,还要再确定统一的规则。“家有家法,行有行规”,同一游戏在不同的区域又有不同的规则,所以打牌之前还须确定统一规则,以免在打牌过程中因为地域规则不同而产生争执。一个企业若想成立就须先了解这个行业,包括行业动态,法律法规,政府支持度,此外还须了解产品特征,产品生命周期等等之类的知识。倘若违背了以上任何一条规

则,都有可能被这个行业所淘汰。

## 第二,知己知彼,百战不殆。

一般而言,打牌往往是一副牌四个人以下打,一副牌就54张,除去大小王,便是1到13的黑花红块。通常在出去几轮牌之后,会打牌的人便可通过下出去的牌和自己手中所剩的牌来判断对手手中的牌了,然后再根据敌我形势分析决定出什么牌。企业营销也是如此,首先要了解竞争对手的实力及动态,对我进行SWOT分析,了解自己的企业所面临的优劣势以及面对的机遇和挑战,尔后采取相应对策。

## 第三,用实力占领市场。

在现实中玩斗地主这种牌,先洗牌,然后抽出一张牌翻过来放,谁摸

到翻着的牌谁就具有要牌并且拥有地主身份的优先权,倘若自己主动放弃其他人才拥有这个权利。而要不要这个身份的标准还要看自己的牌是否具备这个实力,自己的牌是否足够好,能否第一个把牌先出完,以赢得最终的胜利。在企业营销中,一个企业敢在行业叫响,在一个行业拥有“地主”的身份,首先应该拥有实力,做足内部营销,硬件设施要跟上,产品质量是核心,服务是关键。否则越是夸得天花乱坠越容易起到适得其反的效果,最终在消费者那里失去市场。

## 第四,打造“王牌”,持续发展。

斗地主中,四张同样的牌是炸,能管除了双王之外的任何牌,而双王

便是天,无牌能抵,有了双王,牌即使再差,如果能统筹好全局也有赢的可能性,所以这就是王牌。而一个企业也必须拥有自己的“王牌”,这是实力的象征,也是企业得以持续发展的生存之本。正所谓人无我有,人有我优。在产品差异化日益缩小的竞争环境下,如何增加附加值,使之变为自己的王牌是一个企业真正所思考的问题。

## 第五,善于总结,运筹帷幄。

第一把牌结束,在发第二把牌的过程中往往就是总结反思的过程,包括第一把牌是怎么赢的,即原因出在哪里,怎么出牌才会赢,赢牌的几率有多大,赢者是不是出于一种侥幸心理等等。在企业营销中,你的第一仗

打的漂亮不漂亮都应该在打完之后做出评估。所以在出了一个营销策划案之后也应该善于总结,得失在哪里,下一仗又该如何打,该做哪些准备,这就是为什么久战沙场的人熟悉作战规律往往都会屡战屡胜的道理。

## 第六,心理战术,出奇制胜。

有时候玩牌需要一些心理战术,这是在敌强我弱,或者是敌我实力相当的时候采取的一种战术,以达到反败为胜的目的。同样,在企业营销中,当你面临行业内的强大竞争对手时,如何在差异化策略中找到一个出奇制胜点也是尤其重要的,必要时一些心理战术也未尝不可使用,迷惑对方,避实就虚,尔后出奇制胜。