

营销经典 | YingxiaoJingdian

营销策略 | Yingxiaocelue

出感情牌 汇源发力茶饮市场

□ 李 冰

浅蓝色罐装的旭日升冰茶曾是一代人对茶饮料最早的记忆。汇源出品的旭日升冰茶即将上市。

汇源借旭日升发力茶饮市场

日前, 汇源果汁在北京高调宣布, 通过竞拍获得“旭日升”全部 164 枚商标及“冰茶”特有名称所有权, 竞拍价格为 1021 万元。对于这个价格, 汇源果汁董事长朱新礼直言: “这个价格不算贵, 但也不便宜, ‘旭日升’之前拍卖过多次, 都流拍了, 这次汇源出手一举中标。”

据了解, “旭日升”今后将作为独立的产品品牌, 由汇源旗下的子公司旭日升(衡水)饮料公司运营, 届时, 汇源原有的少量茶饮料业务都将划归“旭日升”品牌旗下。而旭日升冰茶新品 2 月底问世, 价格介于 3-3.5 元之间, 随后还将推出暖茶产品。

其实早在 3 年前, 汇源即在旭日升的“老家”河北衡水投资建厂, 并先后四次追加投资, 以 10 亿元建成生产项目。并于去年 10 月成立果汁、饮品、儿童及茶水事业部, 为收编旭日升进军茶饮料市场做足准备。



后四次追加投资, 以 10 亿元建成生产项目。并于去年 10 月成立果汁、饮品、儿童及茶水事业部, 为收编旭日升进军茶饮料市场做足准备。

“旭日升”依托汇源强势复出

作为风靡一时的中国茶饮料先行者, 旭日集团成立于 1993 年, 率先推出“冰茶”概念。当时, 伴着双胞胎

歌手楚奇、楚童的歌声, 旭日升冰茶和暖茶迅速走进千家万户, 引领了中国茶饮料的时尚风潮, 并在短时间内创造了年销售 30 亿元的奇迹, 一度占据茶饮料 70% 以上的市场份额。在众多的“70 后”、“80 后”消费者心里, 旭日升成为了一个时代的情感与回忆的载体。

但是随着康师傅、统一、娃哈哈等企业的兴起, 旭日升因企业文化、

管理等各方面的不足, 业绩逐渐下滑, 并迅速消亡。据知情人士透露, 退出市场的旭日升品牌被人托管, 曾有企业以“租用”旭日升商标的形式生产旭日升产品, 但是因为企业实力有限, 产品并没有得到消费者的认可, 只是在一些边缘市场流通, 沦为低端产品。

而此次, 国内饮料巨头汇源重新将“旭日升”推向市场, 让人看到“旭日重生”的希望。朱新礼也表示, 对旭日升的感情非同一般, 全国人民对旭日升也有很深的感情, 这些是旭日升可以重回市场的重要因素。而且他表示, 要用 10 年时间把旭日升茶饮料做成大品牌。

感情牌有助汇源抢占市场

数据显示, 中国茶饮料消费市场几乎以每年 30% 的速度增长, 目前, 茶饮已经占据中国饮料消费市场份额的 20% 以上, 市场潜力巨大。国内外各饮料生产商也纷纷涉足茶饮市场, 欲分得一杯羹。

没有抢得先机的汇源“借力”没落品牌旭日升, 能否在激烈的市场中分一杯羹, 成为业内关注的事情。有业界专家表示, “旭日升”的感情牌是一个不错的选择, 因汇源的果汁饮料已在消费者心目中根深蒂固, 再推汇源茶饮料未必能取得好的效果。“借助‘旭日升’对部分消费者的品牌号召力, 加上汇源在产业布局、生产线和技术研发方面的优势, 有望在茶饮市场占有一席之地。”

——【学者声音】——

没钱“砸”不出大气候

中国食品商务研究院研究员朱丹蓬也向记者分析说, 目前国内茶饮料市场三甲康师傅、统一和娃哈哈以“六二一”的比例把控着市场, 其他品牌总体仅占一成。他表示, 汇源如果想挑战康师傅, 必须有康师傅 2.5 倍的财力投入才有机会撼动其老大地位。

重庆景区推“女人味”营销

“阴阳票”、“菜花仙子”选拔活动等抢占妇女节“她经济”

□ 连 肖

都说女人的钱好赚, 女性的节日更是蕴含商机无限。距第 101 个三八国际妇女节还有一周, 重庆多地景区便早早推出各种“女人味”十足的营销活动, 抢占“她经济”。

“她经济”是近年来诞生的新词, 因女性旺盛的消费能力而得名。阳春三月正值出游踏青好时节, 又逢三八妇女节消费高峰, 各旅游景区自然不会放过这个绝佳的营销机会。

为抢占妇女节“她经济”, 不少景区在“三八”二字上下足功夫。重庆武隆旅游景区推出“女性 38 元旅游套票”, 3 月期间, 所有女性可凭 38 元人民币套票畅游武隆仙女山、天生三桥、龙水峡地缝三大景区。重庆南川金佛山景区则推出“女性门票 38 折优惠”活动。

景区的营销妙招尚不止于此。重庆龙门阵景区针对妇女节推出“阴阳票”, 女士票要比男士票的价格低出一半多。重庆潼南 30 万亩油菜花盛开, 妇女节期间当地将举行“菜花仙子”选拔活动, 胜出的女性将获得 2 万元人民币的奖金, 这一招令不少女性蠢蠢欲动。

相形之下, 免费比打折等优惠显得更实在, 也更动人。重庆万盛黑山谷景区推出“女性免费游”活动, 妇女节期间将免去所有女游客的门票费, 此举已吸引数百名女性致电咨询。

“吸引女游客, 事实上就是吸引女游客的全家。”35 岁重庆男子刘小东对记者说, 他的妻子早已在一堆优惠景区中挑选好了妇女节旅游去向, 到时候, 他和儿子将陪妻子一同出游。

凡客诚品携手《将爱》尝试娱乐营销

电影版《将爱情进行到底》情人节上映以来, 备受观众好评, 三种结局的可能性从不同角度, 交集了爱情与平凡岁月的邂逅。而作为《将爱》剧组亲密的合作伙伴, 互联网快时尚品牌凡客诚品更是在其首次与电影业的“牵手”中, 大打娱乐营销

的“感情牌”。

凡客方面表示, 《将爱》观众群与凡客诚品用户之间的高契合度, 是促成此次合作的重要因素。这个年龄段的人群, 既新潮也有恋旧情结, 他们对互联网新生事物有着天然的亲近感, 也对青春岁月有着

追忆情怀。

首映庆典中, 到场明星以及从全国征集的 100 位情侣均佩戴着 VANCLE 围巾, 李亚鹏对此围巾也是十分喜爱。

《将爱》颇有新意地在电影中穿插了现实生活中几对情侣的画

三丽鸥：动画品牌战略长效化

三丽鸥是以设计生产动漫形象商品见长的日本企业, 旗下的“凯蒂猫”品牌世界闻名。对于此类企业而言, 如何培育更多能成为收益来源的角色形象是至关重要的课题。某日本媒体近日撰写评论称, 三丽鸥公司近年来“将商品战略的重点放在了动画上”。

三丽鸥公司于 2005 年推出了以旗下品牌“My Melody (我的旋律)”为主题的电视动画《拜托了, 我的旋律》, 并一直播放到 2009 年。在此之前, 三丽鸥一直使用在专营店中销售文具及杂货等主题商品提升品牌认知度的经营策略, 并没有投资动画培育角色的想法。但近年来,



由于日本“少子化”现象加剧, 传统的经营手段受到冲击, 三丽鸥也不得不开始摸索全新的手段。

动画角色商品有个“受欢迎程度受动画播出周期左右”的特点, 很

多动画的衍生品都只能在上映期间卖出去, 只要动画一播完, 很快就无人问津了。不过, 三丽鸥公司有长年建起的直营店体系, 即使动画播完, 角色商品也可以继续展开, 因此在这方面有着与众不同的优势。

“My Melody”是问世于 1975 年的老品牌, 当初的用户群体一直是幼儿和小学女生。不过, 使用动画战略后, 这个系列的商品取向发生了少许变化。由于动画开播时的观众如今已升上初高中, “My Melody”近年来相继和名牌流行服饰、当红演艺人员合作推出商品, 以对应较高年龄层用户的需求。

此外, 动画中出现的新角色也

面, 讲述他们之间温馨浪漫的爱情故事。其中更有细心观众兼凡客忠实用户发现, 情侣中有一位男士身穿凡客去年热卖的 29 元 VT。

《将爱》出品方小马奔腾影业的员工在此次合作过程中, 也对凡客诚品的服装配饰赞不绝口, 不少人都下单尝试 VANCLE 的产品与服务。

(Benson)

日化“集团军”抱团迎战洋品牌

□ 邓雪灵

面对本土日化品牌市场份额愈发式微的局面, 通过资源整合增加自身的竞争力, 也成了本土日化企业突围的一种方式。据悉, 由北京日用化工二厂、金鱼科技股份有限公司、北京丽源公司等日化企业整合而成的“日化国资”集团军将于 3 月 9 日正式挂牌。那么, 抱团式竞争能否动摇化妆品行业洋品牌的优势? 此做法对于本土品牌的突围有何借鉴作用? 作为日化大省的广东是否会效仿? 据了解, 业界对于此次“组建集团军以合力迎战洋品牌”的做法是有赞有弹。

合力守住本土日化品牌地盘

在我国日化行业, 外资品牌占据大半壁江山是个不争的事实。据有关数据统计, 目前, 洋品牌化妆品的销售量和销售额约占到 60% 和 90% 左右, 利润份额更是超过九成。以 2009 年为例, 宝洁以 132.32 亿元销售额、17.9% 的市场占有率位列第一; 欧莱雅以 81.78 亿元销售额、11.1% 的市场占有率名列亚军。当前, 本土化妆品企业有 4000 多家, 年销售额超过 1 亿元人民币



的仅 50 多家, 超过 5 亿元规模的本土品牌更是凤毛麟角。这种实力悬殊的较量也就产生了许多关于洋品牌“围剿”本土品牌的议论。

在如此市场背景下, 北京的此次行业整合就被视为保住本土品牌一席之位的突围方式。据了解, 此次日化业整合将在北京一轻控股有限公司内部完成, 由北京日用化工二厂、金鱼科技股份有限公司、北京丽源公司等日化企业整合成“北京一轻日化集团公司”, 届时, 曾经在市场上“风光”过的几大品牌包括金鱼、熊猫、奥琪、华姿、宝贝、紫罗兰、贵妃等北京老品牌均将纳入新公司。业内人士认为, 此举是“守住北京本地日化品牌一席之地”之举。

业界褒贬不一广东暂不效仿

本土资源的整合是否能影响目前的化妆品竞争格局?

有业内人士认为, 面对本土民族日化品牌或被外资收购或逐渐式微的局面, 北京一轻整合旗下日化品牌的举动十分必要。“只有通过抱团整合各自的优势资源, 形成集团化规模, 才有可能抵抗外资对手。”广东省日化商会秘书长余雪玲也认为这是行业的一件好事, 通过资源整合增加自身的竞争力, 但她强调, “不要把资源整合看作对抗外资的做法, 而应该是本土品牌寻找自己的出路。”

不过, 也有业内专家认为此举意义不大。日化专家陈昊认为, 目前化妆品市场洋品牌占优势的格局将持续, 通过资源整合不会给本土品牌带来多大的竞争力, 反而要加强自身的品牌力、品牌文化等才是最重要的。日化资深专家吴志刚则直接指出, “几个国资品牌合在一起并不能改变什么, 市场竞争有自己的一套法则, 抱团竞争在现时的市场环境来看并不可能。”

作为全国日化大省的广东, 是否有抱团竞争的计划? 余雪玲则透露, 以前行业曾尝试过资源整合的做法, 但由于种种原因而无法实施。业内人士陈女士则指出, 培养有竞争力的本土企业, 单靠行业协会或企业是不可能的, 必须靠政府有关部门的重视和支持。

“中国民营经济转变发展方式讲座”(四十二)

如何加快建立现代企业制度、完善公司治理结构?



建立现代企业制度主要包括三个方面的工作: 一是建立现代产权制度, 二是建立现代企业组织制度, 三是建立现代企业管理制度。

现代产权制度包括个人独资、合伙制和公司制三种形式, 其中公司制又可分为有限责任公司、股份有限公司、上市公司三种产权形式。合伙制企业依赖于合伙人之间的关系是否融洽, 一旦发生矛盾企业就易被解散。而公司制企业即使股东有矛盾, 但其产权制度是有延续性的, 股东所有权与公司法人财产权

是分离的。所以, 随着社会主义市场经济体制的进一步完善, 公司制是未来民营企业产权制度建设的主要方向。当前民营企业中以家族企业居多, 家族制的产权结构有其弊端, 主要表现为融资渠道单一、企业发展缺乏后劲、决策缺乏制衡、内部管理任人唯亲、经营方式粗放化、公司治理不够科学等。民营企业家族产权对企业对创立者而言有重要意义, 但建立现代产权制度, 不仅有利于产权结构的多元化与合理化, 也有利于改善治理绩效, 有利于长远发展。民营企业吸收外来股权, 主要有三种途径: 一是经营者股权。经营者股权的分配方式可以是现股、期股或给予期权激励。二是科技骨干人员股权。科技人员与股权挂勾采取以下三种形式: 一是技术作价入股; 二是技术转化为企业产品, 形成价值后再给股权, 这是股权激励机制; 三是员工股权, 特别是对业务骨干分配股权。员工股权赋予员工以责任感, 有利于增强其工作积极性, 可以参考经营者股权形式的酌情配发。民营企业应该在不影响正常经营前提下, 择机调整单一产权结构, 形成吸纳社会资本的制度基础。鼓

励非公有制企业适应吸收非家族成员进入董事会, 鼓励更多社会性人力资本进入企业决策和经营管理层, 以达到“借脑”目的, 提高企业经营决策的科学性和有效性。

民营企业的股权结构是否合理, 关键在于家族股权与其他股权各自所占的比重。如何使股东之间避免利益争夺, 这是股权结构合理化的核心问题, 应建立股东利益协调机制, 处理好股权结构与股东利益两者之间的关系。公司股东所有权必须与法人财产权相分离, 公司法人财产权是公司统一财产, 股东所有权不能超越其上。法人财产权不因股东个人股权的变更而改变。

建立现代企业组织制度, 需处理好三个问题。一是建立合理的组织结构, 处理好公司总部集权与内部各单位分权之间的关系; 建立规范的法人治理结构。公司组织结构是要解决公司内部的分工协调问题, 解决公司内部上下、左右的组织关系, 建立横向联系与垂直指挥体系。公司法人治理结构的核心是地人财产权治理的权利结构, 解决好股东机构、董事机构和经理机构的组织关系(实际上是权力关系); 三是

处理好集团公司作为母公司与子公司的组织关系。母公司与子公司的关系是法人与法人之间的关系, 既要处理好母子公司体制的投资关系, 又要处理好两者之间的业务关系。

建立现代企业管理制度, 需解决好四个问题。一是建立战略管理与业务管理相结合的管理制度。战略管理要找准民营企业的定位和发展方向, 必须落实在业务管理上, 提升执行力。二是处理好好民营企业的主营与兼营关系, 主营要强, 兼营要盈利。主营要强, 一定要有核心的产品和技术, 这样才能在市场上有发言权。兼营要盈利, 要有利于企业现代理流的优化, 务必不增加财务负担。必要时, 兼营业务也可以成为新的主营业务。三是要建立生产管理、科技研发管理、人力资源管理、营销管理、财务在特定情况下综合的系统的科学管理制度, 这是民营企业走向科学化、规范化发展的方向。四是加强以人为核心、以人为本的管理。要处理好制度建设与以人为本的关系, 人员要能进能出。要着力提高员工的素质, 建立好的制度, 搞好企业文化与团队管理。

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

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药生产 海南快克药业总经销