



“开门红”剪彩庆典仪式

得益绿色实现“开门红”

□本报记者 何沙洲

2月28日上午,四川得益绿色食品集团有限公司举行了“开门红”剪彩庆典仪式,庆祝2011年实现一季度销售翻番的目标。

来自美国KEEFE集团全球采购总监黄蔚先生、德国保利卡中国公司总经理赵小京先生、北京洋航科贸有限公司董事长王勇先生、洛阳春都投资股份有限公司总经理胡曦先生等作为四川得益绿色食品集团董事长杜诚斌的特邀嘉宾为本次仪式剪彩。

近年来,得益绿色方便米饭系列产品在国内发展成倍增长的同时,频频叩开国际市场大门。KEEFE集团是美国著名食品采购商,早在

洋河双沟强强联合 整合营销创效益

自2010年4月8日洋河、双沟强强联合组建苏酒集团后,最近,从洋河股份公布的业绩快报显示:洋河、双沟两个名酒企业在2010年边整合、边转型、边发展的特殊时期,继续保持着跨越式发展的强劲势头,全年累计实现销售收入、净利润分别同比增长88.52%和76.22%,昂首挺进全国白酒行业前三甲,企业综合实力及在行业内外的影响力空前提高,重新改写了行业格局。

自去年7月4日洋河、双沟组建统一的品牌营销公司——江苏苏酒实业股份有限公司开始,他们通过实施“六大营销工程”攻略,加大切割市场份额的力度和广度,实现了公司高基数起点上的“一个突破”、“两个优化”和“三个增强”。

2010年,苏酒实业面对百舸争流的白酒市场鏖战以及新公司整合转型带来的双重压力,他们牢固树立“以效益为中心、市场为导向”的企业经营理念,六大举措“让企业飞”:

一是给力推进营销整合,综合实力大幅提升。新公司在深入市场调研的基础上,按照科学、高效、精简的原则,建立健全公司治理结构,有序实施营销系统整合,着力推进两大品牌经销商经营理念和营销模式转型,统筹安排双品牌市场布局、品牌推广和良性竞争,使企业产品力、品牌力、营销力得到有效提升。

二是着力强化品牌建设,两大品牌竞显风采。去年,公司先后对“海之蓝”、“君坊”、“帝坊”等中高端产品实施升级改造;“梦之蓝”系列新品上市仅10个月时间便实现销售额约七个亿的显著业绩。他们还积极创新品牌传播方式,将事件营销、面上广告宣传和点上促销相结合,进行立体传播,大大提高了品牌的影响力。

三是大力推进“三化”战略,市

2008年12月就与得益绿色签下2500万元的出口合同,成为金融危机以来成都食品行业最大的出口订单之一。随着得益绿色方便米饭通过了欧美国国家近乎苛刻的质量检测,优异品质已通过多国认证,产品相继出口美国、英国、加拿大、瑞典、俄罗斯、新加坡、马尔代夫等国,源源不断的集装箱车队每天都在从得益绿色驶向全国市场和全球各地。当天“开门红”庆典仪式完后发往美国出口产品的集装箱车队随即启运,今年将有更多香喷喷的得益方便米饭源源不断地飘洋过海送到美国家庭的餐桌上,这也将为2011年得益绿色再上新台阶奠定良好基础。

场拓展阔步前行。他们围绕“全价位、全区域、全渠道”全面争第一的战略方针,继续把空白市场“扫盲”作为营销的重点工作,通过大力发展专业团购商构建中高端产品销售平台,始终不渝地实施“板块化、高端化、全国化”战略,实现公司全面扩张。

四是深入探索市场规律,营销模式引领潮流。去年他们全面推进“5382营销模式”,强力推动市场工作务实转型,并不断创新运作思路,探索总结出多种先进的市场运作方式和操作方法,为区域市场未来发展蓄积势能。

五是全面推行管理规范,服务水平逐步提高。新公司成立之初,一方面把制度建设作为纲领性工作来抓,先后制定并发布了《工作流程管理办法》、《目标绩效考核办法》等20余项管理制度;另一方面通过创新督查方式、规范预算投入、完善客服保障等措施,提高工作质量和效率。

六是积极推进文明建设,保障企业和谐发展。去年,公司围绕整合和发展两大中心任务和主题,积极推进三个文明建设,多种形式开展争先创优活动,建立健全员工薪酬福利及激励机制。

漂亮的六记组合拳,换来的是企业规模大突破,产品和市场结构更加优化,产品力、品牌力和渠道力得到显著增强,为实现洋河、双沟强强联合“1+1>2”的战略目标开了好头。据洋河股份总裁兼苏酒实业董事长、总经理张雨柏介绍,面对行业新的发展格局和竞争态势,要紧紧抓住“三大机遇”,勇于迎接“三大挑战”,加快打造高端化和全国化两个增长极,着力推进“要总量更要结构、要速度更要效益、要当前更要未来”的战略部署,实现苏酒实业又好又快和可持续发展。

(张华柏 尹爱玲 唐莉)

品牌营销

策略营销 | Zhanlue Yingxiao

借助百度搜索互动工具的组合,薇姿尝试药妆品牌互联网搜索营销的新模式,去年“薇姿百度搜索营销案例”还获得了中国广告节“2010中国媒介创新营销奖”搜索营销组铜奖。

薇姿试水搜索营销 品牌互动双管齐下

□余洁

化妆品行业面临日益激烈的竞争环境,如今的中国消费者对美妆品牌的需求越来越复杂,市场细分日益明显。这其中,天然活性化妆品牌以专业解决肌肤问题、自然功效温和护肤的理念愈加受到消费者的重视。

“百度的互动性为我们将兴趣用户精准转化至柜台提供了巨大的便利。”薇姿品牌网络营销经理宋镭表示,期待在未来的合作中,能将已掌握的用户兴趣数据的精准转化率提得更高。

组合工具价值

薇姿,作为欧莱雅集团旗下的知名药妆品牌,面对与雅漾、理肤泉、依泉、芙丽芳丝等众多品牌的激烈竞争,一直处于行业领导地位。

在行业竞争激烈、网民搜索关注度持续提升的背景下,提升品牌影响力,树立权威、专业、亲切的药妆品牌形象,增加各产品线的渗透力,扩大口碑影响力等正成为薇姿互联网营销的核心诉求。

首先,在品牌形象的主动展示方面,百度以搜索推广覆盖相关品牌词、产品词等核心检索人群,更通过世博相关关键字、竞品词扩大覆盖人群,增加品牌曝光量,拦截相关人群关注度,吸引潜在受众的注意力。

而搭建百度薇姿知道专区,抓取百度上海量相关护肤问题,集中展示问题和解答,则可建立集中的、公开的以品牌潜在导向为主的护肤专题问答平台,同时充分展示品牌信息。

据悉,在合作中双方建立了创新型的新工具——百度薇姿护肤医生。消费者可在百度知道平台向薇姿医生自由提问,薇姿医生也会主动回答各类网民护肤问题,回答页面展示品牌logo及专家icon,与网民拉近了距离,在满足消费者需求的同时,自身的品牌也得到了很好的软性曝光,树立了权威专业的形象。

营销策略 | Yingxiao Celue

失效还是实效, 营销上很有讲究

“我们产品这么好,却卖不过XX,说实话真不甘心。”“宣传上广告也投入不少了,可没什么市场反应。”“我要说,我们的营销手段不见得比别人差,但为什么量老是上不去呢?”许多老板都带着这样的困惑前来咨询,看样子,他们还沉浸在自我陶醉自我满足的狭隘圈子里。

事实上,当今企业经营的重点应该围绕市场,尤其是要以消费者的需求为导向,遗憾的是,他们都知道这个通俗的道理,但在具体运作上,又往往把握不住。

说一千道一万,许多企业为什么死得快,不是说他们不努力,而是没掌握制胜窍门,看人挑担不吃力,总觉得什么事也难不倒自己,最后恰恰走进了死胡同。当然,他们也有营销,可惜的是失效的,因为跟风别人亦步亦趋或者凭自身老经验老阅历办事,形式上是有了,也许觉得挺热闹还挺满意,却打动了不求新求变的消费者,说白了,你自身的利益点对消费者没有杀伤力,当然也就很难刺激消费,因此围绕它所做的一切工作也都成为了自娱自乐的东西。

这几年来,我们有针对性地帮



此外,在百度与薇姿的合作中,还通过覆盖搜索过药妆相关内容的cookie,定向展示薇姿品牌广告,并跟踪整个平台。

互动式品牌推广

据百度数据研究中心化妆品行业报告,相较于大众化妆品牌、高档化妆品牌、直销化妆品牌,天然活性

品牌的网民百度搜索关注度由2009年的16%上升至2010年最新的18%。而这也成为薇姿与百度合作愈行愈深的需求基石。

“我们与百度的合作已有两三年,”宋镭表示,“即便此前在互动营销方面投入并不多的时候,百度也是薇姿必选的合作伙伴。”

“搜索营销是基于搜索已成为互联网用户的习惯。”宋镭表示,薇姿的

用户多数此前已通过杂志等多种媒介对薇姿有一定了解,通过互联网关键词搜索结果的分析,可获知具有兴趣点的精准用户资源分布。在此基础上,与百度合作推进组合搜索营销,则可抓住营销契机,将搜索用户转为潜在的消费者,引导他们来到薇姿的柜台前。

“现阶段,对于互联网营销,我们仍主要以品牌推广为主。”宋镭说,鉴于药妆产品的特性,他们更希望将更多原本有兴趣的用户指引到线下,让薇姿专业的顾问以皮肤医学、药学专业知识为其服务。而百度的百度知道专区、以及创新的百度薇姿护肤医生等工具则十分契合药妆的专业性特质。

“通过合作,一方面我们明确了自己在搜索营销方面深具机会,另一方面也期待未来与百度的合作中,通过搜索营销工具价值创新使得营销的精准度和效果进一步提升。”



星巴克启用新标 推免煮咖啡挑战雀巢

咖啡巨头星巴克日前正式启用全新品牌标识,并宣布推出免煮咖啡。此举被认为是向在速溶咖啡领域占据强势地位的雀巢提出了挑战。

从4月6日起,消费者将可以在中国大陆、香港、澳门和台湾的近800家门店买到星巴克VIA免煮咖啡,这种咖啡有哥伦比亚和意式烘焙两种口味,三支一包的售价为25元,12支一包的售价为88元。星巴克总裁John Culver表示,星巴克计划在中国的食品店和便利店出售VIA牌速溶咖啡,并将寻求建立合作关系以在酒店和娱乐场所销售。

全球速溶咖啡消费近年来增长迅速,而中国尤其明显。欧睿信息咨询公司的研究显示,2010年中国速溶咖啡的销售额增长了13%,总额达到

51亿元人民币。瑞士食品生产商雀巢公司在中国的速溶咖啡市场占据主导地位,拥有70%的市场份额。在超市里,单支装的雀巢速溶咖啡售价在1元左右,同星巴克VIA相当于七八元一支的售价相比,便宜了许多。但星巴克方面表示,VIA免煮咖啡“口味可与新鲜过滤咖啡媲美”。

3月8日揭幕的星巴克新标识去掉了STARBUCKS COFFEE字样,只保留了美人鱼头像。对此,John Culver解释说,这意味着咖啡仍是星巴克最根本的业务,但并不局限于咖啡,还会进入茶、饮料、西点等领域,渠道也不只局限于门店,还将进入便利店等渠道。星巴克的标志性白咖啡杯以及全新商品都将陆续换上新的品牌标识。(肖丹)