



辽宁道光廿五集团满族酿酒有限责任公司

诚招地市级以上区域营销专员
网址: WWW.daoguang.com.cn 销售热线: 0416-3883835

滇虹 康王半月谈 26

滇虹骨痛灵酊 治疗关节骨病谁与争锋



□本报记者 何沙洲

记者日前看到一份令人震惊的资料:目前全世界关节骨病患者有455亿人,在亚洲地区,每六个人中就有一人在一生的某个阶段患上关节炎这种世界头号致残性疾病。美国统计,在50岁以上的人群中,关节骨病是导致丧失劳动能力的第二位原因。目前,我国已经慢慢走向老龄化,这意味着,骨关节炎我国的关节炎病人有2亿以上,且人数还在不断增加。大量研究表明,年老、肥胖、过度活动、吸烟、糖尿病、高血压等常是关节骨病的易感因素。

关节骨病常见症状包括关节痛、僵硬、活动受限、关节稳定性降低,可以自动缓解或复发。最常见的症状为受累关节疼痛、活动加重,休息后缓解,久不活动有僵硬感等。开始时,症状多不重,以后逐渐出现活动时疼痛及疲劳后疼痛。过久处于固定位置,则在开始活动时感到疼痛,但稍加活动后,疼痛反而减轻。

在很多关节骨病患者身上,承受的心理痛苦不少于胜利痛苦!主要原因是以往的常规治疗都只是控制,不能治愈,一般药物只是通过治痛、活血化淤、暂时减轻、缓解患处痛感,治标不治本,结果也不能阻止病情的发展,好多人落下终身残疾,甚至危害到生命。另外,巨大的支出,给患者和家人的生活带来沉重的负担,甚至还让很多患者无力就医,不敢就医,常年处在痛苦的煎熬中。

因此,有一部分患者以为风湿病关节痛是不治之症,常常背上了“死

不了,活不旺”、“轻了是懒汉,重了是瘫痪”等思想包袱,发生灰心情感,以致疾病更进一步严重。事实上,风湿病虽难治,但相对不是无药可治。风湿性关节炎在肌肉、关节、经络,最简洁最有效的方式是外用膏药疗法。膏药外贴可使药性从外相而入骨髓,通经活络,较服药更有益的一面。市面上的膏药从品牌到疗效花样繁多,要论疗效快且无毒副作用的要数“康王骨痛灵酊”。

据了解,昆明滇虹药业以中医为理论基础,在云南古方基础上研制而成的康王骨痛灵酊,它是用云南特效骨病良药雪上一枝蒿,辅以姜黄、龙血竭、乳香、冰片等数味经典药材科学配伍,采用分子筛提取技术、不饱和透皮吸收技术、微环境改变技术等三大创新科技,精制而成的国际公认治疗腰、颈椎骨质增生、骨性关节炎、肩周炎,风湿性关节炎的高效湿敷型药贴。

成都一家医院疼痛科的主任医生告诉记者,市面上药店里卖的“康王骨痛灵酊”其独特的“逆向”疗法,将药物精华透皮深入患处,镇痛消炎,高效安全,快捷方便。达到温经散寒,祛风活血,通络止痛效果,有效控制病症,显著改善组织营养,恢复骨组织功能而达到临床治愈骨病,经权威医疗机构临床考证,有效率高达95%以上。“康王骨痛灵酊”每天用一次,仅需使用30分钟,20天为一疗程,3个疗程即可基本治愈,其见效快、疗效好、费用低令人惊叹,如果不是亲眼所见,医生也很难相信这个事实!

黑莓着手制订 平板电脑入华营销策略

□赵谨

日前,加拿大RIM公司宣布,今年4月,采用QNX操作系统的黑莓PlayBook将率先在北美上市,并通过百思买等零售渠道进行销售。

RIM中国区总裁谢国睿表示,该公司正在制订黑莓PlayBook进入中国市场的策略,但具体上市时间没有确定。

据悉,16GB版黑莓PlayBook的零售价为499美元,32GB版为599美元,64GB版为699美元。售价和苹果WiFi版本的iPad 2售价一样。

黑莓PlayBook屏幕只有7英

寸大小,比9.7英寸屏幕的iPad 2,10.1英寸屏幕的摩托罗拉Xoom,携带起来更便利。其搭载以QNX为基础的平板电脑操作系统,该系统基于1GHz双核处理器,可实现相对均衡的多任务处理。但目前该产品只有WiFi版本。

据谢国睿介绍,PlayBook在中国市场的销售计划已经得到了RIM公司总部的支持。RIM公司计划在引入时加入适合中国本地用户的一些应用,包括输入法等。他表示,由于RIM对中国市场已经有了一定程度的认识,所以与之前推出黑莓手机不同,黑莓PlayBook推向中国市场的速度将相对更快。



百威:用“情感”搭建传播平台

□闫芬

一群蚂蚁把百威啤酒搬到洞口开Party,这是百威在中国推出的广告片之一。很多人喜欢百威的蚂蚁系列广告片,喜欢蚂蚁搬酒那种不动声色的幽默。事实上,百威一直坚持以蚂蚁的精神、形象与中国消费者沟通。

对此,百威英博啤酒集团中国区市场副总裁王道解释,蚂蚁符合中国人的价值观,不过分强调个人英雄主义,通过团队的力量克服困难、解决问题。

除了“蚂蚁形象”,百威一直坚持投入的,还有音乐和体育营销。多年来百威从赞助体育赛事中尝尽了甜头,所以今后仍然会坚持体育营销的路线;而音乐作为与年轻消费群体、夜场渠道最为契合的接触点,百威自然不会忽视。

百威一贯重视以音乐为平台与年轻消费者沟通。从2002年起,百威开始在中国各地举办各种音乐活动,比如2002年百威萨克斯之王Kenny G大型演奏会、2003年百威超越激情音乐派对、百威2004年皇者音乐中国行、2006年那英和莫文蔚上海演唱会、2008年席琳·迪翁中国巡演等。

如果说先前的赞助音乐会等形式相对零散,那么百威整合相关资源推出的“百威音乐王国”主题音乐活动,分为“朝拜王者国度”和“我要IN乐”两大主题,举办9场王者演唱会、63场IN乐迷活动,在全国14个城市举办“寻找百威K歌之王”大赛,同时通过百威中文官方网站以及在新浪网上开设的活动专区进行渗透,在线上 and 线下展开强大的宣传攻势。

无论是体育营销还是音乐营销,王道表示,当品牌强调情感价值时,运动和音乐是很好的沟通手段,百威希望借此和年轻消费者走得更近一

些,吸引更多的年轻消费者进入百威王国,分享“皇者风范”独有的激情。

百威的主要两个营销平台,一个是体育,一个是音乐。不管是在国外还是在国内,百威一直坚持赞助大型体育活动,比如百威是好几届FIFA世界杯足球赛的全球啤酒赞助商,包括明年在南非举办的FIFA世界杯足球赛,百威也是全球啤酒赞助商。关于奥运会,百威赞助过北京、亚特兰大、洛杉矶奥运会等。我们赞助过NBA,赞助过中国体育代表团,赞助过英超。

百威在全球各地做过调研,年轻消费者最关注两件事,其一是体育,另一个就是音乐。看球赛的时候,不论是在现场看,还是在家里看,很多消费者都喜欢喝啤酒。啤酒的消费,除了餐饮以外,很多时候是在夜场,比如迪斯科舞厅、酒吧和卡拉OK厅,这些地方聚集的人以年轻人为主。百威希望和年轻消费者走得更近一点,所以会特别关注音乐、体育等与年轻人生活密切相关的领域。

百威品牌的宗旨是“皇者风范”,这么多年来在消费者心目中已经形成了这样一种形象,所以在赞助体育赛事和音乐会时,百威会选择相对高端、贴合百威品牌定位的体育赛事和音乐会,同时希望能够体现不同消费者的体育、音乐追求。比如,每个人心目中有一样的音乐国度,有人喜欢京剧,有人喜欢摇滚,所以在“百威音乐王国”中每个消费者都可以做自己的音乐王者。而在选择歌手时,像陶、张震岳、陈奕迅等,是因为他们在各自的领域都是很有影响力的王者,百威都是以“皇者风范”作为品牌的核心。

作为啤酒厂商,百威所要做到的,就是从品牌的宣传力度、产品品质、品牌内涵等各个方面,做到让消费者满意。针对不同的消费群体,百威还



会有特定的营销策略。比如百威纯生,针对的是一些相对高端的消费者,在产品品质、酿造、包装等方面,

我们会尽力贴近他们的需求。在不同的场所,啤酒的消费也是不同的,我们的沟通方式肯定也会有所区别。

酒鬼酒尝试“板块联动”营销模式

□梁咏 王军涛 本报记者 王剑兰

2011年伊始,酒鬼酒供销公司宣布成立北方营销中心,对山东、山西、河南、河北、北京、天津四省市市场进行“板块联动”运营,并在济南召开北方营销中心成立大会,酒鬼酒股份公司副总经理、供销公司总经理郝刚兼任北方营销中心总经理,酒鬼酒供销公司市场总监王维龙任北方营销中心常务副总经理。会上还对酒鬼酒北方营销中心的战略目标和组织结构进行了规划和设置。

酒鬼酒的第二块试验田

2010年7月,中糖入主酒鬼酒公司之后,为了调动和整合各方资源、深度开发根据地市场、对湖南市场的开发和运营模式进行了一次大胆的改革,即:酒鬼酒公司与湖南省20余家白酒经销商共同出资,成立酒鬼酒湖南销售有限公司,全面负责湖南市场的销售、维护和管理。湖南酒鬼酒销售有限公司的宗旨是厂商紧密合作,风险自担,利益共享,企业和经销商形成利益共同体和命运共同体,实现联合、和谐、共赢的目的。这种创新的经销商联盟模式,充分调动了渠道积极性,使酒鬼酒在湖南的销量快速上涨,半年的时间,使酒鬼酒在湖南的销售翻了一番。目前酒鬼酒在湖南的,尤其是长沙的市场占有率快速上升,并很快进入湖南高端畅销阵营。

如果说湖南市场是酒鬼酒尝试渠道变革的第一块试验田,那么北方市场就是酒鬼酒在湖南之外的第二块试验田。

酒鬼酒成立北方营销中心更多的是对营销运营模式的变革和创新。北方营销中心成立的组织原则是:通过省外市场实行区域运营制,使营销组织的职能重心下沉,贴近市场并对市场快速反应;区域运营中心内部以职能保障为中心,内部组织层次扁平化,使运营效率更高;强化公司对重点区域市场运作率的策划、调度、指挥、协调、监控,实现重点区域市场的超常规发展;强化区域运营中心对办事处月度业务工作的计划管理和执行监控,加强公司预算及计划控



制,强化财务管理,使得资源投放更加有效。

郝刚在成立大会上讲到,酒鬼酒设立北方营销中心,旨在实现三大战略目标:1.构建酒鬼酒进入北方市场的桥头堡,打造酒鬼酒省外的首个板块市场,实现山东、河北、河南、山西和津冀四省市的市场联动效应,打响酒鬼酒全国化强势崛起的战略一役。2.开辟酒鬼酒继湖南市场之外的第二个试验田。通过北方板块市场先进操作模式的试验,提炼出一套适合酒鬼酒企业实际的市场运作策略,为酒鬼酒快速全国化提供可复制的模式,开辟湖南市场之外的第二个根据地。3.让北方市场产生金钢钻效应。通过北方板块市场的启动,成功打造酒鬼酒的强势主导产品,通过封坛酒鬼酒主导产品的快速上量,从而达到主导产品激活品牌,在北方市场实现酒鬼酒真正意义上的王者归来。

从单点突破到板块联动

通过几年的市场运作,酒鬼酒已经完成了重点市场的渠道布点和布局,但是在经销商代理市场上仍旧是传统的“单兵”作战模式。而北方营销中心成立将打破这种传统的运作模式,通过区域上的“销售板块”联动,形成“集团军”式攻城掠地作战模式,从而大大提高市场的推进速度和开发效率。区域营销中心

统一协调,统一指挥下整合资源、聚焦资源,进行资源的前置投放,有步骤、有秩序、有策略推进市场,提升酒鬼酒在区域市场上的竞争力。

酒鬼酒在山东、河南、北京等市场,酒鬼酒的销售都已经出现较好的销售势头,郝刚认为,在这样一个前提下,酒鬼酒成立北方营销中心的条件已经成熟。北方市场抓住几个地缘相近的点状市场重点突破,在点状市场周围招商铺面,形成区域内的市场联动,能很好地产生市场聚温效应。之后对区域市场分级操作,划定重点市场、潜力市场和一般市场,在不同级别的区域市场中采取不同的运作策略,各有侧重的运作市场,形成区域市场的逐级上量,可以将各个市场的优势放大,产生聚变效应。另外,酒鬼酒北方市场有较好的客户资源,经销商的网络实力和营销实力都很强,属于优势经销商,尤其重要的是,北方市场经销商在心态上都十分主动和积极,这也是选择在北方成立营销中心的一大理由。

据悉,在北方市场,酒鬼酒将采取以下营销措施:

- 1.在产品组合上,以次高端价位为主导,即以封坛酒鬼和精品酒鬼两大系列为主推产品;湘泉品牌可凭借其较好品质,机会性地进入北方市场的中低档市场,确立封坛系列产品为核心主导产品,明确精品酒鬼为中高端核心产品,强化核心主导产品的爆发式增长。
- 2.渠道策略:以区域办事处为渠道终端运营管理平台,整合区域多个产

品、多个经销商进行渠道终端打包服务;强化区域(地级市场)代理操作模式,弱化大区粗放代理模式,实现区域市场精耕细作要求,同时简化区域办事处工作幅度。另外,利用北方地区成熟的名烟名酒店渠道推动区域联营体及烟酒店三级分销操作体系建设,快速占领渠道制高点。

3.组织架构:强化公司对人事、办事处、区域运营中心、重点市场的统一协调管理,确保“打造板块市场,形成区域联动”战略顺利启动。

酒鬼酒能否叩开北方门户?

这次酒鬼酒组建北方营销中心,并将北方营销中心总部设在石家庄。郝刚认为,尽管北方市场强者云集,酒鬼酒仍将以北方市场作为重点市场,是因为酒鬼酒在营销上有两大优势:

其一是可以“唤醒”消费者品牌记忆。酒鬼酒在历史上曾经和茅台、五粮液并驾齐驱,所以其品牌影响力并不弱,尤其是生于20世纪50-60年代人的心目中,酒鬼酒品牌影响力并不输于名酒,而这些人目前正是社会的中流砥柱,是高档酒的主要消费人群,有了这个历史情结,酒鬼酒的市场就具备了一定的消费基础。目前酒鬼酒所要做的工作主要是“唤起”这些人的记忆,让酒鬼酒重新出现在他们面前,这比重新打造一个品牌要容易得多。

其二是酒鬼酒抢先占据了次高端价格带。酒鬼酒的主推的产品是价格在300-600元之间的新酒鬼和封坛年份为主导的次高端市场,避开了中高端市场的正面冲突,这也为酒鬼酒进入北方市场赢得了有利条件。

此外,郝刚还透露,2010年,酒鬼酒在山东、河南等市场都取得了不错的业绩,最主要的是,酒鬼酒的业务团队打造了一支铁军:一是执行力强,通过强大的执行力和酒鬼酒的品牌基础撬开了市场。二是销售流程标准化。按照标准化的营销程序从事营销工作,取得超乎个人能力的业绩。