

点燃财富之光 共铸去屑传奇

——2011 滇虹康王新品发布会上功效性日化战略令行业瞩目

□ 特约记者 闫讷
本报记者 何沙洲

当越来越多的日化代理商们在选择品牌愈加理性,越来越多的消费者对产品功效和安全性的需求日益增长的今天,“滇虹康王”这个依托药企科技,专业去屑的强势品牌,再次成为行业关注的焦点。

为消费者提供高品质和天然来源的去屑产品

日前,滇虹药业集团旗下日化事业部在上海隆重举行滇虹康王 2011 新品发布会。在本次新品发布会上,滇虹日化隆重推出了旗下滇虹康王草本去屑系列洗发露以及相关配套产品,这次的滇虹康王草本系列产品主要是在原有产品基础上进行了包装以及配方上的升级,特别将云南特有药材应用于洗发护发产品,获得去屑止痒双重效果,成功推出滇虹康王新草本洗发露。

滇虹药业进军日化领域以来,十数载的制药研发经验亦一脉相承地延伸至日化科研中,并不断创新。在“康王”发用去屑洗剂成为药物去屑第一品牌的基础上,滇虹康王品牌,传承滇虹药业专业去屑技术沉淀,凭借滇虹药业强大的科研实力,坐拥云南天然植物宝库的资源优势,及自身整合国际资源的能力,在日化领域精心钻研,通过深厚的专业背景,全面整体地解决各种头发问题,高效、安全地为消费者提供高品质和天然来源的去屑产品。

滇虹康王新草本去屑洗发露,是



滇虹药业创始人周家初董事长致辞。

滇虹药业“康王”发用去屑洗剂科技在日化产品中的完美延伸。全新“红没药醇”止痒功效的应用,独创去屑与止痒双效验证;在针对导致头屑、头痒的根源,迅速去除头屑并持久抑止头屑再生,彻底解决头屑头痒困扰的同时,给头皮和发丝全面的护理。

滇虹日化除滇虹康王草本系列洗发、护发主力产品之外,同时还推出了“滇虹”、“七叶丹”一系列的功效率性牙膏。“滇虹”、“七叶丹”系列牙膏产品针对引发口腔问题的根源,将天然云南本草中具有活血化瘀、止血生肌、消肿定痛、生肌敛疮、清火消肿等功效的珍

稀药材,应用于口腔护理产品。针对引发口腔问题的根源,从内而外进行调理,解决牙龈问题的同时,让口腔得到全面的护理。同时,针对儿童口腔护理的特点,推出 3 款深受儿童欢迎的水果味防蛀固齿牙膏,帮助解决儿童龋齿问题,让儿童的口腔护理更轻松。

“滇虹日化必须是做功效性日化”

在新品发布会上,滇虹药业创始人周家初董事长向来自全国各地的代理商与参会嘉宾表示了感谢。他就新

品以及第二个五年规划作了展望,并明确提出了“滇虹日化必须是做功效性日化”的重要战略发展方向。昆明滇虹药业有限公司董事长郭振宇博士就滇虹药业“一体两翼”战略,以及滇虹日化事业的发展作了重要讲话和指示,郭博士从战略高度,对滇虹日化的发展作了精彩展望,彰显了新蓝图、新景象,同时对民族日化品牌崛起指明了方向。

在发布会上,滇虹日化营销总经理立农先生就即将隆重推出的一系列新品作了详细的介绍,阐述了新品的科技内涵、质量品质、上市商务政策、

市场运作战略。

最后滇虹日化董事长王宅中先生在总结中表示,滇虹日化始终遵循“不动摇、不懈怠”的理念,不断前行。现在的滇虹日化,已经具备稳健发展的四大要素,他本人以及全体滇虹日化队伍都为之充满信心。丰富的多品系功能性产品,合理高效的管理生产、营销团队,符合日化生产质量管理规范的生产基地,厂商合作、合力营销的市场运作机制这四大要素的建立与完善,5 年的市场运作经验,年产过亿的产品市场营销,将为滇虹日化的稳健发展提供有力保障。

在展望前景时,王宅中先生表示,科技驱动,品牌引领,滇虹日化的第二个五年,我们将遵循这一理念,以医药科技促进日化发展,有计划地研发新产品,丰富产品系,以药企技术优势,产品突出功效,突出特色,走精品之路。不断提升质量品质,树立良好的产品形象,并强化管理,加强文化建设,充实滇虹日化品牌内涵。切实增强市场、消费者对滇虹日化品牌的认知度和美誉度作了重要指示。

在记者采访时,许多嘉宾均表示,滇虹日化一直在坚持做长久日化与创新中大步前进。滇虹日化在激烈的市场竞争中始终屹立不倒,稳健地发展,不断坚持着诚信做事业,专注做研发,每年有创新的理念与成果。他们对滇虹日化非常有信心。

随着 2011 年滇虹康王产品升级浪潮的掀起,广大日化精英们正厉兵秣马,记者似乎听到了 2011 年民族日化品牌崛起的号角声。

携手、聚力、共赢,滇虹日化与其合作伙伴们共铸去屑新传奇。

由苹果想到营销 4P

□ 陈秀丽

“世界上最远的距离就是,我们俩一起出门,你买了苹果四代(iphone4),而我买了四袋苹果。”这是眼下很流行的一句网络用语,足以证明这只苹果很疯狂。不能否认,苹果确实是好东西:漂亮的外观、人性化的程序应用、标榜的时尚生活方式,以及人人皆可创新的参与方式……不一而足,由苹果的热卖,笔者想到了经典的营销 4P 理论。

营销 4P 理论:Product (产品)、Price (价格)、Place(渠道)、Promotion(促销),即所谓的营销 4P 理论。从营销理论的发展看,4P 理论是市场营销学成熟的一个标志。

一个品牌,在 4P 的 4 个要素之中,如能将其中任何一个发挥到极致,都能使产品销量大增,从而大幅提升市场占有率;如果 4 个要素都能同时发挥到极致,那就无敌天下了,但这种境界似乎难以达到。通常,更多的品牌只是将其中一至两个要素做到极致,就已经很厉害了。苹果 iphone4 就是将产品做到了极致,无论从软件、硬件性能还是扩展应用,任何一项综合性能都是领先于所有的智能手机,产品做到如此极致,不全球热卖,那才是怪事了!

4P 理论发展至今,营销大师科特勒将其增加了 2P,即:Political Power(政治权力)和 Public Relations(公共关系),公司到了一定高度,此 2P 必不可少。如再要增加 1P,那就应该是:人(people),以人为本嘛!4P 之后发展出 4C (4C 分别是 Customer 顾客、Cost 成本、Convenience 便利和 Communication 沟通)以及 4S(4S 分别是:satisfaction 满意、service 服务、speed 速度、sincerity 诚意)等营销理论,于是有人认为是 4P 理论过时了,其实这三个营销理论,只是它们的侧重点有所不同:4P 是以产品为导向;4C 是以购买的便利为导向;4S 则是以服务为导向。各有所长,就像兵法有云:“运用之妙,存乎于心”,主要是看怎么样去运用罢了。

营销战略是指导,营销战术是对战略的具体运用,4P 是营销战术中的基本内容,它永远是营销理论体系重要组成部分。正如著名营销专家科特勒先生所言:“营销组合是公司的战术工具箱,这些工具配套使用,就可以在目标市场中确立强有力的地位。”从中国的营销实践上来看,4P 理论仍有实际的指导意义。

新浪乐居试水“V 团购” 网络营销大战暗涌

各大专业房地产网站组织的团购买房,近两年来已经开始成为购房者、开发商双向获取信息和资源的重要渠道,而业界的疑问也一直未有停息:团购,究竟应不应该从购房者身上赚钱?

这个疑问,直击房地产网站目前核心盈利模式最深层次的那根神经。

而新浪乐居,这家去年在美国上市的房地产网站巨头,目前正试图改变这一切。

购房者参与买房团购,缴 5000 买房省 10 万元,购房后不退还。这是此前大多数网站与购房者“利益共享”的一种方式。这几乎已经成为了一种市场“潜规则”。

新浪乐居,于 2011 年 3 月上旬推出全新举措:帮购房者向开发商

索取独家优惠后,购房者向新浪乐居缴 5000 元“意向金”,买房能享受高达 10 万元的巨额优惠,而不管购房与否,活动结束后,“意向金”全额退还。这种颠覆性的举动,收获了巨大的网友支持。

无疑,新浪乐居通过此举,已经将“与购房者共享利益”的团购模式完全颠覆,他们的利益将来自于更为广阔的市场占有率,而购房者收获的是巨额、独家的优惠;开发商收获的,是通过缴纳“意向金”而“过滤”出来的无比精准的购房人群。

“我们凭什么要和网站共享购房优惠的利益?显然新浪乐居的做法才是我们想要的。”一位网友发帖说。

带着网友的期望,新浪乐居 V 团购在全国北上广深等 20 余个大中城市齐发,是有史以来参与楼盘最多、优惠最大的一次大规模团购行动。中海、蓝光、龙湖、合景泰富、恒大、置信等成都一线品牌现已全线参与,优惠幅度从 1 万元到 15 万元不等,给出了史无前例的优惠回馈购房者。据悉,一些没有参与的开发商正和新浪乐居洽谈 V 团购合作。

据新浪乐居内部人士透露,乐居 V 团购是为配合政府调控房价的大思路,促进楼市健康发展。破除团购中的“潜规则”,进一步降低了购房门槛,真正让利于民。完全免费的模式有效吸引网友参与,为开发商在限购需求锐减的情况下,抢占了珍贵的刚需潜在客户,同时也有助于提升楼盘项目的品牌形象。

业界观察,房地产互联网另一巨头搜房网也在主推团购,中房信集团和克尔瑞联合上市出身的新浪乐居作为后起之秀无疑掀起了房地产互联网营销大战。但新浪乐居完全让网友的做法已抢先在网友端赢得主动权,加上业界广泛的关注和开发商、各大媒体的支持,无须多时胜负即见分晓。

颠覆业界惯常做法,似乎也是新浪乐居自从上市以来,给业界的普遍印象。去年 8 月,其与中国最大搜索引擎百度合作成立“百度乐居”,便从最大范围完成了对中国购房者资源的“拦截获取”。而据新浪乐居成都公司高层透露,“百度乐居”在此次“V 团购”活动中,也扮演了极为重要的角色,它的楼盘及区域搜索,将是活动期间购房者获取购房信息的重要来源。

营销典范 | YingxiaoDianfan

中国十大经典广告营销案例解析(三)



1 : 1 : 1 金龙鱼比出新天地

在中国,嘉里粮油(隶属马来西亚华裔创办的郭兄弟集团香港分公司)旗下的“金龙鱼”食用油,10 年来一直以绝对优势稳居小包装食用油行业第一品牌地位。

为了将“金龙鱼”打造成为强势品牌,“金龙鱼”字品牌方面不断创新,由最初的“温暖亲情 金龙鱼大家庭”提升为“健康生活金龙鱼”,然而,在多年的营销传播中,这些“模糊”的品牌概念除了让消费者记住了“金龙鱼”这个品牌名称外,大家似乎还没



有清楚地认识到调和油导师是什么有什么好。

2002 年,“金龙鱼”又一次跳跃龙门,获得了新的突破,关键在于其新的营销传播概念“1 : 1 : 1”。看似简单的“1 : 1 : 1”概念,配合“1 : 1 : 1 最佳营养配方”的理性诉求,既形象地传达出金龙鱼由三种油调和而成的特点,又让消费者“误以为”只有“1 : 1 : 1”的金龙鱼才是最好的食用油。

十年磨一剑,金龙鱼在 2002 年才让中国的消费者真正认识了调和油,关键在于找到了一个简单的营销传播概念。



采乐去屑 挖掘药品新卖点

以营养、柔顺、去屑为代表的宝洁三剑客潘婷、飘柔、海飞丝几乎垄断了中国洗发水市场的绝对份额。后来的“舒蕾”、“风影”、“夏士莲”、“力士”、“花香”等等更让诸多的洗发水品牌难以突破。而西安杨森生产的“采乐”去头屑特效药,上市之初便顺利切入市场,销售量阶阶上升,一枝独秀。

“采乐”的突破口便是治病。它的成功主要来自于产品创意,把洗发水当药来卖,同时,基于此的别出心裁的营销渠道“各大药店有售”也是功

不可没。

去头屑特效药,在药品行业里找不到强大的竞争对手,在洗发水的领域里更如入无人之境!采乐找到了一个极好的市场空白地带,并以独特产品品质,成功地占领了市场。

“头屑是由头皮上的真菌过度繁殖引起,清除头屑应杀灭真菌;普通洗发只能洗掉头发上头屑,我们的方法,杀灭头发上的真菌,使用 8 次,真对根本。”

以上独特的产品功能性诉求,有力地抓住了目标消费者的心理需求,使消费者要解决头屑根本时,忘记了去屑洗发水,想起了“采乐”。

精心组织 周密部署 强化管控

郭二庄矿 首季四项指标 刷新同期历史纪录

今年以来,冀中能源邯矿集团郭二庄矿紧紧围绕集团公司“产量 1600 万吨、销售收入 220 亿元”,保持邯矿集团邯郸矿区第一生产大矿目标,认真贯彻落实三级职代会精神,精心组织、周密部署、强化管控,一季度工作开局良好,煤炭产量、总进尺、销售收入、利润四项主要指标创下历史新高。

煤炭产量创历史新高。该矿以建设安全高效矿井为主线,加强生产组织,月度产量连创新高,一季度,全矿生产原煤 62 万吨,超计划 10.1 万吨;精煤产量 158 万吨,超计划 3000 吨。综采一区抓住 1276 面生产条件有利时机,安全产煤 30.5 万吨;综采二区克服二水平煤层薄、赋存条件差等困难,生产原煤 13.8 万吨,双双突破生产计划。

总进尺、开拓进尺创历史新高。该矿狠抓快速掘进队建设,优化劳动组织,平行交叉作业,完善后路运输,制定激励政策,提高了单进水平。一季度总进尺完成 4877 米,超计划 1227 米。开拓进尺完成 1068 米,超计划 248 米。工程二区 201 队完成—300 南翼二采大规格岩巷进尺 390 米,最高月进 135 米,创出了历史同期新水平。综掘一队完成半煤岩巷进尺 1106 米。同时,加快二坑重点地区工程进度,保证了 29120 工作面按时投产。

销售收入创历史新高。该矿狠抓洗选工作,对煤质实行跟踪检测,洗精煤产品合格率达到 98%以上。积极调整产品结构,丰富洗煤品种,适时提高售价,增强了产品竞争力。充分发挥比较优势,强化市场营销管理,抢抓抓早,主动出击,巩固老用户,寻找新市场,一季度,企业实现销售收入 18263 万元,超计划 3673 万元,创历史同期最高水平。

利润创历史新高。该矿推行“责任目标精细化管理法”,对安全、质量、进尺、产量、费用、绩效、投入产出优化配置进行优化控制,实时量化考核,降低了成本费用。大力开展节支降耗、修旧利废工作,今年以来,修复旧皮带 2500 米,皮带配件 3500 件,旧钢管 3600 米,旧道轨 1450 米,旧工矿钢 260 架,旧 U 型钢托板 2300 多块,总价值达 302 万元。一季度该矿完成利润 3001 万元,超计划 1501 万元,创历史同期最好水平。

(程矿生)

海尔氧吧空调 有氧运动有活力

在遭受“非典”、“凉夏”、原材料涨价等多重“压迫”的 2003 年,海尔空调仍有不俗表现,最主要的因素来自于产品(概念)创新——氧吧空调。

与其说是产品设计的成功,不如说是概念创新的成功,是对消费者生活密切关注而诞生的满足需求方式的成功。氧吧空调的创意很简单——根据室内因封闭而导致氧气不足(虽然这种相对的氧气不足对人并没有多大影响),通过空调增加氧气含量;而且原理也很简单——据设计这种空调的海尔空调专家介绍,这种空调的原理非常简单,只是在空调上加一种特殊的富氧膜,使通过这种膜的氧气浓度提高到 30%,然后用气泵将含有 30%氧气的空气导入室内,从而保证室内空气氧气充足,既保证了人们的活力,又避免了空调病的发生。

海尔氧吧空调,通过产品(概念)的差异化设计,实现了又一次超越。在其他各空调品牌高举价格屠刀腥风血雨地残杀时,海尔又一次通过一个简单而伟大的创新产品(概念)独享高利润。

(慧聪)