

中国十大文化名酒

中国唯一满族传统酿酒工艺(同基金烧锅)

道光廿五

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 29

滇虹余麦口咽合剂 破解治疗口腔溃疡两大难题

□本报记者 何沙洲

随着现代经济社会发展带来的生活紧张,精神压力大等问题,如今口腔溃疡也不单纯被认为是营养缺乏的问题了,而是和患者的精神紧张、生活紊乱、情绪急躁等有很大关系,致使患者心脾积热、胃火上炎、阴虚火旺、脾虚湿盛引起“口疮”、“口瘡”。

跑销售的老陈就因为工作压力老是口腔溃疡,发作时口腔时呈针刺样、烧灼样疼,吃起来都没胃口,碰到就疼。遇到进食、喝水等刺激甚至都可加重肿痛,治好过后一段时间还可复发,许多病人的病情往往反反复复、时好时坏。

按常理,口腔溃疡不是大病,但是病人很痛苦。口腔溃疡患者面对医生最渴望知道的是“怎样快速止痛消肿?”“如何告别反复发作?”

长期以来,治疗口腔溃疡的这两大难题如何才能破解?记者也因为令人讨厌的口腔溃疡去华西医科大学口腔医院看专家门诊,专家向记者推荐国药准字药品“滇虹余麦口咽合剂”。说实话,结果是药到“口瘡”除。



细节的魔力

□孙全胜

王安忆在小说《遍地枭雄》后记里说:“故事的壳多是大同小异,有些壳可说一二百年地使用着,却并没有磨蚀光泽。比如说一个男人和一个女人相爱,像亚当和夏娃;比如说一个人杀死另一个人,像‘奥塞罗’……这些模式演绎出多少故事,至今不使人生厌。”

是的,壳虽然相同,但纳入了丰富多样的内容,以不一样的故事情节和细节,展现了细腻的情感冲突,并不因为壳的雷同而遭厌弃,同样吸引了一代又一代的读者。

由此看来,不同的酒店,它们的壳是大同小异的,都是陌生城市里的一座建筑,“出售让人安心的时间和空间”。

那么,为什么有的酒店对客人充满了诱惑,有的酒店却平淡乏味?

在日本著名建筑师、室内设计师浦一也看来,是诸多充满想象力的细节。为此,他入住酒店,像“间谍”一样,仔细查看酒店设施、家具、器具、用品等等,甚至剪下地毯末端的纤维,画下平面图、透视图、立体图,然后给素描着色。

比如,西班牙一家酒店延伸到大海的阶梯,日本京都一家酒店像蚕茧一样的屋檐,葡萄牙一家酒店厚达2米的墙壁,印尼巴厘岛一家酒店与客人一起共进早餐的小鸟……如果说以上细节是“外源性”的,给人别样的视觉刺激。那么,一些“内源性”的细

患病期间,记者与口腔专家和一些人服用过“滇虹余麦口咽合剂”的人士交流,他们都说这款合剂真的能破解治疗口腔溃疡的两大难题。

第一, 破解快速止痛消肿的难题。众所周知,口腔溃疡,时常疼痛难忍、特别是遇到酸、辣、咸、热等食物时,这种疼痛就会加剧,甚至难以进食。然而,很多口腔溃疡疗法,根本无法达到快速消炎止痛的效果。滇虹余麦口咽合剂,与众不同,它是一种以“余甘子、地黄、赤芍、麦冬、甘草”为组方的纯中药制剂。其中,“余甘子”具有强效抗炎、抗菌作用,能够迅速缓解疼痛。同时,直达溃疡深处,快速杀灭细菌,消除炎症、红肿、灼热,促进愈合。余甘子还具有天然的抗氧化功能,能够增强抗氧化剂如SOD等的活性,平衡自由基,使病毒不能侵入细胞,对口腔细胞损伤起到了保护作用。

第二,破解反复发作的难题。口腔溃疡患者,经常面临这样的问题:吃药,好了,复发,又好了,再复发……陷入痛苦的恶性循环。这是因为普通的口腔溃疡疗法只起到暂缓作用,治标不顾本。举个简单的例子,就像自行车车胎被钝物扎了一个口,我们不仅要修补损坏的地方,更要将扎进车胎的钝物取出。否则,必定天天“复发”。同理,治疗口腔溃疡,不仅要表对溃疡表面进行处理,更要关注其根本原因,从源头上解决问题!余麦口咽合剂采用彝药验方,认为“血积为痼疾之因”,在抗炎消肿治标的同时,兼顾到了引起口腔溃疡的阴虚火旺、虚火上炎问题,全方位滋阴降火、解毒祛瘀、平衡阴阳、表里同治。所以,可从根源上抑制了口腔溃疡反复。

节,则充满了人性关怀。

浴室设计要注意多少琐碎的细节?比如,门设计成向外开还是向内开,门在客人洗浴时会被淋上水,向内开水就不会流到外面,可是为了防止客人晕倒,因此要设计成向外开。这样,设计者就必须想方设法解决门上滴水的问题,不让水流到外面,避免客人滑倒。此外,还要考虑客人“忘记关水时的排水保护,防止戒指掉下去的网眼孔、紧急呼叫铃的位置和救助晕倒者的方法……”

20多年里,浦一也痴迷于细节,手工绘制了世界上70多家酒店的图纸,出版了《旅行从客房开始》一书。而他之所以这么做,是为他的建筑设计、室内设计积累素材,通过别人的想象力,扩展自己的想象力。然而,他的观察却告诉我们,营销的魅力在细节,酒店营销的引人入胜之处更在细节——“毫无疑问这是酒店最能打动客人的特征之一”。

毋庸置疑,所有的人、所有的企业都知道细节营销重要,但如何做好细节营销,却是另一个层面的事情。因为,一个人的想象力毕竟是有限的,一家企业的创新能力也是有边界的。浦一也以实际行动说明了一个道理:站在伟人的肩上,才能看得更远;积累别人的细节,才会有自己独特的细节和细节营销。

相同的壳,就是这样有了不同的故事走向和结局。或许,这正是细节营销的魔力与智慧所在。

营销典范 | Yingxiao Dianfan

绝对伏特加 打造“绝对文化”

□冯利芳

绝对伏特加的品牌打造,一直是营销历史上的经典。19世纪80年代,瑞典绝对伏特加进军美国——一个被来自伏特加之乡俄国的众多伏特加品牌垄断的市场,绝对伏特加凭借极具创意的营销手法,迅速风靡年轻群体,开始主导欧美伏特加市场并一路保持至今。

去年8月,绝对伏特加在进入中国市场以来首次推出中国版的限量装,这个由中国青年艺术家高瑀创作的瓶身设计“72变”,化用了中国文化经典神话人物孙悟空的形象元素,意在传达大胆、创新、随时变化的品牌诉求。随着这款限量装的推出,绝对伏特加开始启动了针对中国市场的一系列营销活动,第一波即是“72变”。

“我们要帮助绝对伏特加成为中国最具创意的品牌。”TBWA负责ABSOLUT的业务总监Richard Cotton解析了整个营销战略的制定与执行。

“最具创意的品牌”是绝对伏特加该系列营销活动的目标,也是其面



对中国消费者提出的市场定位。问题是,虽然绝对伏特加的确凭借“创意”这一特性在欧美等成熟伏特加市场获得成功,但在许多消费者对于伏特加、威士忌等品类模糊不清的中国市场,“创意”这一定位是否依然适用?

在Richard看来,答案是肯定的。首先,绝对伏特加的目标受众拥有小众、非主流的特征:“在中国,绝对伏特加的目标消费者一般比较年轻,他们大多数生活在主流群体之外,对产品的选择和主流人群有所不同,他们

“智造”时代的营销创新

□梁昭贤

自主品牌如何成长为国际名牌,是所有致力于国际化的中国企业面临的共同问题。在品牌国际化的征程中,每一个企业只要坚持创新,都将有可能在世界经济舞台中大有作为。

对企业来说,销售规模固然重要,但更重要的是企业的增长方式和发展方式。之前,国内家电企业靠规模、靠价格取胜,这是当时情况下必要的生存方式,到了今天,要实现超越,就必须依靠技术、品牌和创新,从“制造”到“智造”。

在“智造”时代,营销也要创新。过去,很多企业从实现短期的经营目

标去考虑营销,没有真正看到企业乃至行业的长期发展。今天的营销要以消费者为中心,以消费者的需求为导向。消费者不再是简单的产品使用者,企业的营销要让他们体验更多新的生活方式,更加科技化与人性化。

其次,要站在更高的角度。不能局限在企业、行业或国内,而是要站在全球的制高点,全盘思考,制定营销战略。

最后一点,所有的营销创新都是有感情的。不管是一个国家、一个民族还是一个家庭,都有一个完整的故事,任何一个产品都是这个完整故事的一部分。营销需要实现的是,让这个故事更加美满幸福,每一个“新”

都能够实实在在转化为消费者的幸福指数。不仅仅要企业卖产品卖得开心,也要消费者买得开心,更重要的是消费者用得开心。这就要求企业除了产品创新,也要为消费者提供定期、不定期的沟通与服务,与消费者交朋友、互动。

在新媒体不断发展的今天,企业拥有越来越多的工具与消费者进行深入沟通互动。从2009年中国出现首家微博网站至今,短短两年,微博以其巨大的吸引力和影响力俘获了几乎所有网民的心,我们正在进入全民微博时代。在微博上,谁都可以是信息的生产者,消费者的言论自由得到了极大的发挥。在飞速的传播与应

喜爱时尚、音乐、电影等各种艺术形式,是新媒体、新艺术在中国爆发式增长的推动者。”这一批随着中国消费力的增长、财富积累而生长起来的年轻一代,在国外酒类品牌认知度和接受度上高于普通消费者。

其次,随着新交流技术的普及,各种亚文化群体开始有了更多的生长空间,一个引人注目的现象就是“创意群落”的兴起。“我们观察到,在中国,更多的年轻人开始对创意感兴趣,尤其是在网络世界中,比如豆瓣网中,越来越多的人聚集在一起,做音乐、舞蹈等等,做他们自己喜欢的各种创意。”

最后,随着购买力上升,越来越多的中国消费者开始关注并购买奢侈品和艺术品,“中国消费者开始购买汽车、奢侈品,他们开始欣赏真正的艺术,也有着非常好的艺术品位”,这种对艺术品的关注和鉴赏力,使得绝对伏特加有机会像其在欧美市场一样,借助和时尚和艺术界的良好互动形式金字塔式口碑传播。

“中国正在成为和欧美市场一样的成熟市场。”对此,Richard很有信心。

用中,微博也完成了从最初的草根玩具到商家营销利器的华丽转身。近期在格兰仕圆形微波炉UOVO的首发式上,我们将这款创新产品中文名的命名权力交给每一个消费者,参与者可以通过微博提交命名方案。其中,我们看到了很多有智慧的提议,例如“由我”、“悠悠”等。

在新的一轮竞争当中,中国的企业营销要创新,中国企业要转型,转型是最痛苦的,但不管是国家的经济结构还是企业的产业结构,都需要转型,不转型我们就没有明天。

没有创新,就不能长久占领市场,也没有百年品牌。

(作者系格兰仕集团执行总裁)

迪士尼:童话包裹里“跳出”的营销神话

□郭特利

预计2014年完工的上海迪士尼将是中国第二个迪士尼乐园,而同时中国将成为美国本土以外、全世界唯一一个拥有两个迪士尼乐园的国家,这充分证明了中国近年来快速增长的经济实力。目前迪士尼在全球共有5个乐园,分布在美国、中国、法国和日本,2010年全球营业收入总额为107亿美元,获利13亿美元,盈利率高达12%,堪称世界一流的盈利“童话”娱乐产业。每个乐园都吸引了爆满的游客,除了乐园本身的生意惊人之外,更带动了外围的酒店与旅游产业同步发展,尤其是在全球最大的迪士尼乐园所在地——佛罗里达州奥兰多市,迪士尼园区拥有类似独立王国的建设权力。在这里,迪士尼掌控了建筑法规、城市区域规划权,设立了两个市,而且有两位迪士尼人员为市议员。迪士尼让佛罗里达州政府禁止主题乐园附近的任何商店张贴广告,在佛罗里达州商店不得使用任何带有迪士尼名称或角色的商品。迪士尼乐园在全球取得了巨大的成功,堪称营销史上的传奇。

迪士尼的成功“童话”营销,有不少我们可借鉴之处。首先,华特·迪士尼(创办人)的创业理念为建造一个成年人也可以尽情享受的儿童乐园,因为他相信“每个人内心都有个孩子,你所要做的只是要让他找到方法出现”。以现今的营销理论分析,确实吻合了营销理论所说的“需求无所不在,关键是如何被引发”。以传统的思维来说,迪士尼乐园的目标消费群体应该瞄准儿童,这正是许多儿童乐园对自己目标消费群体的定位。但迪士尼一开始就以家庭的所有成员作为目标消费者,不仅定位了一个更广大的市场,同时延长了每位消费者在迪士尼的消费时间有可能从2岁到80岁)。从营销的投资回报率来说,迪士尼可能是世界上最高的,因为我们的有生之年都在它的目标消费定位中,我们都可能持续地消费它的产品与服务。

其次,为持续不断地创新与努力。1955年,加州迪士尼乐园开幕当天,华特说了一句名言:“只要幻想存在于这个世界,迪士尼乐园就永远不会完工。”表明迪士尼会持续不断地创新与努力。从早期的米老鼠、唐老鸭到今日的巴斯光年与侏罗纪公园,迪士尼不断地发掘消费者的潜在需

求,设计不同时代的卡通人物,满足不同时代、不同年龄消费者的“童话”需求。其持续创新的努力,相较于苹果公司接连推出iPhone与iPad,有过之而无不及。持续的创新,除了可以在竞争的环境中让自己的企业保持领先以外,还能不断引发消费需求,持续不断地驾驭商机。

最后是贯彻至全员的品牌精神。迪士尼强调的服务精神——“以最真诚的态度对待每一位客户,因为这可能是客户这辈子最开心的一天”。贯彻至全员的服务精神常常比有创意的营销活动更难得。服务的重要之处在于直接接触客户,再好的营销活动,如果不能搭配好



的服务,终究会功亏一篑。而发自内心的真诚服务,不仅能打动客户的心,充分放大营销的功效,甚至可能超过客户的期待,而感动客户。

迪士尼的目标消费群体定位、持续创新与服务精神,不仅让迪士尼乐园成为全球首屈一指的乐园,更让其成为诠释人生欢乐的品牌。相信,只要坚持此“三项原则”,许多企业都能在自己的领域茁壮成长。

精准的目标消费群体定位,让我们的商机最大化。持续的产品与服务创新,让我们在竞争中保持领先。而贴心与细心的服务,则可以让客户愉快,甚至感动!

创新产品包装 凸显鲜明特色 羚锐贴膏药品用上了拉链锁

经过一段时间的试运行,日前,国内最大的贴膏剂药品生产和销售企业——河南羚锐制药股份有限公司的贴膏剂大部分产品换成了拉链袋包装。由此,羚锐制药贴膏剂药品完成了又一次包装上的更新换代,并获得了市场和客户的认可。

长期以来,国内贴膏剂药品一直沿用普通包装袋包装,撕开袋子后,

如果不能及时使用,挥发性药物就会挥发,久而久之,药品的疗效就会降低,造成极大的浪费,会给人群众造成不必要的经济损失。

为客户和患者使用方便考虑,也为替使用者节省费用,羚锐制药就开始进行产品包装升级设计,尝试使用拉锁袋代替普通包装袋,并最终获得市场和使用者认可,为同行业、同

类产品及不同行业、不同产品的产品包装创新提供了范例。

为使此次产品更新换代获得成功,羚锐制药技术研发部门和生产车间前期做了大量工作,持续开展了多项创新工作;在确保产品质量提升包装材料安全可靠的前提下,不断追求技术的先进性,在技术上不断思考,不断发现,不断积累。

“金杯、银杯不如老百姓的口碑;千好万好不如患者说好。尽管这次包装的创新,一件药品为企业增加了数十元费用。但这数十元换来的是顾客和用户满意和使用上的方便,应该说花得还是值得的!”说起这次产品改包装的创新时,羚锐制药副总经理熊维平高兴地说。

(汤琴)