



滇虹 康王 半月谈 30

治疗复发性口腔溃疡 要对因又对症



□本报记者 何沙洲

一年前，漂亮的小慧是一个一个月有10多天嘴都会溃疡的女孩子，她的男朋友和未来的婆婆，时常都在帮被反复发作的口腔溃疡弄得痛苦不堪的小慧想办法该怎么治疗。小慧接受了“五花八门”的治疗方法，也没摆脱口腔溃疡带来的苦恼。直到今年一位朋友向她推荐滇虹药业研制的纯中药制剂“余麦口咽合剂”，小慧才从口腔溃疡反复发作的愁苦中解脱出来，在春天的阳光下再现如花笑靥。

记者随机采访的口腔溃疡患者几乎都曾有过与小慧差不多的经历：嘴里出现破溃，发作时口腔常常出现针刺样、烧灼样疼，吃起饭来都没胃口。一般人认为，口腔溃疡会在7天至10天内痊愈。问题是，许多患者的口腔溃疡不易愈合，容易复发、不易根治。结果口腔溃疡的治疗方法也是“五花八门”，如有的营养师主张病人多摄入含维生素B₂的蔬菜水果，吃有清热生津功效的西洋参，建议用维生素e敷在创口上；有的营养师却认为口腔溃疡和个别患者饮食不平衡、肉类摄入少有关，建议加强营养；有的专家认为，口腔溃疡与患者的精神紧张、生活紊乱、情绪急躁等有很大关系，提醒患者要尽量缓解紧张或急躁情绪。

梦芭莎牵手范冰冰 打造互联网服装第一品牌



据悉，互联网服装巨头梦芭莎Moonbasa，最近以8位数的天价签下大陆头号性感女星范冰冰作为其代言，可谓强强合作。范冰冰一直都是时尚界的代表人物，她的性感、迷人、自信、高贵完美地诠释了梦芭莎女装的特有品质，成就了最完美的结合。梦芭莎是B2C互联网巨头摩拉公司旗下的第一大品牌，凭借高水准衣衣迅速走红网络。梦芭莎是一个在生活上给与巨大满足成就感的服装品牌，独立自信携同高尚的综合指向，追逐潮流而不随波逐流。坚持简洁婉约的设计路线，不失稳

(新华网)

经济日报 | 2011年5月27日 星期五

品牌营销 | PINPAIYINGXIAO | B1

营销典范 | Yingxiao Dianfan

□吕方兴

继3月8日换标之后，4月初，星巴克宣布开始在中国市场销售Via品牌独立包装的速溶咖啡，销售区域将在全国范围内800多家超市和便利店，同时也将在未来进入酒店和娱乐场所。

这已经不是星巴克第一次发布门店以外的消费单品。在此之前，玻璃瓶装咖啡饮料星冰乐就已经在全球超市及便利店销售，2009年更是成为销售额达20亿美元的星巴克核心产品。而星冰乐系列的成功，也是建立在一种名为马萨克朗(Mazagran)的起泡咖啡饮料在消费品市场遭遇滑铁卢的基础上。

在更为谨慎而精确的扩张中，星巴克需要一款既能传递其品牌核心价值，又能在整合零售与分销渠道的方向上接过星冰乐接力棒的产品。也就是说，在当下的转型节点上，星巴克需要Via。

当下，全球速溶咖啡市场的70%的份额被雀巢占据。由于雀巢对于开拓渠道、摊低成本的过于专注，速溶咖啡成为极少见的在二战之后数十年中鲜有实质性创新的领域。

虽然Via挤进了雀巢长期盘踞的市场空间，雀巢也已经开始加强营销攻势以应对星巴克的进入，但是很难说两者会在多大程度上正面对决。首先，这两个品牌在市场上所担任的角色和面对的群体少有交集。以中国市场为例，如果说雀巢为中国消费者带来了“咖啡是什么”的初级启蒙，那么星巴克就是在为消费者提供在哪里喝咖啡、何时喝咖啡，以及怎么喝咖啡的诠释。雀巢和星巴克主打群体的

再度担任星巴克CEO的霍华德·舒尔茨，对过去单纯依赖门店扩张的方式进行了痛定思痛的反思，并宣布带领星巴克以一种“有节制的、健康的成长方式”走向未来，回归其核心理念提供高品质咖啡、传播咖啡文化，以及努力经营人与人之间基于“第三空间”的情感联系上。

发力经营“第三空间”情感 星巴克营销：为美人鱼“添足”



消费诉求也截然不同：一个是追求“我在喝咖啡”，后者的诉求则在于“我在享受可支付的舒适生活方式”；前者对价格较为敏感，后者则对消费所提供的体验和价值更在乎。

在发布之前，星巴克内部甚至纠结于要不要将Via归入“速溶咖啡”这种与星巴克高端定位相左的品类中。所以，实际上Via所开拓的基本上是一个全新的市场它所要做的是对那

牵手推广“炫”视界

英特尔携土豆网 互动营销精彩登场

据悉，国际知名品牌Intel近日携手土豆网联合推广“酷睿炫视界第二代英特尔酷睿处理器影像大赛”。一系列影像达人的必备利器——登场，这些出自英特尔的独门装备助力影像爱好者刮起了一股“炫”的浪潮。作为中国最早和最具影响力的视频分享网站，土豆网经过多年的积累，已经拥有了大批喜爱音视频的年轻观众群。而时尚、有活力的年轻人正是酷睿炫视界的目标消费群。

“酷睿炫视界——第二代智能英特尔·酷睿·处理器影像大赛”正式登陆土豆网，大赛面向所有影像制作爱好者征集各类视频和摄影作品，其中视频类和摄影类各包含炫人物、炫场景、炫时刻、炫事物四个单元。经过一周的角逐，已经产生了视频类和摄影类共16位周冠军，他们用各自不同的方式，表达对于视觉生活的理解和热爱。除了线上作品的征集和评选，并且还将在全国16个城市的英特尔至尊地带店开办影像课堂，邀请影像界专业人士一同分享影像拍摄常识和后期制作技巧，活动现场还将对大赛优胜者进行专访，分享他们的精彩影像生活。所有优秀作品还会由专业人员制作成15支炫视频在国内重要

网站播放。谈到和土豆网的合作，英特尔中国区市场与渠道部市场运营部总监孙彦斌表示，“作为业界的领导者，英特尔一直致力于通过技术创新使生活变的更加丰富多彩。而年轻人作为潮流的引领者，他们在土豆网上聚集、互动、交流、分享。这是酷睿“炫”视界活动所需的传播环境。”

土豆网是“酷睿炫视界——第二代智能英特尔·酷睿·处理器影像大赛”中国区唯一视频媒体合作伙伴。土豆网首席运营官王祥芸女士这样理解互动营销，“今天的互动很不一

Via意大利语原意“街道”所传递的“随时随地，无处不在”的理念相呼应。

发布之初，Via都会放在门店中销售，消费者一般会在店中品完咖啡之后买几袋回去尝试。所以，他们的购买行为是在认可星巴克所提供的产品、服务及体验的延伸行为。而且，Via的营销方案中几乎都在强调“提供与鲜煮咖啡同等优质的口味”，那么前提就需要人们已经体验过鲜煮咖啡，并对其品质产生认同。因此，Via在中国大陆的销量也取决于星巴克等一系列高端咖啡品牌进驻和消费者启蒙的状况，其主流消费群体也很难由雀巢等品牌的长期忠诚消费者分流而成。

【相关链接】

价格仍是“调节杠杆”

以星巴克强大的品牌影响力，不少雀巢和麦斯威尔等品牌的消费者也会升级成为Via的尝试性消费者，但价格会发挥调节杠杆的作用。Via平均每包9元左右的价格几乎接近雀巢产品单价的10倍。对于长期习惯于雀巢所提供咖啡体验的消费者而言，Via的价格形成了相当的壁垒，其消费习惯难以改变。

Via此次将与雀巢在超市、便利店等渠道进行抢夺，而这些地方素来便是构成雀巢难以撼动地位的强势渠道网点。雀巢在Via发布不久就作势对奶香味速溶咖啡品种进行新一轮营销，由此不难看出雀巢已准备好要对新人来点颜色了。

样，已经变成了人与人之间的互动，平台只是一个提供人与人互动的平台。互动营销产生了巨大膨胀和变革，真正提供给用户的是一个内容碎片化的、开放化的，可以自由分享的环境。土豆网要创造一个‘生态圈’，让所有喜欢的人进来，它像是一个环境，而不是用户硬生生地进来。在给客户的营销活动设计上，要非常地顺畅、好玩。在技术的支持下，所有想象得到的互动都能被实现，并形成一个客户真正愿意进来的‘生态圈’，这才是一个真正成功的互动娱乐营销，这也是土豆网努力的方向。”(新浪网)

营销策略 | Yingxiao Celue

营销，需要构造“利益链”

□王亮

营销的根本是满足需求。引申一步步讲，就是满足产品从生产到最终使用整个过程中各个环节的需求，这个需求不是某一点或一个环节的需求，而是整个过程所涉及各个环节的需求。只是在这个经营链条上，相关环节的需求不同而已。生产企业、渠道商、代理商、终端销售商的需求是通过销售获得利益，而消费者的需求则是出于对产品某种使用特性的需求，归根结底也是个人利益的需求。因而，企业经营的营销流程打造也就是利益链的打造和管理的过程。

一个产品经营成功与否，不在乎产品自身优势是否明显、价格如何低廉、销售队伍的销售能力多强、渠道消化能力是否强大等等。这些潜在的或明确存在的优势可以确定产品一时的兴盛，但是如果不注意产品销售

环节的利益链管理，忽视其所涉及的相关环节利益分配，依然不会有强大的市场生命力。一个厂家生产没利益、渠道销售没利益、终端消费者使用需求满足不够的产品能占领市场吗？这个道理不言而喻。因而，企业在营销的利益链管理过程中，要全盘考虑企业经营整个过程的重点利益链环节，共赢才能最终保证营销的成功。

从产品销售环节这个大的方面来讲，利益分配要依据各个环节对产品利益需求出发的，不能以主观为依据，要综合根据产品销售各个环节在销售链条中作用的重要性和对利益需求的直接性确定。这是因为，产品最终的目的是满足消费者需求，所以企业在利益分配过程中一定要把消费者的利益放在第一位。而渠道作为连接产品从工厂到市场的通路，其利益也需要企业不折不扣地保护和满

足。因为渠道是企业营销资源最为集中的场所，牵扯到产品销售是否可以顺利完成，是否能让销量最大化。而作为上游的生产企业，则只需要在核定生产和管理成本的基础上，给自己预留一定的空间即可。

产品的定价和价格体系维护，直接决定了企业利益分配整个体系的秩序，所以企业在产品定价和价格体系维护上不能视同儿戏，要上升到战略高度。

但是，很多企业在产品定价时往往是根据企业需要盈利多少点来主观臆断的，只是在产品成本价格基础上进行简单翻倍核算出供货价，然后随意根据市场行情来进行售价的确定，而没有认真核算出下游终端销售方(或终端需求方)的需求情况和市场情况、中游渠道代理经营企业的利益需求比例。

这样的结果是生产企业以在产

品成本价格基础上进行简单翻倍核算出供货价供应中游渠道代理经营企业，中游渠道代理经营企业也简单根据自身的利益需求点进行产品加价销售，一旦市场变动或其他厂家价格有优势则有可能放弃该产品的销售。

在产品销售整个环节当中，上游生产企业，中游渠道代理经营企业，下游终端销售方(或终端需求方)所涉及各个环节中存在一大批起到关键作用的关键人，也是企业进行利益链管理要重点予以关注的方面。这些散布在各个环节的关键人物，往往直接决定了是否合作、是否可以进行全方位销售扩大产品市场占有率等关键。因而，在利益链管理过程中要单独为这些人根据合作的性质和其所处的位置重要程度给予一定的利益分配。