

中国十大文化名酒

中国唯一满族传统酿酒工艺(同基金族酒)

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 31

中俄再造成就 “加加宁”双歧杆菌

□本报记者 何沙洲

“加加宁”，让我天天安宁。”丁先生和许多曾经被胃肠功能紊乱折磨的患者说起滇虹药业生产的“加加宁”双歧杆菌口服液充满了感激。而云南滇虹药业集团副董事长、昆明滇虹生物制品有限公司董事长汪伯良在谈到是如何与俄罗斯



加加宁健康讲座受到众多胃肠病患者欢迎

科学院西伯利亚分院的科学家走到一起，又是如何让双歧杆菌在我国胃肠病领域发扬光大的时候，更是充满了感慨和欣慰。

2002年，云南政府邀请俄罗斯科学院西伯利亚分院科学家伊立因，到云南建工作站。为让科技转变成生产力，政府举办了中方企业与俄方专家交流会。会上，汪伯良与伊立因结识。伊立因，就是加加宁双歧杆菌口服液的研发人之一。

当时，全国上下，从医生到患者，对抗生素无不熟悉，对新兴的生物制剂还很陌生，汪伯良也很好奇。伊立因说，在国外，治疗胃肠病，很少用抗生素，而是补充双歧杆菌。人的肠道，有100万亿个细菌，重量足有1公斤，细菌有好有坏，好菌又叫益生菌，以双歧杆菌为代表；坏菌又叫致病菌，以大肠杆菌为代表。正常情况下，益生菌与致病菌和平相处，相互制约，当致病菌力量大于益生菌时，人的胃肠道就会出现不适。抗生素治病，不分益生菌还是致病菌，统统杀灭，最终出现越用抗生素，症状越重。而向体内补充双歧杆菌，让肠道内益生菌力量盖过致病菌的办法，则是既治标又治本的妙招。

伊立因的独到见解，深深吸引了汪伯良。临别时，汪伯良与伊立因互留联系方式，伊立因还专门把两

24 券推“精品商城” 团购网站试水跨界营销

最近，24券团购网率先在行业内推出了“精品商城”，尝试与品牌商家合作开展B2C直销。

据了解，24券此次推出的“精品商城”涵盖了六大主流消费领域，包括饮食、服饰、礼品、妆品、家用电器等多个方面，针对团购网站的主力客户群——年龄在20-35岁之间、收入水平较高的女性白领。

24券与通过验证的品牌合作商共同营销，以此来保证产品的质量和品质。24券的这次尝试，实际上可以说是对团购网未来拓展业务的方向之一——即同时包含团购与

瓶100ml“加加宁”送给汪伯良。

汪伯良有严重的胃肠病，经常腹痛、腹泻，胃痛、胃胀。医生说 he 患有萎缩性胃炎，还有肠炎。每次出差，都为找厕所犯愁，久而久之，他一见到厕所，就频繁进出。他要在自己身上试验“加加宁”。如果“加加宁”真如伊立因所说的那么神奇，那么就就是一个好项目。

吃过很多西药、中药，几乎没有效果。“加加宁”双歧杆菌口服液给了汪伯良新的希望。当天，他喝了20毫升，接连喝了3天，出差在外地待了5天，竟然没拉肚子。

汪伯良狂喜，他打电话给伊立因，让他再寄几瓶过来。

喝了一个月的时间，汪伯良不仅腹泻好了，腹胀、胃痛的次数也少了。到医院一检查，萎缩性胃炎也有好转。

汪伯良了解到，该产品的主要功能成分为青春型双歧杆菌和长双歧杆菌活菌。最早为世界第一位太空人——前苏联宇航员加加林进入太空而研制和食用，故得名“加加宁”。以身试用后，汪伯良下定了决心：开发“加加宁”双歧杆菌口服液市场，让更多人受益。

随后，云南滇虹药业集团与俄罗斯联手，选择世界上最好的菌种，优化了“加加宁”的生产流程，改进了加工工艺，使“加加宁”与同类产品相比，相同单位内的活菌数量多出200倍。

2006年，“加加宁”批量生产投入市场，因其能够快速达到“标本兼治”的良好效果，迅速受到广大患者的赞誉。自己的身体好了，还让多少人受益，汪伯良先生非常欣慰。

B2C两种销售模式，完善团购的发展体系，从而为扩大商品销售范围、提升网站销售额寻找更多机会。

调查显示，24券并不是第一家，也不是唯一一家涉足B2C方向产品营销的团购网站。此前，24券曾与乐淘网、好乐买等多家著名B2C商城有过合作。

而在不久前，美团网也表示未来要将资金重点偏移至打造电子商务上。而满座网则表示，为了避免公司资金和战线的拉长，将暂时不会转战B2C方向。

(慧聪)

营销典范 | Yingxiao Dianfan

□吴晓燕

简爱、眼影、向日葵、风信子、美豆豆这些好听的名字，说的都是朵唯(DOOV)女性手机产品。自2009年7月朵唯将首批三款女性手机推向市场，朵唯手机销量一路走高：2009年底60万台，2010年底180万台，销售额超过10亿元人民币。2011年朵唯的销售目标是什么？朵唯整合营销传播总监刘定坚表示：希望增长80%。

这样高的年度增长率，对于一个刚刚找到自己细分市场并胃口大开的朵唯来说，也许还是可以跳起来够得着。从朵唯品牌出世的那一天起，朵唯一直在大手笔地高推猛打品牌。现在，到了收割前一茬播种成果的时候了。

专注女性市场

早在2009年，朵唯高层便经历过一番艰难的决策。当时，中国手机市场拿到牌照的品牌已经有300多家，市面流动出售的手机各种各样的型号多达4000款，竞争的残酷性可想而知。朵唯如果定位于大众化品牌，将没有一点机会。做细分市场是必然选择。

最终，朵唯选择了做性别细分。朵唯对女性市场做了针对性的研究，从市场调研中显示，市场上还不存在专门针对女性的手机品牌，而社会上却有6成以上的女性有购买专业女性手机的需求。巨大的供需缺口蕴藏着无限的市场商机。

“女性消费有一个特点，她们买

手机行业具备IT行业的本质，但目前也具备了快消费品的一些特征，在营销上，品牌、产品和服务是根本，专注和创新是关键。

朵唯把脉“粉色”市场



手机可能像买衣服一样，最满意的永远是下一款，因为她们是比较追求时尚和潮流的人群。所以我认为未来女性手机市场的规模应该会越来越大。”刘定坚说。

市场虽大，市面上做女性手机的品牌却不在少数。朵唯的机会在哪里？“在朵唯没有问市以前，很多手机品牌可能只强调做女性手机的一个系列或者某一款，但是朵唯明确地定位只做女性手机，这应该在全世界范围内都是独一家；而且每个月朵唯都会推出新款。专注让朵唯更深入地了解女性需求，更专业，因此也让朵唯比别人有更大的机会。”刘定坚说。

营销升级

近两年时间，朵唯在产品、品牌、服务上都做出了很多努力和独家创新之处。

在产品层面，朵唯提出了精品战略，从外观设计、材质、工艺等方面进



行全方位打造，并根据女性特点推出“朵易”操作系统。朵唯量身设置了“一键求救”功能，给女性一种贴心的“安全感”。朵唯的“爱尚美家”内置资讯、“朵唯电子报”等，则能满足女性对化妆、美容、娱乐、理财等资讯需求。据刘定坚介绍，目前朵唯电子报月下载量已突破1000万次。

在品牌传播层面，朵唯一向狠下

功夫。朵唯通过各种创新营销方式与包括湖南卫视、江苏卫视、浙江卫视、旅游卫视的一些金牌栏目进行合作，如《全家一起上》、《幸福晚点名》、《美丽俏佳人》、《爱情连连看》，获得了很好的效果；植入冯小刚执导的电影《非诚勿扰2》，借助电影的热度以及朵唯代言人舒淇的契合度，朵唯品牌知名度和美誉度都得以迅速提高；朵唯在网络上的投放力度之大，也广为人所关注，腾讯、土豆、微博，但凡朵唯的目标用户在关注的平台，朵唯都在尝试。刘定坚说，对于新媒体的应用，这是品牌企业永远的创新课题，需要不断跟进、研究、勇于尝试。

2011年，刘定坚表示朵唯的重头戏仍然是品牌打造，提升产品销量。过去一个阶段的取得的成绩虽然喜人，但是朵唯在整个市场上和绝对销量的市场占有率还需要不断提高。

目前朵唯在全国已有6000家店面，今年朵唯的目标是要将其扩展至8000家。这新增2000家并不是普通的店，而是朵唯核心形象店。

“朵唯结合妇女节、母亲节等具有女性特色的节日促销活动以及结合‘幸福工程——关爱贫困母亲行动’活动的公益义卖也会一如既往地进

百度鸿媒体引爆互联网营销新变革

□墨轩

5月26日，百度正式在上海发布了其创新性精准品牌展示广告网络鸿媒体，让品牌广告主又多了一个品牌营销的利器，同时也推动了中国网络广告行业的创新发展。

鸿媒体广告网络引爆新变革

百度公司副总裁王湛表示，鸿媒体是百度商业营销家族的重头产品，是满足企业品牌营销的需求，而构建的全新精准品牌展示广告网络，不仅结合了当下视频、音频、动画等富媒体形式，更聚拢了凤凰网、5SBS、CBSI等数千家高端优质媒体资源，通过海量计算、行为分析，动态跟踪消费者的兴趣、偏好，帮助企业在优质流量中发现目标受众，提升品牌营销效

果。

业内人士表示，百度鸿媒体给网络营销行业带来的变革，主要体现在四个方面，首先，这一产品实现了互联网的全域覆盖，让品牌营销辐射范围更广；其次是，百度拥有全球最大的中国网民行为数据库，可根据网民搜索、浏览行为及定义的生活圈推送品牌信息，效果显著；再者，聚拢了优质媒体的首页首屏等黄金展示位；最后则是与搜索的完美整合，实现了从品牌展示到产品购买决策的引导和影响。

广告主为最大受益者

“过去一直在讲，让每个有不同需求、兴趣的网民访问页面看到不同的广告，而且这个广告跟用户诉求保持很强的关联性，鸿媒体恰恰能实现

这一点。”巴黎欧莱雅网络营销总监陈琦表示，欧莱雅本身是一个传递美的品牌，鸿媒体包含视频展示，视觉冲击力强、能传递品牌个性和内涵的特点，所以欧莱雅成为第一个吃螃蟹的广告主，结果也很令人满意，巴黎欧莱雅彩妆相关关键词的搜索指数增长了30%以上，搜索量涨了3500。

不仅是欧莱雅，像宝马这样定位于高端人群的品牌，更适合高端定位和精准定向的富媒体展示广告平台。百度数据显示，宝马在投放了一组“视频+搜索”的广告，既强化了广告在用户心目中的记忆，又可以通过搜索框的点击重新引导到搜索结果页面，帮助了解更多的品牌和产品信息，受到了广告主的高度认可。

推动品牌展示平台升级

品牌展示类广告虽然并不稀奇，但多年来效果难衡量、优质媒体资源分散、品牌展现形式单一等难题，困扰着越来越多的广告主。百度鸿媒体的出现，一举破解多个症结，让品牌展示的空间变得更大。

据百度方面透露：“目前有数十家企业都准备投放鸿媒体，而且未来会有更多的优质媒体资源和流量被纳入到这一广告网络中来。”

百度公司副总裁王湛表示，在网络广告市场迅猛发展的同时，消费者行为模式正在急剧变化，如何缩短企业与消费者间的接触路径，为企业品牌与受众间牵线搭桥，是百度多年在商业营销产品布局上持续完善和优化的目标。“鸿媒体的推出将进一步完善百度商业营销产品布局，给企业更多的选择空间，并进一步推动中国网络和广告平台的升级与发展。”

携手世界五百强 和谐共创新辉煌 新乡天丰机械公司 举行“施耐德新产品发布会”

□本报记者 李代广

6月3日，新乡天丰机械制造有限公司隆重举行“施耐德新产品发布会”，世界500强企业、法国施耐德公司代表杜甫先生，河南省新乡市有关部门领导，河南天丰集团总裁李续禄，新乡天丰机械制造有限公司董事长李祯祥，天丰机械公司的合作伙伴以及社会各界朋友近300人出席了发布会。

这次发布会是新乡天丰机械制造有限公司自成立以来举行的首届新产品发布会。

天丰机械公司董事长李祯祥告诉记者，法国施耐德公司是世界500强企业，在电气工业中占有举足轻重的重要地

位；天丰公司作为中国冷弯行业的开拓者，充分抓住冷弯行业巨大的产业发展空间，这次推出的生产线是天丰精密技术与施耐德工控技术的完美结合，是公司技术创新的重大突破，是公司产品结构调整又一成功的典例，同时又是公司高精度、高速度、高配置、高集成、高智能产品的体现。

这个生产线的成功研制，标志着天丰公司进入精密工业冷弯的时机已经成熟，跻身世界先进冷弯成型技术的门槛已经突破，实现了天丰公司与世界发达国家的技术、标准和服务的全面的对接，同时也为公司的品牌走向世界奠定了坚实的基础。



图为法国施耐德公司代表杜甫先生(左四)和新乡天丰机械公司董事长李祯祥(左二)共同为产品发运剪彩。