

营销经典 | YingxiaoJingdian

营销新招 | Yingxiaoxinzao

华润怡宝携手国乒 深度“扣杀”体育营销

□ 竺颖

继 2009 年“怡宝 VBA 广东省大学生三人篮球赛”后，今年 5 月 24 日，华润怡宝携手中国乒乓球队在深圳举行了盛大的战略合作签约仪式，怡宝同时也获得了“中国国家乒乓球队唯一指定饮料”称号。分析人士认为，作为华南地区饮用水品牌的领头羊，此次携手中国乒乓球队，是华润怡宝对多年来体育营销策略的深化，将助其在竞争白热化的饮用水市场处于更稳固的地位。

“国手”现场献技

在签约酒会上，中国乒羽中心主任助理陆元盛偕同中国乒乓球队领队黄飏，以及世界冠军王励勤、郭跃等多位现役国手悉数到场。这些国手们更亲自上阵，现场展示他们高超的球技。



酒会现场还出现了一组特别的来

宾——来自广西百色华润希望小学的学生和老师代表。这群纯朴的孩子们，个个发生在山区的感人故事，感谢那

些曾经关心和帮助过他们的热心人士，同时对华润怡宝与中国乒乓球队的携手合作表达了美好祝愿。与此同时，“梦传递 乐分享”怡宝漂流瓶活动也在酒会上正式启动。

深度推进体育营销

据了解，华润怡宝主营的“怡宝”品牌系列包装水是中国饮用水市场的领先品牌，年销量超过 160 万吨。华润怡宝一直将体育营销作为一种长期而连贯的战略，其对体育事业的持续投入和关注在饮用水行业并不多见。迄今为止，华润怡宝在体育公关营销方面投入近亿元。分析人士表示，华润怡宝一直以来以“信任”为核心价值，“疯狂足球”“CBA 篮球”“怡宝 零帕 VBA 广东省大学生三人篮球赛”等活动都是怡宝将体育与公益事业有效整合的经典案例。

可口可乐的营销新动向

□ 乔·特里波迪

很多人都记得过去首席营销官扮演的角色要简单得多。所有信息都单向流动——从企业到消费者。我们制定营销计划和预算时，主要的考量指标就是消费者印象：有多少人会看到、听到或读到我们的广告？

短期内，“消费者印象”仍会是我们主要的广告衡量标准，因为广

又“有关联”时，它就会激发消费者表达，并能够迅速传播。可口可乐公司的 2010 年 FIFA 世界杯宣传活动就是“流动的、有关联的”内容的一个例子。这是公司有史以来规模最大的一次宣传活动。160 多个国家都使用统一的世界杯视觉识别系统 (Visual Identity System)、系列电视广告和统一的数字平台。所有内容都以“庆祝世界杯”这一主题贯穿起来。



告主普遍使用这个指标来比较各种媒体上的受众。但是，消费者印象只反映了受众的原始规模。消费者获得印象是一种被动的接受，并非真正意义上的参与。而我们的最终目标是让消费者参与品牌互动。

于是，除了“消费者印象”，我们越来越注重“消费者表达”。这里的表达是指消费者个人或团体、我们品牌之间的互动，如评论、一个“关注”、上传照片或视频，将相关内容转发到自己的社群等。我们在衡量这些表达，并将了解到的信息运用到全球品牌建设以及全球 2700 名营销人员实施的当地品牌建设中去。例如，我们与魔力红乐队 (Maroon 5) 合作推出的 24 小时现场直播活动，不仅加深了消费者印象 (网络视频浏览量就能说明这一点)，更从消费者的表达中——他们的评论、对歌曲创作的意见，以及与自己社群进行的交流——获得了大量有价值的信息。

那么，在这个由拥有权力、积极参与、网络化的消费者构成的新时代，企业要想成功，有哪些关键因素呢？以下是我们学到的有关“消费者表达”的一些重要经验：

认识到消费者创造信息的能力要远大于你。不要试图遏制这种表达浪潮，而应该提供体育、音乐、流行文化等内容来激发消费者的讨论热情。创建“流动的、有关联的”内容。流动的内容是指那些吸引人、真实并具有文化相关性的创意内容，它们能够在任何媒体渠道传播。流动的内容包括具有情感感染力的故事，能够迅速传播开来。同样，关联的内容是指内容与品牌战略和业务目标相关。无论消费者在何处碰到这些内容，它们都支持公司的总体战略。当内容既“流动”

成为管理社群的推动者，而不是试图控制他们的指挥者。2009 年，我们启动了“征途 206” (Expedition 206) 活动，由消费者投票选出三位可口可乐形象大使。他们的任务是走访销售可口可乐产品的 206 个国家中的大部分地区，牵头网络对话，探讨是什么让全世界的人们感到幸福。在 27.3 万英里的旅途中，大使们每到一站，都会发布博文，创建新的内容。公司的角色是帮助他们圆满完成征途，这个任务可一点不算小。我们不能控制内容，所以大使们可以自由分享自己的体验。在消费者表达的时代，企业要学会推动和融入社群，而不是控制他们。

公开澄清事实，不过先把机会留给粉丝。当然，并非每条消费者表达都是正面的。你必须参与对话，这样在必要的时候你才能拨乱反正。甚至更好的是，我们发现粉丝们会在网络社群中进行自我管理。有一次，我们的 Facebook 网页遭到激进分子的负面抨击，我们的粉丝做出回应，发表言论支持公司，并对将社群用于激进目的的做法提出了质疑。

自 1886 年彭伯顿医生倒出世界上第一杯可口可乐以来，市场营销早已发生了翻天覆地的变化。2011 年 5 月 8 日，可口可乐公司和世界各地的粉丝们共同庆祝了公司 125 周岁生日。尽管我仍关注庆典活动产生了多少消费者印象，但我更关注消费者的表达，因为它能更好地衡量出在下一个 125 年里我们能否继续成为世界上最有价值的品牌。

(作者系可口可乐公司执行副总裁兼首席营销商务官，负责公司的全球营销、客户管理和商务领导工作)

家常菜里的“非常”营销

中粮：让“我买网”引领新食尚

电子商务改变着商业、时尚、甚至生活细节，推动着人们的生活方式发生着日新月异的变化，在继购买柴米油盐也不用出门之后，现在开始，我买网开始帮你解决每天吃什么的头痛问题。

近日，中粮我买网悄然上线一个全新专题——“中餐家常菜”，让我们看到了电子商务网站在品牌运营方面做出的创新尝试。该专题推出了几款家常菜，比如简单易做的可乐鸡翅，比如小编最爱吃的香蕉冰奶昔。每道菜都会配备图片和文字，详细介绍材料搭配及用量等。记者看到，在每道菜后，都会列出中粮我买网该菜所需材料的价格，让消费者感受到真真正正的方便实惠。这一次，传统家常菜被烹调出别具电商特色的“非常”味道：

网络品牌也开始升级，不再停留于单纯卖产品的初级阶段，而是开始营销一种崭新的基于虚拟空间却足够真实的生活方式。

其实随着 Web 2.0 时代的悄然来临，数字化冲击波改变了所有人的生活方式。网络逐渐成为生活的主形态，网络购物也得到广泛的普及开始高速发展，广泛渗透进我们生活的方方面面。食品、服装、电器、图书等都迈入了电子商务的大门，甚至欧美奢侈品企业也纷纷触网。

但问题也随之而来，互联网作为一个多元交融的民主社会形态，其话语权的分散化给品牌管理带来从塑造到控制的巨大挑战。此时，让用户参与品牌建设，把品牌体验的权利放还用户变得尤为重要。正因如此，注重商品

丰富性、模拟真实消费环境的“体验式营销”在电子商务网站中崭露头角，成为继产品、价格、物流之后的第四大成功因素。

据我买网负责人介绍，“我买网推出此专题‘中餐家常菜’，是在经过多番市场考察之后，经过自信研究之后推出，由美食编辑们搜罗最合时宜的家常菜菜品，并讲解烹制方法，藉此来打动每天没有主意吃什么的繁忙的现代人。”

当柴米油盐以配角的形式出现在食谱的后面，当冰冷无感的产品包装换之以活色生香的美食图片，没有了之前的明目张胆，更多一份无言的温馨雅致。“不是单纯地卖产品，而是在卖一种生活方式。”我买网再次以其不断创新的品牌气质，呈现出显山不露水的营销境界。(Pconline)

“年中庆” 商场打折为何静悄悄？

□ 林文龙

爱逛街的消费者都会发现，这几天一股打折风潮正席卷各个商场，各个品牌纷纷打出减价“%”多少的招牌，商场在晚间时段也突然人流激增，到处可见手中提购物袋满载而归的消费者。虽然暑热才刚刚开始，但北京的春夏打折季却已经正式开锣了，趁此机会大量入手还能穿足两三个月的夏装实在是很划算的事情。不同的商场、品牌也有不同的打折策略，消费者还需心中有数。

大牌打折静悄悄

7 月以来，新光天地、金宝汇购物中心、金融街购物中心等高端商场内的诸多大牌都在进行换季特卖。“一般品牌打折都喜欢大张旗鼓地打出广告，唯恐天下不知；但这些大牌，打折时静悄悄的，好像不想被人知道似的。”购物达人张静介绍，大部分流行品牌打折时，会有巨大的户外招贴，上面详细列出什么品类打几折，店内也挂满折扣宣传；但一般大牌打折，最多出一个“sale”的告示，有些大牌干脆连一点打折的标识都没有，但消费者去购买时，营业员会提示，目前产品正在打折。“不是内行人，一般还真不知道呢。”

据了解，大牌打折前，也会通过电话、短信等方式告知会员、贵宾客户，但事实上，这样的特卖折扣，是面向所有消费者的，只是普通消费者很难第一时间获悉这些大牌的打折信息。

一般来说，它们只在一年两次的打折季才会推出折扣，每年定在圣诞节、元旦节前后秋冬换季和 6~7 月的春夏换季。据了解，在欧美日本等地的百货商场，一般也只在这两个时间

段有折扣季。

商场以“年中庆”名义打折

在北京的商场，有很大一部分是以“全年都在促销”的手段来吸引顾客的。而每年夏季，是国外百货的折扣季，北京商场则会推出“年中庆”。

据悉，北京商场年中庆最早是中友百货在做，后来 sogo、君太等都跟着做。但是今年夏天，张静发现，大部分商场的打折信息都“内敛”了许多，它们纷纷借鉴大牌折扣的方式，仅是挂出一个“sale”的标示，最多加上 50% 等字样，往常在宣传单上挤满了的折扣信息都大幅减少，甚至销声匿迹了。

不少商城表示，主要是因为政策原因，所以大家都低调处理了，没有大张旗鼓地打折促销。

今年 4 月底，国家发改委在北京、上海、武汉等城市查出 20 多家商场存在“虚高原价再打折”的虚假促销行为，随后，国家发改委联合中消协发出通知，要求在全国百货商场推进明码实价。这让各地的“疯狂打折”有所收敛。

【专家说法】 靠市场细分抑制价格战

首都经济贸易大学工商管理学院教授陈立平说，“疯狂打折”的主要原因，是因为目前零售业同质化现象非常严重，结果就是价格竞争。

目前国内百货店大多采取联营制，通过招商方式引生产商或代理商入店销售，通过向其征收租金、利润返点、保底倒扣等销售费用来获得利润。“这样做，零售商不承担风险，与此同时，零售商也失去了很多权利，如放弃



◎姚宝龙 摄

定价功能、服务功能等”，各个百货店招商都一样，自然产品就一样，服务也一样，差异化就只能表现在价格上了。国外也经历过价格战的阶段，但后来通过市场细分和经营模式调整来解决。“因为零售业最根本的差异化就是商品的差异化。”

陈立平说，市场细分时百货店一般不打折，因为这对品牌和顾客都是一个很大的伤害。即使有打折，也只是在一年的特定季节中的一段时间内，比如夏季的某一个星期。至于折扣商品，则在奥特莱斯。

现代欧美零售企业大多采取买手制，自主经营，自负盈亏。它们回馈消费者的不是简单的商品打折，而是增加商品的附加值，主要是通过会员政策等来实现。此外，它们还可以走自有品牌开发的路线，实际减低产品价格。比如日本的百货店，自有品牌商品过去只是在服装领域中，现在，连结婚戒指、钻石戒指，都有自有品牌开发，过去卖 35 万，现在卖 15 万，能便宜很多。

“开盖”得基金 基金营销 “牵手”快消品

□ 程亮亮

过去，当你打开一瓶“喜”的时候，可能看到“再来一瓶”的字样，会让你为生活中的小惊喜而欢呼。不过，如今也许当你再打开“七喜”瓶盖的时候，等待你的或许是一份货币基金奖励。

日前，上投摩根基金公司，与快速消费品巨头百事集团七喜品牌实现了跨界合作，在全国大范围推广“喝超值七喜赢基金”活动。自即日起至 9 月 30 日，购买七喜就有机会得到上投摩根 4999 元货币市场基金。

对此，业内人士分析指出，基金跨界营销本身并不新鲜，但是基金营销跨界快消品无疑是件新鲜事。一方面，这是基金营销的一次创新之举，反映了基金营销竞争的激烈；另一方面，这也反映出上半年市场情况不佳，基金销售也随之低迷，为了在下半年有所起色，基金公司不得不绞尽脑汁挖掘潜在客户，开拓营销渠道。

事实上，中国基金业在过去十余年的发展过程中用高速来形容并不为过，而在一只又一只新产品出现在投资者面前之时，背后无疑都是一场又一场的营销恶战。而仔细梳理基金营销的演变过程也不难发现，基金营销群体随之扩散和转移。

从最早的银行渠道营销——直接面对有积蓄的中年投资者，再到一度风靡的“定投”——将视线转移至逐渐成为社会主流的 80 后年轻人，再到各种各样的事件节日营销——面向全社会的营销……从中不难看出，基金营销竞争之激烈，营销对象从之前的定点公关，到后来的全面撒网。而如今，跨界快消品则无疑更多的是将那些可能对投资毫无兴趣的潜在投资者通过生活中的一次惊喜而成为他们的客户。

有基金营销人士在接受记者采访时就表示，之所以基金营销会不断地创新，其实就是行业竞争激烈的结果。最开始的那批投资者已经有太多的公司产品去抢食，要想获取更多投资者的支持，就不得不开辟蓝海。而蓝海战略就必须将面撒得更广，快消品受众面广，且使用频率高，对于公司品牌宣传也是一个很好的平台。

另外，在上述基金营销人士看来，基金营销创新之路可能会越走越宽，在以后可能不仅仅是快消品行业会出现基金的身影，“你所能想象到的一切行业，都有可能出现基金的身影。”

而上投摩根相关负责人则表示，“通过与百事集团七喜品牌的跨界合作，可以帮助客户树立正确的理财观念以及助其带来长远价值。”

协办单位：

 **海南亚洲**
制药有限公司

董事长 **楼金**
总经理：

地址：
海口市国际商业大厦12层
电话：0898-66775933
传真：0898-66700763