

蒙牛真果粒 时尚营销专做“有用功”

用时尚表达品牌的个性，用创新为时尚注入活力，用高端诠释对时尚的始终追求，蒙牛真果粒在2011年以一种全新的姿态站在消费者面前。相较于品牌创立之初的略显青涩，如今的真果粒已走向成熟，用一种简洁明快的时尚营销，牢牢占据着大众的视线。

2011年，真果粒参加了第九届中国大学生广告艺术节学院奖，作为命题企业之一，借助创意活动，将大学生、时尚、真果粒三个词紧紧联系在一起。

中国大学生广告艺术节是中国规模最大、传播时间最长、影响力最大的大学生创意营销活动。此次蒙牛真果粒以“创新、高端、时尚”的品牌基调、“完美搭配，天生是绝配”的主题征集大学生创意作品。最终，由西南交通大学学生创作的《牛头篇》获得了真果粒商业命题平面创作金奖。在《牛头篇》作品中，创作者以水果上长出牛奶式“牛角”的创意，既寓意真果粒“水果+牛奶”的产品特点，又将“蒙牛”和真果粒“牛气冲天”合二

为一，得到了评审者极高的评价。

据悉，蒙牛真果粒在此次学院奖上共征集到6000余件大学生创意作品。对此，蒙牛集团营销系统市场总监柴洪说，真果粒和学院奖合作，就是想给大学生提供一个展示才华和抒发创作激情的平台，并借此发现和培养人才，这是蒙牛作为国内乳制品行业领军企业应该尽到的责任。通过此次评奖活动中，蒙牛真果粒从大学生的作品中看到了激情和创意，感受到了大学生与真果粒产生了情感共鸣：创新、高端、时尚是蒙牛真果粒的基调，很高兴在此次学院奖评审过程中看到大学生深刻领悟了蒙牛真果粒的品牌内涵，并且生动地体现在作品中。

柴洪说，在品牌成长的过程中，创新、高端、时尚始终与蒙牛真果粒相伴相随，在真果粒孕育的土壤中自由呼吸，真果粒一直持续发挥自己的特质，通过多种方式与消费者建立更加紧密的情感联系。今后，真果粒将以时尚为基调，不断创新，让消费者体验更高端的创意享受。

正是因为研发人员大胆设想、

创新，蒙牛真果粒在2006年推向市场，成为市场上备受瞩目的乳制品自主创新产品。同时，作为全球第一款含有新鲜果粒的常温牛奶饮品，蒙牛真果粒在品牌创立伊始，就将创新、高端、时尚元素根植于品牌之中，以其新鲜水果和牛奶完美搭配的独特而时尚的味道，深受大学生和都市白领青睐。此次学院奖创意营销活动，全国各地的大学生踊跃参与，创作了6000件作品，可见蒙牛真果粒在大学生中的受欢迎程度。

蒙牛真果粒一直践行着自己的时尚步伐，无论是产品自身还是品牌营销，均彰显着时尚乳饮“领军”的地位，她所取得的傲人奖项也佐证着这一点：2009年和2010年，蒙牛真果粒蝉联国际权威大奖—艾菲奖铜奖；2010年蒙牛真果粒凭借《说出喜欢TA的理由》FUN剧征集活动，以极高的人气荣获2010年金网奖特别奖—网口碑奖，而且是此次获奖品牌中唯一的快速消费品品牌。

(赵冯聪颖)



背景阅读

“时尚营销”重在解读时尚！

蒙牛真果粒所做的时尚营销“有用功”不仅收获了奖牌，也收获了消费者的消费认可，从蒙牛真果粒问世的第一天起，蒙牛真果粒只用了3年时间，销量就高达9亿包。2011年上半年，真果粒的销量较2010年同期增长了50%。从创立品牌至今，蒙牛真果粒对时尚的解读、对营销模式的创新、对消费者的情感联系从未停止过。用创新和高端成就时尚，将时尚为我所用，这正是蒙牛真果粒所独有的营销方式。

中秋将至 白酒大战一触即发

眼下，离中秋节已经不到一个月的时间，围绕入秋以来的第一个大型传统节日，除了月饼促销战在逐渐升级外，看似平淡的白酒市场似乎也在酝酿着一场“比拼大战”。

日前，记者走访了多家经营高档白酒的商店，以及一些大超市后发现，各种不同档次的白酒都是涨声一片。而与中低档酒热火朝天的促销形成鲜明对比的是，高档酒出现了供不应求的局面，部分名酒还面临缺货的尴尬。

低档酒大力度促销

这几天，几大超市内，不少品牌的中低档白酒在卖场开辟了专门的“摊区”，促销的海报像节日里的彩旗一样

吸引着消费者的眼球。物美超市的一促销员王女士说，中秋节对于经历了整个夏季的淡季市场的白酒商家来说，意义重大。中秋节的到来，意味着下半年白酒热销序幕的拉开。各白酒商家均很重视中秋节，都希望借中秋节打个漂亮仗。从走访中了解到，为了备战中秋，各商家早从8月初就已经开始提前备货，以保证中秋节期间的货源充足，与此同时，有关中秋节的促销活动也提前启动。“今年，很多品牌的白酒针对中秋节市场将推出不同于以往的促销方式，促销力度也将大大超过往年。”王女士说。

高档名酒供不应求

“茅台、剑南春、五粮液都不同程

度地涨价了，甚至出现了供不应求的现象。”香溢烟草五粮液专卖店负责人说。至于涨价原因，她表示，一方面是两节将至，名酒很受欢迎，可产量有限；另一方面则是厂家提高了出厂价。“但最主要的一点，还是市场出现供不应求的局面。好像在近两年销售过程中，明显感觉淡季不淡的现象，名酒一直处于需求量大于供货量的尴尬局面。”

那什么原因导致淡季不淡呢？高档酒水一般都是作为馈赠礼品之用，买来自己饮用的消费者甚少。而随着生活水平的不断提高，市民在追求饮食品质上也有了一个飞跃。平时亲朋好友聚会，开瓶高档酒招待的市民为数不少。还有一种因素是，近几年，婚宴的档次提高了不少，在很多酒桌上

都能看到五粮液、茅台酒之类名贵酒水的身影。

尽管名酒频频涨价，但消费者的购买热情并未因此减弱。“品牌信得过，口碑好，贵点也可以接受。”在该专卖店买了两瓶五粮液的李先生如是说。

各类白酒都挤进“涨价门”

这几年，白酒价格一直往上涨。有数据显示，有国酒之称的茅台每年涨幅平均达到了10%，前几年泸州老窖的价格是150元，现在已卖到了300多元了。而五粮液涨幅也紧随其后。“年份酒涨幅靠前，以15年份五粮液为例，与去年同期相比，上涨了数百元。”胡勤民说。



华联超市的工作人员说，无论从几十元的中低档酒还是上千元乃至上万元的名贵白酒，近段时间，都出现了不同程度的上涨。

业内人士称，宏观经济环境的大手推动，全球粮价上涨，国内水价上调等，都是这次白酒涨价的幕后推手之一。而全球谷物产量下降，价格上涨已成为一种趋势。粮价的上涨给以粮食为原料的下游产业带来压力，对酿酒行业造成冲击。换言之，粮食价格的上涨，酒类产品势必会随之涨价。

(浙江在线)



台湾第一高人张金国试穿康奈为其定制的特大鞋

□ 本报记者 何沙洲
特约记者 王滨

8月23日，康奈集团举行了3

康奈 56 码特大号鞋赠台湾第一高人

接下来,康奈集团计划为他制作棉鞋,让张金国一年四季出门无忧。



康奈副总裁周津森(左)、温州市台办主任李月祥(中)、温州台商协会常务副会长许灿成(右)出席捐赠仪式

双巨鞋的捐赠仪式，养伤中的台湾第一高人张金国委托代表接过了这份宝贵的礼物，并赠送锦旗致谢。11名从台湾赶来摄制《魅力温州》节目的记

者共同见证了这一捐赠仪式。

张金国家住台湾新北市，是一名保安，身高22米，被誉为台湾第一高人。对他来说，高个头随之而来的服务，是全球商人网络推广的首选网站。马云认为企业全部利润来自客户，所以始终将客户放在最重要的位置。从战略制定到流程都围绕客户第一的原则，坚持“客户永远是对的”。阿里巴巴的客户绝大多数是中小企业，所以公司的使命就是要帮助中小企业生存下去和更好发展，希望对无数中小企业、无数中小企业的家庭做出贡献。马云表示：“我坚信中国可以发展电子商务，我也相信电子商务要发展，必须先让网商富起来，如果网商不富起来，阿里巴巴就没有存在的价值。”

视合作伙伴为手足

为了通过合作形成高效的价值链,给顾客提供满意服务,企业也需要

大脚丫是他心中的烦恼。8年前，台湾一鞋厂为他定制了3双鞋子，后来那家鞋厂倒闭了。于是，这些鞋子，他一穿就是8年，补了又补。今年1月21日，张金国在捉贼时左脚扭伤，旧鞋磨得不像样了。他希望能有一双新鞋。

张金国的特殊求助引来了多方关注。温州市台商协会常务副会长许灿欣想到了号称“中国鞋都”的温州。随后，许灿欣找到市台办帮助其联系温州鞋企。在市台办的牵线下，康奈集团欣然答应，免费帮台湾高人做鞋子。

今年2月，康奈特制的第一双鞋子送到了台湾。张金国试穿后，非常满意。他说：“这是我穿过的鞋里面最合脚的一双。”在当日的捐赠仪式

上，还在疗伤的张金国没有到场，他委托许灿欣代为接受，在现场电话连线里，张金国激动地说：“感谢同胞，非常开心。”

“很高兴能为台湾同胞提供帮助。”康奈集团副总裁周津森介绍，这次赠送的3双鞋款式不同，其中一双凉鞋选用的是耐磨牛皮和轻薄鞋底。张金国的脚长约33厘米，鞋码为56码，正常的男鞋尺码是38至42码。因为鞋子是超常规的，鞋楦、鞋底、鞋样都必须专门制作。接下来，康奈集团计划为他制作棉鞋，让张金国一年四季出门无忧。

出席捐赠仪式的市台办主任李月祥表示：“这次赠鞋的民间交流，体现了两岸一家亲的浓浓情意。”

托管企业微博月费上万 新型营销模式受关注

□ 金 梁

越来越多的企业开始关注到微博的影响力和价值，也有越来越多的企业和企业家入驻到微博中。

企业注重微博营销，已是如今微博时代的一个新的话题。通过淘宝或其他平台，花钱购买粉丝的举动早已出现，而更多的企业开始把目光从单纯的粉丝数量转移向转发次数、评论效果等，以此来提升企业行为的真正宣传效果。

上万元托管费只是“传说”

“因为很多企业自己并不擅长做网络营销，那何必再花力气去做这种新型的营销模式，而且未必能做得好，所以把这个任务交给更专业人士去做，这才是真正的资源整合利用。”一位名叫“咪咪熊”的网友在转发该说法时对此评论。

那么，有企业愿意花几万到几十万元的钱去维护一个企业微博吗？

记者搜寻了不少网络营销类的公司，发现这项新的业务并没有列入正式的服务项目。杭州聚本信息技术有限公司是一家专门做网络营销类的企业，负责浙江地区的吴经理告诉记者，帮一些淘宝店做网络营销宣传和策划，这类的服务会比较多一些，而专门针对企业微博营销还没有。

“管理企业微博，是网络营销整理服务中的某一个小项目，但并没有单独立项，因为企业不可能为开一个微博而单独花这笔钱。”对方说，至于价格也不可能达到每月上万元。

有企业花钱请人转发微博

据了解，虽然帮忙管理企业微博的难找，但转发企业微博能赚钱的门路，却还真不少。

有一家名叫“微传播”的网站，自称是中国最大的微博营销平台，做的就是企业微博的生意。记者在网站上看到，网络经常都会发布一些有偿信息，例如帮某个企业转发一条宣传信息类型的微博，就可以得到一笔佣金。

其中有一个网页游戏的微博，企业就悬赏4000元求网友转发，每人只能转发一次。而每个人的佣金会按照各自微博的粉丝数量来区分，例如粉丝数50至100人，转发一条佣金为3毛钱，粉丝数1001至2000人，转发一条佣金为14元，粉丝数10001至20000人是8元，最高一项是粉丝数40万人以上转发一次是100元。据说，有不少网友通过该网站赚去了上千元的佣金。

“微传播”网站负责人张振波说，来此发布悬赏信息的都是一些小企业，而网站主要以向企业收取一定的费用来维持开支。

(人民网)

以心换心 “独步江湖”的营销长寿秘籍

在现代商业社会中，交易可以让大家共赢,得到比之前更多的利益,商品买卖是交易,以心换心也是交易。企业销售是交易,医生治病是交易,男女恋爱也可以看作是交易，不过不是商品与货币的交易，而是付出一种感情得到一种感情。因此人生需要用心经营，给自己带来收益的同时尽力为别人也创造价值，获得双赢乃至共赢局面。

真心诚意的顾客导向

不要只是把“顾客至上”挂在嘴上、贴在墙上，而要实实在在地落实在行动上。要为顾客创造价值，赢得顾客满意和忠诚，必须先了解顾客，必须千方百计以较少的投入得到更大的顾客满意度。这就要求营销者深入了解顾

客的消费心理，准确把握顾客的消费特点，努力增加目标顾客最看重的那方面支出，削减那些目标顾客无所谓的花费，尽力做到“增一分则肥，减一分则瘦”。比如礼品要讲究派头,包装要考究,代送礼物时要郑重其事,这样顾客才有面子。

营销者要不断提醒自己，营销的着眼点不是企业，而是顾客，营销要根据顾客的要求而变。顾客需要什么，我们就提供什么，而且要随着顾客需求的变化而及时调整。因此所有公司都需要不断去思考，企业可以多花一点小钱，以帮助客户有更大的节约。

阿里巴巴为240多个国家或地区的800多万商家提供全球销售及采购

服务，是全球商人网络推广的首选网站。马云认为企业全部利润来自客户，所以始终将客户放在最重要的位置。从战略制定到流程都围绕客户第一的原则，坚持“客户永远是对的”。阿里巴巴的客户绝大多数是中小企业，所以公司的使命就是要帮助中小企业生存下去和更好发展，希望对无数中小企业、无数中小企业的家庭做出贡献。马云表示：“我坚信中国可以发展电子商务，我也相信电子商务要发展，必须先让网商富起来，如果网商不富起来，阿里巴巴就没有存在的价值。”

视合作伙伴为手足

为了通过合作形成高效的价值链,给顾客提供满意服务,企业也需要

照顾合作伙伴的利益。麦当劳开创了连锁经营模式,让供应商、特许经营店主以及雇员间密切合作，共同为顾客提供高品质服务。麦当劳的缔造者克洛克不认为加盟者是外人，而是精诚合作的事业伙伴，他说：“我们必须竭尽全力帮助加盟者，加盟者的成功才会保障我们的成功。”

美国的赛捷软件通过研究发现，销售业绩不理想主要是因为经销商不够专业和敬业。而经销商都是小规模的老婆店，不愿意为员工支付培训费用并提供理想薪酬，他们的解释是流失率很高，投资不会取得相应回报。为了破解这一恶性循环，赛捷软件决定为所有经销商的员工提供免费培训，并帮助他们设计出累进式薪酬

体系，也就是某个人在这里工作时间越长，报酬就越优厚，而多付出的成本由赛捷与经销商分担。此后不久，赛捷软件的销售额就不断攀升，突破了之前看来难以逾越的一个个成长天花板。

企业成长需要一个健康的生态系统，而管理者要小心地维持这个生态的平衡。目标远大的企业必须履行自己的社会责任，对公众、对环境、对可持续发展贡献企业的力量。

台湾企业家王永庆出身贫寒，凭借极高的悟性以及努力打拼，成为“世界塑胶大王”和台湾首富，被誉为经营之神。中国有句古话“为富不仁”，但王永庆做生意始终抱着与人为善、和气生财的信念，坚持供应价

廉物美的原料给下游客户，认为给客户利益自己才有最大利益，相信得人心才能得天下。

美国兰德公司用20年时间跟踪研究500家世界大公司，发现百年不衰的企业有一个共同特点，那就是不再将追求利润作为唯一目标，而具有超越利润之上的社会目标。企业营销的底线是“己所不欲，勿施于人”，这样就可以做到不结怨于他人，营销的最高境界是“己欲立而立人，己欲达而达人”，这样的话你就会朋友遍天下。大家都希望你能够更上一层楼，因为这样对他们也有利，全天下都成了你的朋友，都希望你成功，如此这般你不就“独步江湖”了吗？

(王一舟)