

营销实战 | Yingxiaoshizhan

宝矿力水特：“改良”传播渠道 打通赢销“通路”

偏长的头发，俊秀的眉眼，颇有亲和力的微笑。这不是哪个日本男明星，他的头衔是天津大家饮料公司总

经理——北成。
宝矿力水特诞生于1980年，是著名的点滴液生产商——日本大冢制药株式会社根据“能喝的点滴液”理念，研发出的电解质补充饮料。“宝矿力水特在日本是家喻户晓的饮品，在亚洲市场的韩国、印尼，销量也很大。但是，宝矿力水特最看好的市场是中国。北成预测，未来中国的销量将会达到韩国的20倍，日本的30倍。

相比较那些新品研发迅速、动辄投入巨资推广的品牌来说，如何找准自己核心的差异化优势、利用更好的方式与目标人群沟通，是宝矿力水特始终要做的工作。

打通医疗传播渠道

现在，北成还要继续他的产品沟通工作。尽管他的前任们已经把宝矿力水特的功能特性传达给一部分消费者，但北成觉得还不够，“首先，功能饮料虽多，但补充电解质的不多，而具有专业制药研发背景、科学实验依据的只有宝矿力水特。我们要把这种差异化和专业性传达给消费者。其次，很长一段时间以来，人们认为宝矿力水特就是一种适合运动后喝的功能性饮料，但其实这种认知是片面



的。”

北成介绍，在日本、韩国等相对较为成熟的市场，医生对患有轻度感冒、发烧的患者，都会建议喝宝矿力水特加以调养。“此外，腹泻、醉酒后可以喝宝矿力水特加以缓解。在冬天干燥的天气里，起床和洗澡后都可以用宝矿力水特补充身体流失的水分和汗液。”

对于第二点，北成认为传播尤其不够。于是，在现在夏季火热的饮料售卖季，他就开始考虑冬季的销售和传播工作。此前，宝矿力水特在日本、韩国、中国香港等地，已成功打通医疗传播渠道。现在，他把这一方法也引入中国内地来。

相比较那些新品研发迅速、动辄投入巨资推广的品牌来说，如何找准自己核心的差异化优势、利用更好的方式与目标人群沟通，是宝矿力水特始终要做的工作。

“目前我们正加紧做医院医生乃至学校校医的育成工作，现在北京、天津的医疗卫生场所大约有10万人已经接受过知识的传达和宝矿力水特的试用饮品。”北成下一步计划要把传播范围扩大到整个北方地区的重点城市。

相比较云南白药、马应龙等品牌由医药跨界快消品，宝矿力水特正试图从快消品回归到它的医药保健功能。这无疑打出了一张差异化之牌。

改良与改革

目前，宝矿力水特还处于这样的一个育成期。“在投放大规模的广告

前，我们必须首先保证，在一个办公室中、一个家庭里、一个班级里至少有一个人知道什么是宝矿力水特。这样在进行大众媒体传播时，这些先知道的人就会成为信息的发送者。”北成认为在消费者心中建立品牌价值是至关重要的一件事，但他同时也意识到，只靠线下的传播还远远不够。

于是，这几年，宝矿力水特也开始经营自己的官方微博，注重在SNS媒体、BBS上的传播。“人们很重视亲戚、朋友的推荐和分享，我想这些新媒体是很好的传播平台”。北成介绍，在此后的一段时间里，宝矿力水特会坚持这样的线下和线上相结合的方式来做传播。现在线下和消费者深度

沟通，做好体验营销，再让他们参与到宝矿力水特的线上分享和传播中去。

而赞助包括亚冠赛、北京马拉松等重大运动赛事，与知名运动品牌Columbia和The North Face等的合作，也是宝矿力水特一直坚持在做的工作。北成认为这是品牌调性高度契合的合作。近日，在宝矿力水特发起的“支援你的球队”活动中，接受赞助的企业自发地在微博等社交媒体进行了宣传。

(成功营销)

【营销者说】

“北成”的“改良与改革”是辩证的！

在传播渠道上是改良，在终端渠道进行的则是改革。之前，经销商存在囤货的现象，北成上任后，坚决杜绝了这种陋习，“宝矿力水特不含防腐剂，保质期只有8个月。所以我们要保证各个地区的消费者都能饮用到最新鲜的产品。”与此同时，宝矿力水特在现有大型商超、连锁店、运动场所等渠道之外，还将增大普通小卖店铺市率。为此，宝矿力水特还将在终端对消费者展开一系列促销和推介活动。这又是北成重点要做的另一项工作。

营销策略 | Yingxiaocelue

将品牌“粉碎”后营销(三)

粉碎形状——大卸八块之后

形状是最容易被忽视的品牌元素之一。想想可口可乐的曲线瓶、加里安奴利口酒的瓶子，以及香奈儿5号香水的瓶子，这些形状早已成为品牌的代言人；说到金色大M形状，你一定会立刻想到麦当劳，而且全世界每个麦当劳分店都在使用这个形状；TabEnergy是可口可乐公司专为女性设计而推出的低卡路里饮料，罐身比传统的易拉罐更高、更瘦；英国的克劳斯·布莱克韦尔食品公司推出的减腰围产品采用沙漏外观，含义是如果女性消费者坚持服用，身材就可以像玛丽莲·梦露那样好。

男性产品也不甘示弱。烈酒品牌诺布溪推出的肯塔基波本酒，用宽大且结实的玻璃做瓶身，该品牌的设计师将瓶身形容为“具有男性气概的肩膀”。俄罗斯新推出一个伏特加酒品牌，用英文翻译过来是“性感的蒂娜”。包括爱尔兰奶油，瓶身还被设计成女性胸部的形状。

芭比娃娃也是很容易辨认的，即使把她“大卸八块”，你也能认出来。换句话说，芭比在同行产品中是最容易被“粉碎”的。

大多的电脑看起来都很平庸，但苹果的iMac例外。无论是第几代电脑产品，你都可以任意去“粉碎”它的部件，也不会影响它的“高辨识度”。无论是透亮的白色碎片，还是iPod耳机的白色塑料壳，都是苹果独一无二的标识。芭比娃娃的腰部曲线、苹果的流线型外观、可乐曲水瓶的轮廓，每一个元素都被整合进产品的整体设计中，创造了独有的外观形状。

(MBA中国网)

(待续)

国药准字H46020636

快克®

复方氨酚烷胺胶囊

一天一粒防流感 一天两粒治感冒

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药生产 海南快克药业总经销

百年宾利 营销涅槃

在1929年冬天的金融危机中，宾利汽车未能幸免，它的主要客户大都被这场金融灾难牵连进去，购买豪华汽车的人锐减。

然而，在负债累累、两次转手的一波两折之后，宾利居然如凤凰般涅槃重生。从2002年开始，宾利取代劳斯莱斯成为英国皇室唯一指定的汽车品牌，并且成为英国女王登基50周年庆典座驾。而2002年，也正是以一辆英国女王登基50周年庆典座驾的姊妹版，宾利正式打开了中国超豪华汽车市场。

定制化服务凸显个性化

由于采用纯手工制作，宾利汽车接受客户的个性化定制。事实上，高昂的价格只是宾利的表层，问题的核心在于其坚持纯手工制造并为客户提供个性化定制服务，以满足奢侈品消费者特有的苛刻需求。

超过一半的出厂汽车经由宾利旗下的BentleyMulliner专业造车部



门按客户要求做个性化改造，以满足车主独特的品位与要求。BentleyMulliner聘请了100多位负责不同工序的世界顶级技师为客户改装他们的宾利汽车。而技师所有的技术都是经过两三代人不断钻研，代代相传下来的，技术炉火纯青。

宾利鼓励车主参与新车设计，不论是想在车中安装家庭影院、雪茄湿度控制器，还是一个弹出式的迷你酒吧，甚至最先进的视讯会议系统，任何一个细微之处都不会被忽略，就连阿拉伯某个国家皇室提出的所有金属件必须用黄金打造这样的要求，也得到了满足。

除此以外，宾利为了更好地服

务客户，为每个客户建立了档案，把客户资料全部记录在内，甚至包括客户收入多少、有什么爱好、住什么样的房子、在哪里生活、怎样生活、有怎样的出行需要等信息。宾利通过这种方式与高层次客户建立持续的联系。

销售文化和历史

宾利中国董事、总经理郑懿认为，在欧美，人们对于宾利品牌已经非常了解，“但对中国来讲是完全不同的概念。所以在中国的培训很注重宾利的历史、手工艺、历代传承等，通过我们的销售员介绍给客户知道。”

2010年7月，宾利在上海成立了宾利学院，主要培训宾利的经销商，使他们了解宾利品牌的精髓和文化。而在上海宾利学院成立之前，经销商一般要飞到英国接受培训，上海宾利学院是全球第二家。“宾利所有经销商和宾利中国所有员工都必须经过宾利学院基本的培训。”郑懿说。

此外，宾利还会为车主的司机

免费提供包括帽子到皮鞋的整套制服，对司机进行免费培训，诸如宾利的特点、驾驶宾利的注意事项，甚至培训司机驾驶礼仪，比如怎么为主开车门、怎么上路、车主邀请客人乘车时该怎么办等。至于每个保养周期的具体事项，宾利的服务人员会主动联系车主提醒如何操作和应对。

宾利的中国算盘

需求在变，消费习惯在变，宾利的营销策略也随之发生了变化。

郑懿表示，公司已确定新的计划，预计投资3亿元进行经销网络的扩张以及提升品牌价值。2010年7月，宾利在昆明开设第10家销售店。“我们每年销量有100%的增长，所以销售网点一定要适度拓展，现有的经销商已经不能完全满足客户的需求，拓展销售网点有助于提高服务客户的水平，更加接近客户群，同时可以舒缓供不应求的情况，网点越多，方厂提供的货源会更多一些，更容易满足中国市场需求。”

(创业邦)

营销经典 | YingxiaoJingdian

嘉士伯：深“耕”500种啤酒

提起嘉士伯，俄罗斯人会想起甜蜜水果味的Eva，法国人会想起代表自由平等精神的凯旋1664，丹麦人会想起哥本哈根，中国人则会想起五月天为冰纯嘉士伯(冰嘉)喊出的“不准不开心”。作为全球增长速度最快的啤酒公司，嘉士伯在100多个国家拥有500多种啤酒品牌。为了保证每一个地方性品牌的成功，这家公司根据每个市场的特点精耕细作。

在中国，嘉士伯同样避开了大众啤酒市场激烈的正面竞争，将18-30岁年龄段的人群再度细分，以满足年轻群体中更为细腻的需求。从JollySandy(怡乐仙地)的“让你醉甜蜜”，冰嘉的“不准不开心”再到凯旋1664走超高端路线的“愉悦的艺术”，嘉士伯将潮流时尚气息、朋友间分享精神、体验法国新时尚等等带给了不同需求的消费者。

自1978年进入中国市场并成立酒厂之后，嘉士伯就十分重视18至25+的年轻时尚群体。清爽的水果香味，色彩鲜明的外观包装和有力的销售渠道，被嘉士伯看做在中国小众市

场取得成功的三大法宝。

1986年，以香港市场为原点，嘉士伯推出了一款“啤酒+柠檬味汽水”的混合型饮料“怡乐仙地”。在海外市场，仙地是一种流行的软饮料，是一个独立的市场细分。当时在中国还没有厂商定义并占有这一市场。

作为一款针对中国市场推出的特色产品，怡乐仙地完全颠覆啤酒男性化形象的产品，迅即成为年轻女性钟爱的选择。在香港市场面世之后，清新的口味和富有时代气息的形象很快得到年轻一族的支持。随后它又从香港蔓延至华南大部分区域，配合遍布于连锁超级市场、便利店、卡拉OK、西式餐厅及酒楼的销售渠道，十几年来，嘉士伯的怡乐仙地已成长为这一细分的领袖品牌。2004年8月上市，主要赞助音乐活动的冰嘉，可以视为嘉士伯对细分市场的再度挖掘。

但嘉士伯并未就此满足，继冰嘉的成功之后，它把目标指向了那些可能外表不再那么年轻，但“内心依然年轻”的30+群体。2008年4月，为抢占中国的超高端啤酒市场，嘉士伯推出

了凯旋1664。这是丹麦人韦耀国上任首席执行官之后，发起的一系列收购行动的结果。

其中一项与中国市场联系紧密的收购，便是2007年嘉士伯与喜力联手收购了S&N啤酒集团。凯旋1664，正是法国啤酒集团S&N旗下著名品牌Kronenbourg的旗舰产品。

嘉士伯敏锐地发现了，中国对于以浪漫著称的法国标

签的信赖。而这款有着300年历史，甚至被英国女王莫基典礼选用过的高档啤酒，对于那

些崇尚法国品牌的意见领袖，显然极具吸引力。它是唯一以年份命名的超

同身着礼服的法国绅士。还为销售渠道配备了艾菲尔铁塔线条式的专用

营销策略 | Yingxiaocelue

抢娜大战：一场华丽的商业盛宴

刘翔 王洁露

首先感谢赞助商，而不是父母，更不是国家，李娜获奖感言第一句话，道出了她与中国其他千百个世界冠军的区别：职业，职业，还是职业！

这个中国体坛的异类，注定要写入中国体育的传奇史，挣脱了“举国体制”，奔向职业化和国际化，在路上，虽艰辛但欢快。出走的李娜成功了，不仅获得了更丰厚的回报，更难能可贵的是，捍卫了独立的人格，这个在当代中国体坛甚至是当代中国都稀缺的品质。

这位百年法网唯一的亚洲冠军，曾数次训斥观众“闭嘴”的火爆运动员，将桃心和玫瑰纹在左胸的多情武汉女子，纵然百般骄傲自信，在捧起苏珊·朗格伦杯时，恐怕也不会意料到，之后短短两个月，她的经纪人埃森巴德便宣布：李娜已经签下了7份商业合同，每一份的价值都在200万美元/年到350万美元/年之间，且这7份合同有效期大部分都是三年。

这意味着李娜目前至少拥有总价值4200万美元的代言合约，一举成为世界体坛收入第二高的女运动员，仅次于莎拉波娃。

没什么可大惊小怪。“娜”阵风推开了一扇门，而门后是一场华丽的商业盛宴。而这仅仅是开始，造就这一切的，不仅是她在全球体育界迅速蹿红的地位，更缘于她身后那个让任何商人都咽口水

的13亿人的巨大市场。李娜，相继与耐克、劳力士、哈根达斯、SpiderTech等国际公司签约，新一轮的“抢娜大战”也已在国内打响。

“我们本可以再签5份合约的，但是李娜实在是没有时间。这太不可思议了。”负责其商业推广和销售的IMG功不可没。但声称“现在不愁没有赞助商”的李娜经纪人埃森巴德显然期望更多。

“李娜剩余的代言合同将在今年晚些时候对外宣布，其中包括两个世界级品牌以及一家愿意推广网球运动的中国企业。”埃森巴德继续在卖关子，但不可否认的是，李娜将会比以往任何时候都要忙碌。

不知10月份的中国网球公开赛，主办方是否会安排冠军在长城脚下拍照留念，但几乎可以肯定的是，那时，李娜要感谢的赞助商会更多。

背景延伸 |

嘉士伯开始“统治”中国西部市场！

无论是对年轻群体细分市场的挖掘，还是对超高端市场的战略布局。嘉士伯通过一个个成功的单一产品，实现了聚沙成塔的质变。现今的嘉士伯在中国，已由原来的一间啤酒厂、700多名员工的规模，发展成拥有20多家啤酒厂、员工超过6000多名的跨国企业。在近年来一系列不动生色的扩张之下，嘉士伯与合作伙伴几乎买下了中国西部所有的酒厂，从昆明华狮、云南大理、西藏拉萨、兰州黄河、新疆乌苏啤酒到重庆啤酒，嘉士伯在中国西部已处于绝对领先地位。像中国这样的新兴市场，让嘉士伯成为全球增长速度最快的啤酒公司。

(搜猎)