

一汽森雅两周年 打出营销组合拳

佚名

随着“金九银十”车市旺季的到来，车企们为年底攻关准备的排兵布阵也开始略显端倪。在小型多功能车市场征战两年的一汽森雅，近日将由一汽吉林重磅推出两周年营销组合拳。

产品拳：
成都车展发布
“超值系列 & 精英系列”

一汽森雅品牌自 2009 年 9 月 3 日成功导入市场至今，保有量已达 10 万辆。与此同时，随着国内小型多功能车市场不断发展变化的消费需求，森雅产品也面临着新的市场挑战。值此两周年之际，一汽吉林将针对森雅产品所对应的小型 MPV、经济型城市 SUV 两大细分市场，根据不同用户需求的多重组合，进行典范车型塑造，以进一步丰富森雅产品线 and 强化产

品竞争力。
重塑后的森雅 M80 和森雅 S80 将继续保留其固有技术优势，包括大空间、高底盘、强承载、易操控，以及原装进口 DVVT 发动机、AT 变速箱的强动力与低油耗等；此外，随着即将推出的森雅 M80 超值系列和森雅 S80 精英系列的上市，两大车型将在市场区隔方面会更加清晰，产品价值获得新的飞跃：其中，森雅 M80 的性价比将进一步提升，更加超值，森雅 S80 的城市气质则更突出，更符合城市人群的多彩驾驶生活。

营销拳：
促销、服务、网络齐头并进

当前，为期两个多月的“喜庆森雅 10 万辆，千人旅游同分享”活动已经在各地如火如荼地进行，首批中奖者也在 8 月中旬成功结伴出游。该活动为一汽森雅的消费者提供了最高 4000 元的现金购车优惠，和总计

1000 名的超值旅游大奖，巧妙地诠释了一汽森雅所提倡的时尚、超值用车生活。
此外，一汽吉林经销店“强网、扩网、靓网”工程所取得的成绩也会在年底释放出更明显的效果。通过企业实施快速保养、定期保养作业流程(即 QM50)，开展技术培训，实行技术认证制度和举办服务技能大赛等，一汽森雅的维修品质日益得到提升。随着新备品体系的建立，森雅部分常用件价格或将向下调整。届时，消费者能享受到更加优质服务。

文化拳：
深化品牌精神与社会责任感

品牌的成长促进了 10 万用户的凝聚力，各地车友会陆续崛起，一汽森雅的品牌精神也日益清晰。南地北的雅友们在线上交流驾驶感受、探讨改装技巧等，在线下联合企业一道



参加连南助学行动、西藏助学万里行、雅友宝宝爱心捐赠等系列公益活动，把“天下雅友是一家”的温暖传递到八方。今年长春车展期间，吉林森狮会的车主们还打出了“支持民族工业、弘扬自主品牌”的旗号，自发组织声援一汽吉林参展，彰显了强烈的社会责任感。
雅友们的“森”情“雅”意，

已经成为助推一汽森雅成长的重要力量。当前在不少地区，森雅产品的转介绍率可占其销量比例的 40%，市场口碑十分突出。据一汽吉林副总经理田青久介绍，车主文化已经成为一汽森雅品牌发展的核心文化，它将贯穿在以后的营销思路中，全面融合于一汽吉林提倡的“用户第一”之发展主旨。

营销经典 | YingxiaoJingdian

雪花啤酒的贵州“样本”

吴晓燕

从 2010 年 5 月份开始，雪花啤酒的一股“自然之美”风从贵州刮起，并迅速蔓延至全国其他省市，引起业内人士热议。
啤酒与“自然之美”，二者有什么奇特的关联？

6 月，贵州，黔东南山水绝美的西江苗寨。华润雪花贵州营销中心总经理鲍常伟、市场总监崔小兵接受了一家媒体的采访。

小产品萌生大创意

第一个问题自然是：为什么会萌生“自然之美”创意？为什么是贵州？
“这源于一个细分产品的发现。”鲍常伟介绍，2010 年 2 月，时任华润雪花啤酒(贵州)有限公司总经理的侯孝海和他带领的营销团队走访市场时发现：贵州市场上，非现饮(即购买回家饮用)产品占据啤酒销售 80% 的份额。但是贵阳非现饮终端产品价格基本在 10 元/包 ~ 20 元/包，纸箱产品价格又在 32 元/件，显然，在主流高档和中偏低档(简称中档低)之间缺少“22 元 ~ 28 元/包”的产品。

基于此，雪花啤酒计划针对贵阳市场推出“一个比主流稍高一点，比



中档低稍低一点”的产品，整包终端零售价 25 元/包上下。

产品研发的同时，另一个难题被提上了议程，那就是如何给这个啤酒品类命名。在此之前，雪花啤酒产品通常都是以其物理属性命名，如：特醇、特制、精制等等。这一次，他们希望新产品命名能够为雪花啤酒品牌增添文化色彩，并且还要富有地域亲和力。

“这是因为，虽然雪花此前已在贵州市场占到一半以上市场份额、贵阳市场占领 75% 以上的份额，但市场调研发现，很多人还是把雪花作为一个‘外来品牌’来看待，而没有形成一种当地的心理认同。”鲍常伟介绍，所以希望通过这款产品的命名，拉近与当地消费者的距离。“雪花品牌给消费者留下天然、纯净、户外挑战等印象，同贵州建设生态旅游大省‘多彩贵州’给消费者留下的印象相吻合，

能够激发当地消费者对本地化产品消费的自豪感。”

经过讨论，策划团队决定新产品与地方政府推动“多彩贵州”打造旅游省份的新策略联系起来，以贵州景区为基调，引入本土旅游文化，促进消费，同时在行业内独辟蹊径，开展文化营销，避开价格竞争等恶性竞争方式。

最初，有人提议用贵州著名景点“黄果树”或“小七孔”等来命名，但侯孝海认为单用任何一个景点都不具备代表性。那么，何不都用上？

于是，一个崭新的创意诞生了。那就是用“自然之美”做主题，通过征集形式遴选贵州人心目中的“自然之美”代表景点。

多重营销属性

2010 年 4 月初，雪花贵州公司与地方强势媒体合作开展“5 亿瓶雪花

啤酒将印上贵州美景征集评选活动”。贵州全省近百家景区投票进入白热化，都希望搭上雪花的品牌顺风车，通过雪花的瓶标和营销终端推介各自景区。短短 15 天，有数十万人参与了短信投票，黄果树、梵净山、荔波小七孔等 12 个景区成为赢家。

贵阳青蓝紫广告策划有限公司总经理罗永权对此评论道：“通常，一瓶啤酒的平均传播到达率可达 3 ~ 5 人次，雪花啤酒推出 5 亿瓶印着贵州风景的‘自然之美’，则意味着它将覆盖 15 ~ 25 亿人次的消费者。活动将自己的品牌知名度与贵州旅游相联系，这将促进贵州旅游品牌与企业品牌的双重提升。瓶标原创性地植入贵州知名风景，不仅保持了自己的品牌特色，也树立了与其他品牌差异化的品牌形象。”

与此同时，“自然之美”还通过媒体传播、公益活动等带动产品营销。崔小兵介绍，活动不仅联合贵州各大强势媒体进行传播，还在入选景区举办开酒仪式，并利用社区活动、广场活动、大篷车、巡演等地面活动进行推广。此外，活动还与贵州有影响力的户外俱乐部、自驾游车队、旅行社等合作，招募消费者组织自驾游活动，传达“自然之美”理念。

新颖的创意，加上整合传播效应，影响力迅速达成。最直接的效果就是，第一批华润雪花“自然之美”通过雪花啤酒强大的营销终端迅速在

贵州市场上走红。崔小兵介绍，目前，“自然之美”已经被贵州多个地区作为指定接待用酒，商家反映消费者指名购买率已经上升到 30% 以上，在短短一年内成为雪花在贵州三大支柱产品之一。且今年“自然之美”活动也已在四川、陕西、安徽、江西等地进行推广。

在侯孝海看来，推出多彩雪花风景啤酒“自然之美”，是啤酒行业跨界联合旅游行业的创新尝试，也是一种整合营销模式的胜利。“旅游发展以及营销模式也需要创新，需要整合相关的力量加以推动，比如说，整合文化、体育和农业等资源一起发展大旅游，整合大型公司的渠道和市场参与发展旅游。这种创新精神，和雪花啤酒品牌的创新精神也是一致的。”

崔小兵介绍，雪花啤酒这次跨界营销的影响是深远的，“经过一年的时间，‘自然之美’雪花啤酒也已经成为雪花品牌下又一主力产品。今年预计总销量达到 3 万吨，这意味着将会成为主流中档产品中的龙头。”

在这次“自然之美”的营销过程中，雪花还创造性地把贵州景区从固定的变成了流动的、从户外搬到室内。这样一来，通过雪花啤酒，外地人喝到的是“贵州美景”的新奇，家乡人喝到的是“贵州美景”的亲切。这又是一种情感营销，不仅使地域消费者得到以中国情感皈依，还让大众消费者领会到雪花独特的品牌形象。

乱云飞渡仍从容

——发现“好孩子”成长的秘密

葛航 张力农

面对压力和挑战，作为婴童用品行业的领导者，“好孩子”如何保持增长势头，引领产业链转型升级？

品牌战略保驾护航

“今年上半年，好孩子所有的战略性业务和部署都取得了非常不错的进展。”好孩子集团主席宋郑还介绍，这首先得益于好孩子的品牌战略。自去年发布全新的品牌标识以来，好孩子在品牌推广上不遗余力，通过参加国内外的行业展会、打造移动互联网平台等，好孩子新的品牌形象已经深入人心。回顾今年 7 月 20-22 日举办的第 11 届上海 CBME 国际孕婴童展暨童装展，好孩子大气磅礴的展示空间、一应俱全的产品陈列，以强烈的视觉冲击力昭示了行业至尊的王者风范，整个品牌形象和地位体现得淋漓尽致。

品牌不是空中楼阁，“好孩子的品牌形象更多基于顾客体验，我们的产品设计师非常重视将产品使用价值和消费者心理感受对接，从而在用户体验上实现突破，这样，我们给消费者提供的就不仅是一个功能完备

的产品，提供的服务也不再仅限于产品的销售和维护，而是包含着一种价值在里面。”宋郑还如此表达自己的团队对品牌建设的认识。

根据独立第三方机构近期一项有关婴儿推车的市场调查报告，“好孩子”品牌的知名度达到 94.6%，第一提及率为 72.9%，被 76.8% 的受访者视为最喜爱的品牌，远超同行。

传承创新精神

“好孩子的理想是做世界级的伟大企业，成为全球最具价值、最大最强的耐用儿童用品公司。要实现这个理想，必须依靠自主创新，为社会创造价值。这是好孩子与生俱来的本性，也是好孩子成功的秘诀。”对于未来，宋郑还信心满怀，“好孩子有句口号，‘自己打倒自己’，意思就是要不断推陈出新。我们有这个实力。”

据介绍，今年上半年，好孩子设在全球的五大研发中心共推出新产品 289 项，比去年同期增加 78 项，申请 285 项专利，同比增加 32 项。此外，颠覆婴儿车设计思路的好孩子电动车获得素有工业设计界奥斯卡奖之称的“红点设计奖”，是公司研发的产品第二次获此殊荣。



强大的研发创新能力让好孩子行业内的领先地位进一步扩大，话语权也显著增强。迄今，好孩子已被全球多家权威机构邀请参与婴童用品的标准制定或修订。

深耕渠道，拓展零售模式

好孩子强于研发有目共睹，殊不知，在渠道拓展和零售业务上，好孩子也已厉兵秣马，占得先机。目前，好孩子共有四种零售模式。一是品牌店，包括“好孩子”店和“Mothercare”店，卖的都是与店名相同的品牌产品，目前在全国共有 60 余家连锁店；二是以妈妈好孩子为主的平台店，主要开展的是专业化的产品组合，提供一站式服务，有点类似于婴童产品超市；三是入驻商场的专柜模式，售卖小 Nike、好孩子童装童车、好孩子和

新安怡护理用品等；第四类是网店模式。基于这四种模式，好孩子在中国市场的收益增长率从去年全年的 13.7% 提升到了今年上半年的 20.5%。
在耕耘中国市场的过程中，好孩子非常注重渠道的拓展和维护，今年上半年，快速拓展和加强了对母婴店渠道的覆盖和渗透，分销网络覆盖全国 31 个省(市、自治区)，建立直接联系的母婴店 9245 家，深度分销覆盖母婴店 6777 家，目标店的渗透率达 57%。

全面打造 C2C 工程

好孩子的创新不仅体现在产品研发上，更体现在发展理念上。当很多企业陷入减碳与发展的矛盾，进退维谷之际，好孩子早已把眼光集中在了让经济和自然一同茁壮成长的“摇篮到摇篮”(C2C)战略上。在 C2C 的设

计过程中，一个制造过程产生的废物将进入另一个循环过程，成为新产品的材料，或者可以随手扔到地上分解掉，成为植物和土壤的养分。此外，C2C 提倡使用再生能源、鼓励物种多样性。“这个理念的提出标志着我们可以从不作恶向做好事转变。”

好孩子 2007 年初次接触 C2C 理论便为之着迷，独自摸索三年后，于去年正式全面展开 C2C 的战略工程，并经一年的探索，在今年的上海 CBME 上，发布了第一批获得美国加利福尼亚 C2C 认证中心银级认证的产品。这在世界婴童产品领域尚属首例。据宋郑还介绍，这仅仅是开始，好孩子将花 10 年的时间，将现有的产品全部替代成 C2C 产品。

研发 C2C 产品，难度相当高。项目初期资金投入与产出的不成比例、C2C 产品成本与定价高昂，对于以盈利为追求的企业来说，都是非常现实的问题。对此，宋郑还有自己的理解，“作为企业公民和行业领导者，好孩子创造经济效益的同时，深刻铭记肩负的社会责任。只有站在道德高地上建立起来的品牌，才是真正的常青藤品牌。作为世界上最有实力的婴幼儿产品生产商之一，我们的责任不仅仅是把企业做大做强，做行业内的领头羊，而是要对全世界负责。因此，我们一定要看到别人看不到的东西，算清别人算不清的账，做好别人不做的事，在重视短期业绩的同时，兼顾到长远的发展。”

任文鹤

近年来，随着天然与健康护肤理念的渐入人心，添加了中草药成分的中药护肤品也越来越受到爱美人士的青睐。许多化妆品企业也打出了“中草药配方”的概念。例如，上海家化联合推出的佰草集，霸王集团的“本草堂”，以及上海相宜本草推出的以“本草养肤”为诉求的一系列产品。这其中，相宜本草用 9 年时间，将销售额由 100 万元做到 2008 年的 2.71 亿元，缔造了本草护肤品的传奇。

精确的市场定位和多年来精耕细作的产品质量，使得相宜本草备受中产阶级白领的认可。但是在定价和渠道上，相宜本草一直坚持“亲民”路线。

相宜本草的掌门人封师对自己的定价策略自有一套，“我们也早就注意到客户的消费能力不差。其实，我们的定位初衷并不是低端的客户，而是一群有知识内涵、追求品质的女性，选择这样的价格策略则是希望相宜在客户中像一个邻居一样亲切。”

事实上，直到 2007 年，获得今日资本投资之前，相宜本草在业内一直非常低调，很少有广告见诸报端。相对于其他化妆品品牌通过投入大规模的品牌广告，促进终端销售的策略，相宜本草一直坚持口碑传播。直到 2008 年相宜本草披露其销售增长为 140%，2009 年销售增长在 90% ~ 100%，才被业界所熟知。

化妆品行业的成功，重在渠道铺设。对于一个品牌来说，它的渠道就是一个战略，或者是和品牌定位相吻合的一个策略。

与佰草集采取专营店模式、传统化妆品与零售商场合作模式不同的是，相宜本草一开始便选择了大卖场这一渠道。目前其销售网络已遍布全国 31 个省市及地区，渠道包括家乐福、沃尔玛等 2000 余家国际国内卖场、超市。

另一方面，相宜本草的业绩爆发来自于网络渠道多年的培育。它不仅在官方网站接受用户订单，还与其他网站甚至网上代理渠道商进行合作。

比如采取了网络社区口碑营销方式，它与一家新兴化妆品品牌社区网合作，先是免费派发品牌试用装，这一招对女性很有诱惑力，同时在申请免费试用装的时候，网站收集申请人的数据资料(包括联系方式、品牌消费习惯等)。

在这过程中，相宜本草对消费者进行电话营销，并对潜在消费者邮寄会员杂志，使她们对这一品牌产生好感。接下来，通过线上线下交叉关系，提升品牌影响力，最后环节用户在网站社区上分享试用体验，甚至试用达人分享试用过程，从而产生强大的口碑效应。

目前，相宜本草正进行 IPO 环保核查，今年的销售目标也已调高至 15 亿元。计划在年内登陆 A 股市场，即将成为国内的化妆品行业中第 7 家上市公司。

协办单位：

海南亚洲制药有限公司

董事长 总经理： 楼金

地址：海口市国际商业大厦12层

电话：0898-66775933

传真：0898-66700763