

实施品牌带动战略
结构调整开始发力

羚锐制药 内服药销售出现 “井喷式”增长

近两年来,针对国内医药行业同质化竞争加剧,国内外医药市场竞争日趋激烈等不利影响,国内知名医药上市企业——河南羚锐制药股份有限公司坚定实施品牌带动战略,加大科技创新和品种结构调整力度,不断提升药品生产经营业绩,在确保外用贴膏剂药品在行业中强势品牌地位的同时,促进并实现了公司内服药销售收入的“井喷式”增长。

为使产品更具市场竞争力,今年以来,羚锐制药在前期调研的基础上,对传统的外用贴膏剂产品通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)、壮骨麝香止痛膏、伤湿止痛膏、冰樟脑氟轻松贴膏等系列产品进行了升级换代,实施了外观创新包装,产品结构进行了大幅调整,集中向高、精、尖方向转化。其中,通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)、壮骨麝香止痛膏等产品延伸出虎虎生威系列和卡通小羚羊系列,深受市场和消费者喜爱,市场销售继续保持了20%以上的增幅稳步增长态势。

与此同时,羚锐制药在持续推进药物创新、研发工作的基础上,加速推进内服药药品、国家中药保护品种——培元通脑胶囊、丹鹿通督片、参芪降糖胶囊、结石康胶囊等药品的OTC销售,不断提高其市场覆盖率,全力拓宽其产品线,使其市场占有率得到了稳步提升。其中,用于中风病(心脑血管病)的防治、减轻患者痛苦的培元通脑胶囊,销售收入较上年同期增长12404%;主治因瘀阻督脉肾虚劳损而形成的腰腿疼痛,如腰椎间盘突出症的丹鹿通督片,销售收入较上年同期增长77.77%;治疗肾结石的中药制剂结石康胶囊,销售收入较上年同期增长38.09%;治疗糖尿病的参芪降糖胶囊,销售收入较上年同期增长34.24%。

羚锐制药内服药销售业绩的大幅攀升,表明其以外用贴膏强势品牌实施的带动战略达到预期效果,主营业务中的药品品牌机构调整开始发力。

(汤 兴)

体育营销

□ 本报记者 何沙洲
特约记者 王开良

走进双星文化城,可以看到诸多与体育相关的照片,从20世纪80年代郎平等“铁姑娘”们脚踏双星鞋的英姿,到2011年双星轮胎与民族汽车企业一起组成威麟双星车队征战达喀尔;继2005年冠名苏迪曼杯世界羽毛球混合团体锦标赛,2011年双星再次冠名这一羽坛世界顶级赛事……而与此些图片相对应的是包括伴随着“神舟”遨游过太空的双星“航天鞋”在内的一双双星运动鞋和一件件户外产品。在琳琅满目的双星鞋展区,不难看出,无论是最新开发的双星登峰户外用品,还是传统的双星专业运动鞋、双星高档运动服装,都充分体现出双星追求高品质的精神。

作为一个著名体育运动品牌企业,双星对我国体育事业的支持不遗余力。自20世纪80年代,双星就倾力支持体育事业,为我国体育事业的发展做出了一个名牌企业应有的贡献,树立了中国民族品牌新形象。

赞助体育 从一双排球鞋开始

1984年,双星开中国企业界之先河,第一个以企业名义召开了新闻记者座谈会,当时来自中央省市的50多

名品赢销 | Míngpín Yíngxiao

MINI 跨界营销 玩的就是“超载”创造力概念

□ 明 君

自从1958年第一辆宝马MINI原型车诞生,MINI就以复古、经典的个性风格博得越来越多车迷的喜爱。而总是以创意十足的方式惊艳亮相的MINI,通过4个系列、14款车型的每一次营销活动掀起阵阵MINI狂潮,从一款车转而成为一个品牌的同时,也树立起了鲜明的MINI中国营销风格。

CEO 跨界代言

特立独行的MINI一向是引领潮流、玩转跨界营销的高手,不管是LV版的MINI,还是MINI版的彪马,都是让人津津乐道的跨界营销案例。此次活动也不例外,在3000名MINI车迷的现场见证下,奇艺与全球顶级商旅用品奢华品牌TUMI、全球最顶级的酒店之一半岛酒店,同时亮相“MINI LIVE 2011”,以高品质的品牌跨界联合营销,完美诠释了MINI的高品质定位。

更具有传统颠覆性的是,奇艺网CEO龚宇博士等6位各行业知名人士获得MINI跨界代言邀请,成为2011MINI全球品牌大使,全方位诠释了MINI CLUBMAN“创造力超载一族”的新族群概念。

MINI品牌管理总监朱江先生表示,龚宇一次次精彩的跨界完美诠释了MINI的品牌内涵:“从清华大学自

“不依赖于庞大的预算和宣传规模,而靠创造力和艺术性来达到营销目的”,是MINI总部对MINI营销活动的基本要求,而在奇艺视频的积极助力下,“创造力超载”的MINI再一次获得了网络视频领域品牌推广的成功尝试!

动化博士到互联网创业者,从成功创办焦点网到现在风头正劲的奇艺网,龚宇博士是热爱本职工作但又时常‘不务正业’、追寻独特自我同时乐于尝试新鲜事物的‘创造力超载一族’的经典代表。”

卫星高清直播

高品质的品牌广告主对于广告的品质有着极高的要求,不管是广告载体还是画面都需要能支撑起整个品牌的品质感。鉴于MINI对视频品质的高标准要求,在这次“MINI LIVE”的活动中,奇艺使用卫星级的高清直播,为MINI车迷带来了非凡的视听体验。

同时,为了保证用户的高品质体验,奇艺网通过各路机位高清同步直播,实现多机位、多角度的切换,保证



了现场精彩一帧不漏地全记录,让用户既能够流畅稳定观看,又能全方位体验MINI现场发布的整个过程。在奇艺强大的技术支撑下,MINI的现场活动亮点十足。而在直播视频右下角让MINI翻转动画LOGO与奇艺LOGO巧妙融合的创意,让直播页面更加简洁、大气,体现了对MINI品牌高品质的曝光。

而要增强MINI的影响力,必须获得目标人群的持续关注。“创造力超载一族”是这个时代的创新先锋,对于新事物、新文化持有积极的开放态度。为此奇艺调用了全网的高清视频资源,专门设置了“MINI玩娱乐”、“MINI爱时髦”、“MINI游世界”、“MINI看大片”以及“Star Live”五大内容模块,为“创造力超载一族”带来了全新的观影体验。

纯黑色的专题背景底板,加上精美的视频截图、电影海报,再配以说明性的文字和文字链,奇艺以类似于时尚大牌杂志的专题风格,再一次彰显了MINI的高品质品牌形象。而这些关于国外的娱乐、时尚、旅游以及电影等视频资讯,不仅契合了MINI汽车本身的消费者定位,更使得奇艺的精彩视频内容精准匹配到MINI目标受众。

多平台联动

优质的内容要有最强的推广资源才能够实现最大影响力,为了将



MINI LIVE活动实现更好的曝光,奇艺网实现了三平台联动,即百度的推广及互动平台+奇艺的播放及推广平台+跨媒体多渠道的推广平台。在这三个推广平台的基础上,最大化地发挥了MINI全高清视频和精美专题页的传播能量。

首先,作为百度旗下的视频网站,奇艺网得到百度强势的推广及互动平台。MINI活动专区在百度阿拉丁、关联广告、百度贴吧以及百度视频等高流量资源的导流下,有了充足的观看人群,并能够与之实现充分互动。

其次,奇艺网本身的推广资源更是必不可少。奇艺网站的首页焦点图、文字链、种子视频,连同奇艺的热播排行榜、娱乐大事件以及奇艺网头号人物等推广资源纷纷将目标人群导流至MINI的视频专区,充分保证了MINI活动的高品质曝光。

再次,奇艺网还整合了线上与线下多种媒体资源,从前期预热到活动推广,再到之后的扩散传播,进行了大规模的跨媒体宣传,为MINI LIVE的活动充分造势,保证了目标人群对活动的持续关注。

最终的活动数据显示,在活动直播当天,累计在线观看直播的人数将近44万,直播页面总浏览量更是高达122万。MINI中国市场部相关负责人表示,奇艺网对高清品质和用户友好体验的坚持与MINI追求高品质的品牌主张不谋而合,这次MINI与奇艺的成功合作,让“MINI LIVE 2011”大型品牌活动能够以全高清的卫星直播形式,影响到更多的关注MINI品牌、热爱MINI品牌的网络视频用户。

【背景故事】

今年6月,MINI限量版新车上市,MINI概念车也即将在中国亮相,同时结合宣传MINI全新的市场销售模式等多项精彩内容,宝马(中国)在北京举办“MINI CLUBMAN Hampton 50周年限量版”上市活动。为了坚持“反传统”和“非常规式营销”的营销传播原则,MINI决定通过网络视频直播的创意方式进行这次的品牌推广,而鉴于高清视频网站奇艺网创立一年来的快速发展和高品质的用户体验,MINI把跨界合作伙伴的目光锁定了奇艺。

海尔冰箱 用星级服务 践行承诺

海尔在提升服务质量方面又升级了,即请用户担任海尔的监督员,对海尔的服务进行主动监督。王先生买了海尔冰箱,安装前服务人员递上“海尔服务监督卡”请王先生对他的服务进行监督,海尔勇于让客户监督的做法令王先生赞叹。

(苏水良)

小额贷款背后的营销

Lucy Abrasado的贷款申请不可能在短时间里被放在华尔街银行家的办公桌上。250美元的贷款额——对于这种要扩大生猪养殖场的项目,恐怕都不会获得那些金融巨子的抬头一瞥。最终,Abrasado的贷款申请被递交到World Vision Micro,这是一家World Vision旗下基督教人道主义非营利组织,专门提供小额贷款。

World Vision Micro将美国捐赠者们的钱贷给各种小项目,已经从6500位捐赠者手中募集了120万美元善款贷给了不计其数的小企业家。

类似Abrasado的贷款申请是完全符合World Vision“为孩子创造美的世界”的使命。从World Vision Micro的宣传册子上可以看到Abrasado有三个孩子,以及她的商业扩张计划,还有其需求的简短介绍。在World Vision Micro的网站上,有关于Abrasado的故事专门链接,在这里捐款人可以看到她的简单介绍,她的贷款要求已经被8位捐款人资助,而且21%的贷款已经被偿还的信息,在这个页面的顶端,有意向捐款的人,还可以看到其他84个申请贷款的项目。用鲜活的

故事让捐款人知道他们的捐款为别人创造的价值,对于潜在的捐款人则是一个非常好的营销。而2009年9月其网站的上线被看成是其营销的主要渠道。除此之外,World Vision Micro也利用了搜索、电子邮件和网络旗帜广告的营销方式,但是这些都是基于其网站的。

除了通过网站营销,World Vision Micro也看到了“虽然人们会通过网站来进行最后的捐赠,但是真正驱动这种行为也许是线下营销活动”,而印刷媒体确定性这一特点,开始尝试通过

印刷版直邮信件进行营销。他们对实施的过程和步骤,以及直邮信件的内容都进行了反复的试点和修改。在2011年3月,推出直邮营销后的第一阶段,他们就取得了3%的回复率。而这一比例还会随着进一步的测试和修改得到提高。在6月底的版本中,每张宣传册子都有一个不同的贷款申请人的企业介绍、个人简历、需求介绍和相关网址。这些内容和形式,都是经过一次次地试点以及修改才定下来的。“捐赠人对于透明度和捐款选择范围要求越来越高,这就要求我们提供相应的营销渠道,提供相应的信息,传统媒体是一个不错的选择。”

(成功营销)

助双星品牌跨越成长

名记者许多是体育记者,自此,双星开始了发展体育运动配套产品的道路。

双星总裁汪海从电视中看到“五连冠”的女排姑娘们穿的竟然是日本品牌的鞋子时,就决定要做出中国自己品牌的排球鞋送给姑娘们。经过双星全厂职工的“百日会战”,汪海终于如愿以偿带着双星牌排球鞋来到了北京。但当时限于日本赞助商条件的限制,双星品牌不能出现在比赛当中。而此后却出现了原中国女排张蓉芳脚穿双星鞋驰骋球场的故事,那是因为平时训练中,由于穿双星鞋穿惯了,为了能够继续发挥良好的竞技状态,张蓉芳执意要穿双星鞋上场,她只好将日本的品牌标志贴在双星鞋上参加比赛。

继中国女排姑娘们穿上双星训练鞋之后,双星顺势开发了足球训练鞋、篮球鞋、乒乓球鞋、羽毛球鞋等。与此同时,双星还向正处于低谷的“马家军”赠送双星运动装备,在资金上也进行倾力支持。双星最早组建中国专业羽毛球俱乐部,成立双星篮球俱乐部,率先进军体育产业。中国女篮郑海霞、国家乒乓球队蔡振华、国家羽毛球队李永波等著名运动员都穿过双星鞋驰骋赛场,并赢得比赛胜利。双星为中国男篮巨人穆铁柱制作54厘米的大鞋等,双星品牌随着中国体育事业的发展不断提升。

谈到对体育事业的支持,汪海说:“体育事业是全民族的事情,需要社会



双星集团总裁汪海(前排左四)与中国羽毛球队共同欢庆中国羽毛球队夺冠。

的关心和支持,双星是生产运动鞋的企业,有义务、有责任为体育事业的发展尽到自己的力量。”

结缘奥运 进军高端体育营销

为弘扬奥运精神,声援北京申办2008年北京奥运会成功,双星聘请世界知名画家、杰出设计大师比利奇作为双星产品开发的国际经济发展顾问,进一步提升了运动产品的形象。2000年,在悉尼享有“奥运画家”之称的比利奇画馆,来自中国的26名模特展示了“双星比利奇”系列运动产品,赢得在场观众的喝彩。双星用优质产

品来声援北京申办2008年奥运会,借助奥运加快了走向国际市场的步伐。

2008年1月1日是中央电视台奥运频道开播首日,双星冠名赞助的双星中华少年冠军31脚劲跑大赛捷足先登;2008年5月,奥运圣火将传递到珠峰,双星为奥运圣火登珠峰提供了积极的赞助与支持。

2011年1月20日,征战第33届达喀尔汽车拉力赛的中国威麟双星车队一行15人,圆满完成了他们的2011达喀尔汽车拉力赛征程,顺利抵达北京。在达喀尔十几天的魔鬼赛程中,威麟双星车队,经历了恶劣天气、复杂路况等情况,通过团队的高效合作取得了不错的成绩。中国自主品牌,中国自主轮胎品牌——双星轮胎,再一

次在这一世界上规模最大也最为艰险的汽车越野车拉力赛上,验证了自己的品质。

2011年,双星继续参与青岛国际帆船周、克利伯环球帆船赛等一系列帆船赛事活动的赞助合作;继2005年冠名苏迪曼杯世界羽毛球混合团体锦标赛,双星再次冠名这一羽坛世界顶级赛事,充分显示出作为民族品牌借力体育,不断走向世界的激情和实力,展示了中国民族品牌的精神和气魄。

跨越发展 体育品牌高端跃升

在双星的生产车间,我们见到了双星推出的高端定制鞋,一双鞋一个样子,特色鲜明。工作人员说,只需要顾客提供一张亲人或朋友的照片,他们就会按照顾客的要求将图案印制在鞋子上,每双鞋各有不同,极具个性化。而凭借自己的技术条件,工作人员告诉记者:“一双鞋的订单我们也敢接。”

20世纪80年代初,双星人按照汪海“创中国人自己的名牌”这一要求,自主研发设计出“中国第一双高档运动鞋”。该鞋独特的结构设计,先进的橡胶配方及工艺技术,产品各项性能超越了国外同类产品,是中国第一双采用冷粘工艺制作的高档运动鞋,“中国第一双高档运动鞋”的诞生,为

国家争了光,为民族争了气。

今天的双星集团已成功地为“神六”、“神七”研制出“航天鞋”,并形成了专业运动鞋产品的系列化。双星专业篮球鞋、专业足球鞋系列、专业排球鞋、专业乒乓球鞋、专业网球鞋、专业羽毛球鞋、专业跑鞋等专业运动鞋,运用材料力学技术、生物力学技术、人体工程技术、三维激光测量技术等多项核心技术,更符合专业运动的需求,让您运动的生命更精彩。

双星服装分专业运动系列、都市轻运动系列、休闲时尚系列、航海系列、高尔夫系列、名人系列六大类,以运动、休闲、健康、快乐为基点,款式简单大方,色彩明快动感,面料健康安全,凸显了双星运动休闲品牌的高端形象。

探索户外,享受生活。双星登峰户外登山鞋汇聚双星多年制鞋经验,融合尖端轮胎制造技术,拥有无与伦比的抓地力和耐磨性。户外冲锋衣采用高科技面料,具有卓越的排汗、透气、防水功能,为酷爱休闲运动、户外运动、野外运动、探险运动的时尚人士带来了惊喜。

无疑,双星与中国体育共铸辉煌历程,展现了全国著名企业家汪海以振兴中国体育事业为己任和双星名牌的强大实力,展示了双星支持体育事业,为国家争光、为民族争气的精神和气魄。