

策划词 | CEHUACI

近日,央视发出一条重磅信息:
从2012年1月1日起,央视招标时
段的白酒广告中将只选定12家实力较
强的白酒企业可以在招标时段播出商业广
告。除此以外,其他白酒企业在招标时段则
只能播出形象广告,并且不得出现“酒
瓶”、“酒杯”等字样。这一事件,将改变
整个白酒业的营销格局,并将重
整白酒业的营销渠道。

央视掷出“限酒令” 白酒营销“江湖”上波峰暗涌

▶▶▶▶▶ [上接A1版]

潮州加快陶瓷 产业升级转型 探索经济与文化 相融合之路

文化创意 彰显特色

探索经济与文化相融合的道路

潮州市作为国家历史文化名城,具有深厚的历史底蕴及文化内涵。文化资源是潮州的优势所在,在加快发展方式转变中,潮州在经济发展中特别注重通过文化创意和创新,将历史文化元素融合到陶瓷产业中,实现文化的创新,突出陶瓷产业的特色。潮州始终在探索着走一条经济与文化相融合的道路。

作为潮州陶瓷产业的龙头,枫溪区打造“创新+创意”双引擎,推动文化与经济融合。该区设立陶瓷文化创意产业技术和艺术发展基金,以推动陶瓷企业的创新;给文化创意产业的企业一定的税收优惠,以吸引更多的企业加入到文化创意产业中;积极创造多元化、高效率、低成本的融资环境,让陶瓷文化创意企业能合理及时地取得发展资金。

现在越来越多的潮州陶瓷企业将文化元素融合产品生产,并将使用功能和审美功能有机地结合起来,走上一条“工艺陶瓷日用化、日用陶瓷工艺化”的独特发展道路,形成潮州陶瓷产品的新风格。

这条独特的陶瓷制造业路子,推动了潮州的工艺美术等传统文化的传承和升华,赋予了传统文化新的生命力,同时提高了产品的附加值。也因为如此,潮州市被科技部授予“国家日用陶瓷特色产业基地”的称号。也继“国家日用陶瓷高新技术产业化基地”、“中国瓷都”、“中国陶瓷出口基地”之后,潮州陶瓷又添一高含金量的国家级“名片”。今年8月份,潮州陶瓷产业作为广东省三个产业中排名第一的好成绩顺利斩获了“第一批国家外贸转型升级专业型示范基地”殊荣。

今年1—9月,潮州市总出口值20.2亿美元,其中陶瓷出口7.7亿美元,占该市总出口值的38%,同比增长14.4%。毫不夸张地说,陶瓷产业已成为潮州工业的主导产业。

遗失启事

成都市青羊区锦屏南路18号1栋3单元3层10号,房主李玲遗失《房屋产权证》。房权证号:2755655;档案保管号:权1273131。特此声明作废!

□ 本组稿件采写 赵正

2011年“十一”前夕,央视2012年节目资源推介会上曝出,从2012年1月1日起,央视招标时段的白酒广告中将只选定12家实力较强的白酒企业可以在招标时段播出商业广告。除此以外,其他白酒企业在招标时段则只能播出形象广告,并且不得出现“酒瓶”、“酒杯”等字样。而且在央视一套19:00~21:00之间将只限播两条白酒广告。

针对此消息,央视广告经营管理中心负责人对记者表示,限制白酒广告是有关部门的指导意见,绝非央视在进行“饥饿营销”。为什么高端白酒企业要“死磕”央视?更多的白酒企业该如何进行营销传播?

“死磕”央视

在2011年央视黄金资源招标会上,白酒企业以超过20亿元的中标额,成为央视招标的第一大行业,几大知名酒企分别都在央视砸出了三四亿元的广告费,被媒体笑称为:白酒企业“灌醉”央视。自此,白酒行业也一洗之前在央视广告招标中的低迷局面。

其中,泸州老窖成功夺得CCTV-1《晚间新闻联播》整点报时组合的第一单元和《天气预报》特约收看八个单元等独占性黄金资源,招标额超过3亿元,还与央视财经频道签署了战略合作协议,这样2011年泸州老窖在央视的广告总签约超过4亿元。而如此高的投入基本都是为了泸州老窖的另外一个高端品牌——“中国品味”造势,该品牌未来将与1573合力双品牌竞争高端白酒市场。此外,在《新闻联播》报时组合的单元竞标中,五粮液力压茅台,以总价4.05亿元夺得5~8月之外的所有月份的标;据悉,郎酒集团2011年在央视广告投放额也在4亿元以上。

中国传媒大学广告传播学院院长黄升民认为,高端白酒企业扎堆



CCTV-1《新闻联播》前后时段,与白酒的“中国式消费”有着密切的联系。

这几年,当中国的高端白酒经过一轮又一轮的涨价潮后,早已脱离平常百姓的消费范畴,成为官方消费、高端应酬消费和高端礼品消费的主要代表,而央视综合频道的《新闻联播》则多年来一直是政府官员、国有企业决策者最关注的节目,因此,其前后的时段广告,尤其是之前的报时广告一贯都是酒企必争的标段。

相比上个世纪90年代后期孔府家酒、秦池酒争做央视“标王”,黄升民觉得无论是时代背景还是营销目标都有了很大的差异。如今的白酒扎堆央视招标段,则更多的是为了快速树立高端白酒品牌,用大传媒平台的影响力快速影响目标人群,拉动政府采购、高端礼品消费。

此外军队的团购消费近年来也成为很多酒企不可忽视的一个市场,这在一定程度上带热了央视的军事、农业频道。据监测,央视军事、农业频道的白酒广告所占比重很大。

“骚扰”眼球

在白酒营销专家肖竹青看来,中国高端白酒企业的营销策略基本

都是“事件营销+央视招标”,除了一掷千金的投放央视广告,各大酒企也是纷纷策划出令人眼花缭乱的的事件,来吸引人们的眼球,例如当年北京奥运会期间,酒鬼酒为了达到公关效应,策划送酒鬼酒给国际奥委会的事件,当酒鬼酒真的送到萨马兰奇、罗格手中后,一夜之间,湖南高速公路的“擎天柱”上都出现了酒鬼酒和萨马兰奇的广告。

除了形式各异的事件营销,拍卖天价酒也是白酒企业常用的营销手段,海南椰岛集团营销总监王太喜告诉记者,椰岛集团推出的13800元的高端儒法堂酒,主打的概念是全国限量3088瓶销售,海南博物馆馆藏文物,传播口号是:最贵的酒送给贵人。

肖竹青认为白酒企业的营销策略属于高举高打,打高卖低,广告的投放基本集中在央视;而报纸广告则主要是做软性报道,突出品牌、工艺、历史等内涵;事件营销主要是为了吸引眼球,传递口碑价值。

在销售层面,一些地方酒厂一般都是在媒体上主打高端白酒,树立高端形象,但却在终端主要销售中低端白酒,走量走规模。

寻求突破

和其他产业的营销传播相比,白酒营销一向被诟病为“粗糙”、“粗放”、“单一”,这也让白酒企业的“暴发户”形象广泛流传。而高端白酒扎堆央视《新闻联播》前后标版,也被批评为是“权贵营销”的代表。

肖竹青告诉记者,以往白酒企业只重视电视广告,集中在央视投放广告,但是企业信息传播内容单一,费用高。

后来发现都市报的软文报道可以很好的传递企业的商业价值、历

史文化和产品信息,于是,白酒企业又一窝蜂地涌向城市的都市报,填补了都市报白酒广告和报道的空白,很多都市报为此还专门开辟白酒专版,配合企业传递白酒文化、动态传递企业信息。

在广告创意方面,白酒广告也不再局限于酒瓶飞来飞去、转来转去的老套路,一些企业尝试拍摄企业专题片和MTV音乐节目,将产品信息巧妙地融入美妙的音乐中,然后选择电视台的非黄金时段频繁播出,用一种娓娓道来的方式与消费者进行沟通;在电影《唐山大地震》中,剑南春第一次植入电影情节,成为国内第一个进行植入式营销的白酒企业,并引起广泛的关注。

白酒作为中国历史文化遗产留下来的产物,各大白酒企业也都在酒文化上下功夫,它们则纷纷建立自己的白酒博物馆:汾酒、五粮液、茅台、今世缘都在企业的厂区建立了博物馆,向社会开放。通过参观白酒博物馆,人们可以全面地了解中国白酒和该酒企业的历史文化和当代的工艺传承。

有些企业甚至还和当地的旅行社合作,组织工业旅游,例如酒鬼酒每天都有8趟大巴车载着游客来到酒厂参观,这无形中传递了白酒文化和企业形象。

白酒企业的互联网营销要走得比其他行业慢一些,不少白酒企业在做一些基本的网络推广,大都建立了自己的网站,部分开通了网上留言、社区交流及提交需求的功能,并在品牌网络广告、搜索引擎营销、软文传播方面已有所尝试。

事件延伸 | YANSHEN

地方卫视 酒类广告酝酿提价

□ 邹茂林

10月17日,湖北卫视洪小姐还在加班做白酒市场调研,据她介绍,以前一些地方白酒企业抢着上央视,而央视出台“限酒令”后,不少白酒企业都准备重点投放地方卫视。

据有关数据显示,除了央视外,湖南、安徽、江苏、浙江等省级卫视,也是白酒企业重点选择投放的频道。

湖北卫视相关人士透露,白酒广告业一直是卫视广告的支撑,白酒广告在电视投放中单子大,央视“限酒令”出台,给了地方卫视很多机会,是一件好事。据介绍,不少卫视广告价格都酝酿提价,涨幅在20%左右,而相对央视而言,省级卫视覆盖其强势市场优势,可能是白酒企业在央视“限酒令”后的一个新的投放考虑。



“跑输”网络营销 国美苏宁抢先布局移动商务

近年,以京东商城为代表的家电电商企业给传统家电连锁企业带来了强烈冲击,数据统计,京东商城2011年上半年销售额突破80亿元,全年预计将实现240亿~260亿元,继续保持家电电商的领导地位。

面对移动电子商务这一新兴热点市场,日前,国美、苏宁更是抢先批量注册、启用无线网址,积极布局移动互联网,以期在新一轮的竞争中甩开竞争对手,抢占先机。

家电巨头 抢占资源发力移动商务

伴随智能手机等移动终端的迅速普及,电子商务移动化成为一种大趋势,根据CNNIC相关报告,截至今年6月底,手机网民规模达到3.18亿,在总体网民中的比例达65.5%,国内移动互联网市场规模达到637亿元,预计今年将突破千亿规模,增长空间巨大,成为企业业务的新蓝海。



这一潜力巨大的新市场也引发了国美、苏宁等家电连锁巨头的关注。

在此背景下,家电连锁巨头开始大量注册无线网址,果断出击移动互联网领域,以期在一个新兴市场中据竞争优势。如,国美先后注册了中国永乐电器、鹏润、国美gome、新国美、国美数码等数十无线网址,这些

无线网址几乎覆盖了其所有并购的分品牌,不仅有品牌名称,更包含“国美网上商城”“国美网上购物”等热点行业词,为永乐、鹏润等分品牌再战移动互联网奠定了坚实基础。此外,苏宁也注册了苏宁易购、苏宁电器连锁、苏宁数码等数十无线网址。

无线网址 助家电巨头掌控先机

在传统的家电电子商务领域,京东商城可谓经营多年,虽然最终进入了这个市场,国美及苏宁却已经失了先机,而从国美、苏宁等家电巨头大量注册无线网址这一举动来看,颇有种在新兴市场占据鳌头,甩开竞争对手的意味在内。

“移动电子商务的大潮将至,家电连锁企业也都将面临从有线互联网到移动互联网的跨越,在此时大量注册无线网址自有其深意在,无线网址不仅可以企业情况建立定

制化商务型的手机网站,还可以通过手机终端帮助国美及其分品牌吸引大量客户,抢占移动互联网高地。”营销专家李锋如此分析。

据了解,无线网址作为移动互联网的寻址技术同移动通信技术融合的一种新型服务,符合国家相关技术标准,也是企业开展移动营销的利器。无线网址不仅可以为企业提供从建站到推广的全套移动营销解决方案,而且,“新国美”“鹏润”“苏宁易购”等无线网址关键词,更可以迅速的为家电连锁巨头拦截商机,帮助企业大幅提升手机网站访问量,吸引大量潜在用户,抢占移动互联网的至高点。

可以预见,伴随在移动电子商务领域内的持续发力,以及中国永乐电器、鹏润、新国美、苏宁易购、苏宁电器连锁、苏宁数码等一系列无线网址的应用,国美、苏宁等传统家电连锁企业将为国家移动电子商务市场带来更多的变化。(浙江都市网)

北大方正 签约“粉笔哥” 被指借机公益营销

据报道,近日微博网友的随手一拍,让一名在烟台街头靠写粉笔字卖艺为生的老人成为“风云人物”。最新消息是,北大方正电子有限公司与这位“粉笔哥”崔显仁在青岛签订《方正字库委托创作协议》,由方正提供一笔生活费帮助崔显仁进行1000个汉字的创作,随后开发成字库。这将是国内首个由街头艺人创作的字体进入方正字库。

这位“粉笔哥”的才艺也确实有别于其他。据说崔显仁苦练十年才得以卖字求生,而他本人双手都有残疾,经历中多了很多悲情色彩。

10日下午,方正字库一边在官方微博发文说:“烟台这位老人一手漂亮的粉笔字,深深地感动了我们!真心希望和这位老人合作,将老人那美丽舒展、隽秀大方的字体开发成方正字库。”一边派人到山东寻找这位“粉笔哥”。

到了11日,方正字库这条微博被转发了4500多次,烟台、青岛、大连的诸多网友纷纷提供线索。随即变成一场由数千网友参与的“寻找粉笔字老人”行动。

按照创作协议,方正将提供给崔显仁5万元生活费,让他可以在半年时间内安心创作1000个简体汉字。创作完成后,方正将把它开发成字库,并推广到社会使用。据了解,这个字库将以老人的名字命名,叫“方正显仁体”,这也是网友的意见。有网友说一方面“方正显仁体”包含了老人的名字,一方面还可以取“彰显仁爱”的含义。

此外,这个字库在开发上市后50年内的全部利润都将归“粉笔哥”崔显仁所有。而方正电子也希望这个长期的收益,可以一定程度上改善他今后的生活。

此前方正开发的个人字体都是名人,比如徐静蕾、启功,崔显仁是街头艺人字体入选方正字库的第一人。方正将对崔显仁的每个字进行再创造,对一笔一划的长宽高进行设计,以保证字体在字号不同的情况下都能清晰明朗。

方正电子公司相关人员对崔显仁的字体相当认可,认为它古香古色,而且很飘逸,看上去很美,经过创造开发后,会有广泛的商业价值。

至于字库销售每年能有多少利润?由于涉及商业机密,所以目前还不得而知,但是现在已经是客户明确表示将会购买使用该字体。另外,“粉笔哥”的故事在网络上很受关注,很多网友也表示,该字体投入市场后他们将购买。

【专家点评】

方正公司借此做公益营销

方正电子一方面就字库里的单个字的版权问题跟宝洁和一些游戏厂商这样的大公司打官司,另外一方面把50年的利润拱手让给了“粉笔哥”崔显仁。怎么看待方正电子公司对于这件事情的处理方式?

经济之声评论员况杰认为,这个事情本身是好事情,至于把50年的利润让给“粉笔哥”崔显仁,由于方正不肯透露到底有多少收入,具体数额我们无法得知,但是这件事情本身确实还是一件好事。方正做这件事情其实是一项公益营销,既然是公益营销就有公益的部分又有营销部分。我们不能说公益营销是好或者说不好,应该说公益营销任何的做法对公益都是有好处的,但借公益营销的名义进行宣传和炒作,就一定会营销的成分。

方正现在靠这么一件事宣传自己是一个好事,而且呼吁鼓励大家即使有点残疾还能勤劳致富,本身是好现象。(中国广播网)