

营销经典 | YingxiaoJingdian

营销实战 | Yingxiaoshizhan

# 上海家化：“旗袍少女”的优雅复兴

1080 元的护肤霜、890 元的香水、230 元的香皂……这不是国外的顶尖奢侈品,而是完全“上海制造”的老品牌。瓶盖上的一对姐妹身着旗袍,顾盼生辉——70 年前,她们频频出现在上海的老月历牌上,这就是诞生于 1898 年的“双妹”品牌。双妹在沉寂多年后,上海家化正试图让两位“旗袍少女”复活,使之成为海派高端时尚品牌的一种“形象代表”。

但家化的底气从何而来?在纷纷以低成本求优势的民族日化企业中,家化如何打破消费者的思维定势,使其接受本土创造的高端品牌?

上海家化联合股份有限公司副总经理王茁坦言,“要想成为享誉全球的中国高端时尚跨界品牌,双妹还有很长的路要走。从研发、服务体系、店铺开拓到品牌传播、营销人才培养,双妹都要精益求精。”

事实上,重启双妹品牌的意义还远不止于此。

是追求扩张速度还是恪守品牌定位,面对居高临下的竞争对手与合作伙伴时,应该在何处迎合,在何处互补,在何处坚持自身的特色,双妹的探索对任何试图打造本土高端品牌的中国公司来说,都极具启发。



## 任重道远

如今,获得消费者与资本市场高度认可的佰草集,每年都为家化贡献数亿的利润。在公司的理想状态下,若干年后,双妹也能成为家化旗下另一只现金牛。

但不得不提的是,佰草集强调的是具有“东方神韵”的中草药配方,这是一个没有沿袭和历史背负的品牌,做好了产品功效、终端设计与宣传推广便大功告成。相比之下,双妹承载着 100 多年的历史与老上海文化,又要跨越多品类,更要体现时尚和贵族气息。从这个角度看,双妹无法类同于佰草集,过往的成功经验很难完全复制到双妹身上。

与此同时,对双妹目前瞄准的目

标客户群而言,那些久远的品牌记忆并不存在。双妹曾经风光一时,但被历史尘封已久,或许只有那些七八十岁的老人觉得双妹是自己挚爱的品牌。

对此,双妹执行董事王群有着不同的理解。在他看来,双妹历史中的空白期或许是一件好事,毕竟,女性化妆品在上世纪 40 至 70 年代间受到弱化,“当时的社会并不主张人们美化自己,双妹品牌与其在当时处于停滞的状态,还不如消失一阵,从而定格在比较辉煌的状态。”如今市场条件成熟,家化重新将双妹推向市场,反而是一个不错的选择。

在此基础上,家化试图采取更加亲和的沟通模式向消费者传递品牌理念,而非单向地把信息推向消费者。

“我们一直比较关注互动媒体的应用,希望与消费者建立对话的模式,形成良性互动。”王群称。

除了人们对品牌历史的模糊,双妹重塑中最大的难点是地区奢侈品牌资源的欠缺,及多年来的文化自卑——国人对于中国是否能打造高端时尚品牌的质疑不曾间断。对家化而言,公司必须为双妹植入更为强大的贵族印记,并对现有策略做到多年如一日地坚持。

王群十分明白这一点。“在做双妹产品的时候,我们一直以行业最高标准要求自己,包括化妆品的配方、包装,以及生产过程中的工艺控制和质量管理等。”他说道,“在保证产品质量后,我们才会输出品牌文化与价值观。”

在此基础上,家化尝试着整合全球资源,参考国外奢侈品运营的经验,“用世界语言讲述上海故事”。除了在初期邀请蒋友柏做产品的包装设计外,公司还邀请了法国人雅恩担任双妹的艺术总监。后者曾在伯鲁提(Berluti,LVMH 旗下著名手工定制鞋品牌)担任了 5 年的形象大使,之后的 7 年就任于登喜路全球形象与媒体总监。双妹对雅恩的要求是,“你要帮我们理清双妹品牌的有所为和有所不为。”

从更大的视野看,“双妹”品牌重塑的意义不仅局限在上海家化。到目前为止,中国并没有一个可参考的自主高端时尚品牌的成功案例。双妹的尝试将给予国内化妆品业更多自信与借鉴意义,无论成功与否,它都注定会掀动中国营销界的关注,给予民族品牌更多的示范与启迪。

## 复活的勇气

自从 2007 年起定下“向时尚集团转型”的基调,家化便一刻不停地朝着这一目标奔跑。旗下的中高端品牌“佰草集”打了头阵后,更为高端奢侈品牌定位的双妹则成了家化向时尚产业进军的关键一步。

双妹诞生于 1898 年,并在上世纪四五十年代逐渐淡出上海。作为那个时代“极致”的女性用品,双妹承载了旧上海的无限风情。作为家化品牌家族中古老而年轻的一员,双妹在品牌渊源与文化气质上部分保留了原品牌的特质,但在产品与定位上则完全推倒重来。如今的双妹变身为了涵盖化妆品、丝巾、配饰、鞋包等多品类的跨界奢侈品牌,从大众化的定位跃升至高端化、多样化的层次。

双妹定位于奢侈,很大程度上源于中国成为世界第二大奢侈品消费市场的吸引力。与此同时,国内尚缺乏本土奢侈品牌,而家化每年数十亿元的毛利,能为双妹长期塑造高端品牌提供源源不断的支持。在双妹之前,经过 10 多年多精心打造的“佰草集”已开

始产生盈利,且每年以 30-50% 的速度增长,这无疑为家化管理层增添了不少信心。

“老上海的传奇,哪怕时过境迁依然是经典。”王茁称。据市场调查显示,北京、上海等城市眼下有一批高端消费人群对老牌国货的接受度高,愿意为这些老品牌付出较高的溢价。为了让双妹在国货的概念上焕发出新的生机,家化不仅重新研发了所有配方,还邀请了蒋介石曾孙蒋友柏的糖果设计公司全程负责双妹的 LOGO、产品包装及并邀请法国知名设计公司负责店铺设计。

事实上,无论关于双妹的尝试成功与否,家化都面临着搭建一个纵向覆盖高中低端、横向占领多个细分市场的品牌组合的战略。众所周知,中国的日化 and 化妆品产业是最早向跨国公司开放的领域之一,家化旗下几乎所有品牌都直面来自宝洁、联合利华、欧莱雅等跨国公司的竞争。

这些跨国日化集团大多拥有健全的品牌组合,几乎覆盖了从几十元到上千元之间所有的细分市场空间。如今,对中国市场越来越熟练的跨国日化巨头开始规划着渠道下沉,一旦它们的渠道铺设完毕,国内品牌的生存空间无疑会进一步受到挤压。换言之,国内品牌依靠二三线缝隙市场生存的状态将难以为继。

在国内的日化品牌里,家化旗下的六神是为数不多的可以与国外品牌相抗衡的本土对手,但相较跨国集团“联合作战”的模式,仅凭六神一个强势品牌依旧难以抗衡。为了完善品牌图谱,家化开始力推位于金字塔中部的佰草集和位于金字塔尖的双妹,主动参与到这场“家门口儿的全球化竞争”中。

不得不说,对于熟谙中低端化妆品营销的家化而言,运作好双妹品牌是个不小的挑战。品牌的培育期很可能长达六七年,前期投入大,开店速度又不宜过快,家化是否已经做好了长期投入的准备?

(21 世纪经济报道)

# 京东商城广告也“服软”

首次软性广告植入电视剧

近期由孙红雷等一线影星担当主演的都市感情大戏《男人帮》一经播出反响热烈,而京东商城此次将软性广告巧妙地植入到《男人帮》剧中,试水娱乐营销,促使其开放平台的服装销量大幅提升,并进一步吸引更多优质品牌加盟。

由赵宝刚导演,孙红雷、黄磊、王珞丹、姚笛等一线影星担当主演的都市感情大戏《男人帮》自 10 月下旬在北京卫视、东方卫视、浙江卫视、天津卫视和安徽卫视 5 大电视台同时开播以来,观众反响热烈。除了一向语言犀利、脍炙人口的“赵氏幽默”经典台词之外,剧中主角们的服饰鞋帽,迅速成为都市白领、时尚潮人们追捧的热门商品。而由于京东商城的软性广告被编剧巧妙地植入到《男人帮》剧中,网络购物也因此成为都市白领的一种时尚生活方式。

京东商城有关负责人表示,在《男人帮》剧中植入广告,并在首播期间同步推出多场主题营销活动,是京东商城在娱乐营销方面的一次积极尝试。在该剧播出期间,京东商城联手众多国际、国内知名服饰鞋帽品牌商,在其开放平台同步上线了多场“男人帮”主题营销活动,让追逐时尚的都市白领们足不出户,就能在京东商城购买到剧中人物同款的服装和鞋帽。

在众多业内分析人士看来,京东商城目前的布局已相对比较完整,从营销到后端供应商到客户体验都有显著的举措,而发力传统百货的京东商城需要更广泛的知名度。当前,都市白领已经成为网购的主要群体,而京东商城此举在这一目标群体中有效确立了时尚品牌形象,有助于加盟京东开放平台的品牌商在网络购物市场快速打开销路,同时也将成为进一步拉大和其他竞争对手差距并保持领先地位的营销利器。

据了解,2010 年底,京东商城开放平台正式上线以来,凭借京东商城在网络购物领域巨大的影响力和号召力,开放平台迅速吸引了大量优质服饰品牌加盟。其中不乏杰克琼斯、七匹狼、佐丹奴、耐克、Adidas 等大量国际和国内的一线服装品牌;与此同时,开放平台还与耀点 100、麦考林、好乐买、乐淘等众多垂直网站展开合作。

据京东有关负责人介绍,随着《男人帮》的热播,京东商城开放平台的服装销量大幅提升,并从淘宝等其他网络购物商城迅速吸引了大批优质品牌加盟;Vera Wang、Paris Hilton 等深受当下时尚潮人追逐的国际潮流品牌,都将于近期在京东开放平台上线。

(凤凰网科技)

# 中集凌宇亮相 2011 第十一届中国(北京)BICES 展

□ 本报记者 罗红耀  
通讯员 时永奎 戴乐

10 月 18 日,备受业内关注的第十一届中国(北京)国际工程机械、建材机械及矿山机械展览与技术交流会(BICES 展)于北京九华国际会展中心隆重开幕。本届展会汇聚了国内外超过 1200 家参展商,展出面积超过 20 万平方米,吸引了全球数万名观众前来观摩。展会多项数据纪录再次被刷新,成为 BICES 展有史以来参展企业最多、涵盖产品最为全面、规模最大的一届盛会。

作为国内专业生产罐车的知名企业,洛阳中集凌宇携一台混凝土搅拌车参加了此次展会。开幕的第一天,制作精良的中集凌宇搅拌车就吸引了众多同行厂家、业内人士



前来参观。同行们主要来学习观摩“罐车专家”产品设计的特点,客户则看重的是中集凌宇的技术实力和

在市场上一贯良好的口碑,中集凌

标和产品展示的大舞台,为企业之间交流和学习提供了一个良好的契机,也是展示品牌和产品的一个平台。中集凌宇的登台亮相为品牌知名度和市场影响力进一步提升起到了良好的助推作用。作为国内一流的专用车企业,中集凌宇近年来在专用车市场占有率持续高涨,通过先进的技术工艺、可靠的产品品质和良好的用户口碑,在此次展会上受到广泛高度关注也不足为奇了。

本届 BICES 展 10 月 21 日闭幕。通过参展,中集凌宇从同行企业学习吸收了大量宝贵的技术经验,也收集完善了诸多市场客户需求,为中集凌宇产品不断革新升级提供了宝贵信息。中集凌宇将在新的发展征程中不断提升产品品质,为广大客户提供更优质的产品和服务保障。

BICES 展作为行业动态的风向

# 美的新战略 布局新渠道

全国将建 500 家净水社区店

递饮水健康的理念及家庭饮水水的各种解决方案。

据了解,社区店的商业模式尚且为国内净水市场的一块空白。“从长远来看,美的净水的新渠道布局是必然的发展趋势。”业内人士指,销售渠道单一、消费者缺乏体验、售后服务不到位等,将成为制约净水行业高速增长的重要瓶颈问题。传统的净水营销通常走经销商代理、家电卖场代售等模式,但这些模式均存在弊端。净水设备因其特殊的商品属性,售后服务非常关键。不仅安装需要专业人士,后期还需要滤

芯更换和上门保养。净水品牌如何从“卖产品”到“卖服务”,成为能否立足净水行业的决定性因素。

随着中国工业化进程,消费者健康意识的提升,净水行业势头发展迅猛。以美的净水为例,从中怡康数据显示,2007 年至 2010 年间,美的净水机销售额平均以每年 60% 以上的速度增长。美的内部人士透露:“净水机是美的家用电器中增速最快的产品之一。”

净水行业被誉为“家电业最后一座千亿金矿”。巨大的市场潜力,吸引了日本、韩国、美国等世界水处

理巨头涌入中国,海尔、九阳等家电品牌也纷纷进入。目前行业鱼龙混杂,杂牌占据低端市场,国内品牌厂商美的、沁园等占据中档市场,高端则被洋品牌牢牢占据。洋品牌因为服务体系不够成熟,使得发展受限。

分析称,美的净水在 2006 年引进国外技术,解决了国产品牌技术瓶颈问题,此 5 年后再进行服务营销创新,其目的在于突破洋品牌中高端。以美的为代表的国产品牌能否通过营销创新突破洋品牌在高端市场的垄断,我们拭目以待。

(中国新闻网)

## 华帝体育营销战略提速

□ 金朝力

近日,华帝与中国帆船帆板队签约成为战略合作伙伴,此举意味着华帝体育营销战略开始提速。

此次与中国帆船帆板队合作,华帝不仅是看重中国帆船帆板队的发展潜力,还与帆船运动的特性有关。在倡导低碳的今天,帆船运动意味着环保、低碳、时尚,这与华帝倡导的环保、低碳理念一致。

此前,“华帝聚能号”沿中国海低碳航行,历时 70 多天,总航程达 4000 海里,邀请专业机构按照国际标准,对整个航行及相关活动进行碳中和,实现人类历史上首次零碳排放。

中国帆船帆板运动协会常务副秘书长周长城认为,有中国行业龙头的参与和推广,帆船运动可以进一步扩大在国内的影响力。华帝将整合现有资源,助力帆船帆板运动在国内的宣传。

华帝股份董事总裁黄启均认为,目前国内体育营销已走到一个瓶颈,单纯地靠借助赛事打造热点,已逐渐失去优势。尤其是赛事越来越细化,不同的人人关注不同的赛事。企业想在这里分一杯羹,需要对赛事进行深层次挖掘。

同时,厨卫行业竞争越来越激烈,如何借助热点事件,并将特定的品牌信息传递给消费者,从而实现品牌联想的精确定位,成为摆在企业面前的一个重大课题。如果说成功的体育营销,为华帝品牌影响力稳居厨卫企业第一阵营的话,那么深度挖掘体育精神与华帝文化之间的关联,则可带动其品牌文化内涵战略性提升。

营销策略 | Yingxiaocelue

日前,记者从美的清湖净水设备有限公司了解到,美的从今年 7 月开始推动净水设备社区店建设项目,计划今年年底全国建立 500 家净水社区店。业内人士分析,美的建设净水社区店将引领净水行业从“卖产品”到“卖服务”的战略转型,营造健康的良性竞争环境。

据美的有关负责人介绍,美的净水设备社区店依附楼盘,扎根住宅社区,为周边消费者提供净水商品购买以及持续的上门保养服务。“社区店就是把专卖店开进楼盘附近,建立周全的社区服务圈。这是一种更为精准的以服务为主导的营销模式。”美的净水社区店以消费者体验,通过与消费者的深度沟通,以传

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**