

滇虹药业成功签约玉溪望子隆 “云药整合”战略正式拉开序幕

□ 本报记者 何沙洲 特约记者 闫纳

2012年新年伊始,滇虹药业就喜事连连。1月7日,“第7届亚洲品牌年会暨2011亚洲品牌年度总评榜颁奖典礼”在北京钓鱼台国宾馆盛大开幕,滇虹药业因企业及产品品牌在知名度、美誉度以及市场占有率等方面综合指标的突出表现,荣获“中国消费者满意十佳(行业)品牌”荣誉称号。1月16日,“滇虹药业集团股份有限公司与云南省玉溪望子隆生物制药有限公司签约仪式”在玉溪红塔大酒店隆重举行,滇虹药业与望子隆双方签订股权转让协议,滇虹药业收购望子隆65%的股份,原云南省玉溪望子隆生物制药有限公司将正式更名为滇虹药业集团玉溪生物制药有限公司,成为滇虹药业控股子公司。合作的方式为企业独立法人,独立核算、自主经营、自负盈亏。该项目也意味着知名药企滇虹药业的“云药整合”战略正式拉开序幕。



滇虹药业与望子隆双方签订股权转让协议

会长王维生、以及玉溪市工业和信息化委员会、市发展和改革委员会、市食品药品监督管理局、市科学技术局、市财政局等政府部门领导出席了“滇虹药业集团股份有限公司与云南省玉溪望子隆生物制药有限公司签约仪式”。业内人士认为,滇虹药业拥有较强的品牌知名度,以及强大的营销网络和团队。而望子隆则拥有79个批文,医保39个医保批文(甲类医保25个,乙类医保14个),有34个品种进入国家基本药物目录(共44个批文)。双方通过股权转让形式达成战略合作,充分发挥了双方的优势,拉开滇虹药业云药整合战略序幕。

对此,滇虹药业集团股份有限公司董事长、总裁郭振宇博士在签约仪式上表示,坐拥好山好水出好药的植物王国云南,滇虹有信心向云南省政府制定的“将云药打造成为继烟草行业的第二支柱产业”目标实现;面对当今快速腾飞的中国市场,民营企业唯有借力整合才能实现跨越发展,由原始的产品、价格竞争转向品牌、服务的竞争。凭借多年来的优秀业绩及市场表现,滇虹药业获得众多投资公司关注。现在,滇虹药业选择与联想弘毅投资公司进行战略合作。未来的滇虹药业将借力资本市场实现云药整合的战略目标。

滇虹药业集团
股份有限公司董事长、总裁郭振宇博士表示,坐拥好山好水出好药的植物王国云南,滇虹有信心向云南省政府制定的“将云药打造成为继烟草行业的第二支柱产业”目标实现;面对当今快速腾飞的中国市场,民营企业唯有借力整合才能实现跨越发展,由原始的产品、价格竞争转向品牌、服务的竞争。

合排名跃居云南制药企业前列。滇虹“康王”的品牌影响力也在不断提升,继2006年荣膺“中国驰名商标”后,滇虹“康王”品牌2007年又上榜“亚洲品牌500强”。此

次“中国消费者满意十佳(行业)品牌”奖项旨在全面了解广大消费者对我国市场知名品牌的满意程度,入围品牌均由公众及业内人士提名,经大会专家组推荐,在多家权威网站对入围品牌予以公示,并进行公众投票,根据“公众投票、电话访问、评委审定”三方的评分结果综合评定。最终,滇虹药业

凭借良好的品牌形象和用户评价,荣获“中国消费者满意十佳(行业)品牌”,显示了行业权威机构、专业人士以及公众对滇虹药业品牌的充分认可。1月16日,云南省食品药品监督管理局副局长邢亚伟、玉溪市人民政府市长高劲松、云南省医药行业协会

借力《绝对有戏》艾兰得力推新品

□ 姚天琪

“艾兰得关节活素”是艾兰得营养品有限公司全新推出的一款功能性营养品。企业在开拓市场期间,尤其看重河北市场在北方地区的独特优势,有意将河北市场打造成为样板市场,以此来推动艾兰得在北方区域乃至全国范围内保健品市场的占有份额。

携手农民频道有效传播,深耕河北市场

农民频道是企业深耕河北市场不可或缺的强势传播平台。央视索福瑞数据显示,农民频道从全年收视表现来看,省网收视在河北所有频道中排名前列,尤其在重点城市,市网收视长期排名第一。据美兰德数据调查显示,农民频道在当地的覆盖率、观众忠诚度、喜爱度多年位居首位。

企业为了有效迅速地进军河北市场,抢占市场份额,选择以河北农民频道为广告传播核心平台,依托强势平台,选择目标人群较为集中的王牌收视栏目《绝对有戏》。通过线上广告及品牌植入+线下活动推广相结合的方式实现了市场的精准传播,成功助力艾兰得关节活素完成在河北市场的渠道招商,并有效地拉动市场开拓期的产品销售。

《绝对有戏》

精准锁定目标购买人群

艾兰得核心购买者正好符合《绝对有戏》的收视习惯,有效地覆盖目标受众。从目标受众接受意愿角度来说,单纯的硬性广告投放容易引起人们的反感,广告记忆度差,很难达到传播目的。借助《绝对有戏》独家冠名这一垄断性资源,在吸引目标受众主动参与的同时,实现产品品牌体验和记忆保存,艾兰得品牌自然而然融入消费者的生活之中。

在长期节目中,艾兰得通过品牌嫁接将品牌形象进行推广宣传;同时辅助秒版广告,对骨产品功能诉求进行深入传播,既充分地争取到直接目标购买群体的认可度,也提升了潜在消费人群的认识度。双线传播有效地帮助艾兰得迅速提升其品牌知名度和广告到达率。

电视与新媒体整合传播,拉动市场销售力

艾兰得关节活素通过农民频道官方网站农民网《绝对有戏》页面、《绝对有戏》新浪微博等新媒体对《艾



艾兰得《绝对有戏》进行终端联动宣传,影响力成倍扩张。

农民网上,《艾兰得绝对有戏》设置专版页面。包括首页顶部全屏伸缩广告、首页弹出广告、视频、按钮广告、专版及专版合作单位等多种合作形式。页面网络点击率高达30万次/天。《艾兰得绝对有戏》网络视频点播成为品牌传播第二平台。不仅有效延长了品牌传播周期,而且实现人群传播互补和地域延伸互补。

《绝对有戏》新浪官方微博实时地与网友进行有奖互动,对艾兰得品牌进行二次提及、放大,增进消费者与栏目、品牌和产品的有效互动,使消费者品牌体验更具亲和力与黏附力。

健康苏州游,品牌传播新高潮

2011年11月初,为进一步提升艾兰得品牌美誉度,促进河北观众、消费者与艾兰得的互动体验亲密化,《绝对有戏》结合艾兰得品牌特点量身制作了健康苏州游活动。

在健康苏州游活动中,河北戏迷选手走进艾兰得公司进行互动演出,企业环境完美呈现,与观众、消费者接触零距离。游苏州期间,选手不仅与苏州评弹南北PK,还走上苏州街头,派送健康大礼。多种形式互动,将节目所提倡的文化身心健康与艾兰得的营养保健合二为一,向观众提倡健康的生活方式。

媒体实效传播,

多重利好客户抢滩河北市场

艾兰得这次在河北省级电视媒体中,单一投放农民频道的传播策略,自始至终都以“价值传播”为导向,以强势媒体、王牌栏目的价值赋予品牌市场价值,精准、有效地实现了消费者与客户的无缝对接。

从客户与频道合作以来,艾兰得在河北市场的进店铺货率提升300%,电话回访率也较合作初提升650%以上。在《绝对有戏》的传播过程中,艾兰得顺利完成了在秋冬季节快速入市,高效提升品牌知名度,有效覆盖、强势占有产品市场的全面战略布局。



华泰B11技术、品质、服务三板斧撬动2012

□ 张博 于丹

经过2011年底的收官大战,各汽车厂家都以饱满的热情投入到2012年新春旺季火热的车市之中。华泰汽车首款轿车B11历经一年品质升级,更是磨练出了决战三板斧,意在撬动2012年中高级轿车市场。

第一板斧——

欧洲科技深化运用

华泰B11的第一板斧当属它所拥有的欧洲技术。在外观设计上,B11就遵循了欧洲经典的设计理念。整车采用了欧洲流线型设计思想,线条洒脱流畅,外观造型大气尊贵又不失活力与优雅。而B11外观上最显著的大气前脸,也是源于欧洲经典的U盾设计理念。在U型超大散热格栅的基础上,B11采用了镀铬的立体网状设计,并将此设计发展为华泰汽车家族式脸谱,成为华泰汽车旗下产品的标志。

在发动机及变速箱等关键动力总成上,B11也将欧洲技术发扬光大。在研发轿车之初,华泰汽车就先后引进了欧洲先进的轿车发动机、变速器和其他关键零部件的技术。同时,华泰坚持对欧洲轿车技术进行吸收、研发与整合创新,拥有了各项技术的完全知识产权与核心零部件的自主生产能力。B11搭载的2.0L柴油与1.8T汽油两款高性能发动机,前者源自乘用车柴油技术世界领先的意大利VM公司,后者则为全铝合金中冷涡轮增压卡瓦奇发动机,与英国著名的莲花跑车和路虎



神行者出自同一平台。而B11的变速器也是华泰汽车与世界著名的变速器制造专家——德国ZF公司合作,通过技术引进进行自主研发而得。可以说,B11在品质上,达到了欧洲同类产品的技术水平和质量标准。

第二板斧——

1000余项技术品质优化

一款车型要想具备强大的竞争力和长久的生命力,必然要以高品质为基础。而华泰B11的第二板斧就是国际化的高品质。

2011年可以称得上是华泰汽车的“品质年”。新组建的国际化职业领导团队,为华泰汽车带来了规范化的管理及流程,也带领华泰汽车展开了大刀阔斧的品质提升。短短半年,华泰汽车陆续对B11进行了1000余项技术优化,对宝利格进行了2000余项技术优化,对特拉卡进行了100余项技术优化,对经典畅销车型圣达菲也进行了300余项技术优化。通过优化升级,华泰汽车旗下产品品质迈上了一个更高的台阶。

就B11而言,在原有大气外观和高端配置的基础上,华泰汽车潜心专注于B11的零部件质量和制造质量,优化了供应商,重新规范了零部

件供应体系和生产管理体系,大幅提高了效率,提升了品质。并且,华泰汽车还不断对B11产品进行各种技术优化调整,以求更加接近或达到国际高标准。

第三板斧——

国内首家“整车5年或15万公里超长保修期”服务

凭借欧洲经典设计和尊贵外观、超大空间等优势,华泰B11得到众多消费者的认可。而华泰汽车坚持品质提升,不断进行生产优化和产品改进,也令B11的实力不断跃升,并获得消费者的信赖和业内的肯定。如今,华泰汽车又推出整车5年或15万公里超长保修期,让B11平添决战中高级轿车市场的三板斧,竞争力倍增。

在国内市场普遍采用2年(或3年)或6万公里保修的现状下,华泰汽车魄力十足地推出整车5年或15万公里超长保修服务。这不仅将国内保修标准提高到了一个新的高度,也使华泰汽车产品的附加价值明显提升。对于B11而言,选择B11,就意味着选择了豪华车的外观,C级车的大小,B+级的产品品质,A+级车的价格,和远远超过国内保修标准的服务。

如果说在竞争最为激烈的中高级轿车市场想要占有一席之地,必然要有决胜的利器。而相比那些盲目冒进的品牌,华泰B11则更像是个沉稳的武士,以品质提升不断增强功力,通过三板斧决而精准的利斧,开凿出一片日渐广阔的天地。



“全城抢GO”成就好乐买品牌体验季

□ 盖雄雄

2011年底,好乐买发起的“全城抢GO”活动在京城引起了热烈反响,积极充当好乐买物流配送员成为一些网友所津津乐道的事情。

“现在电商处于快速发展阶段,好乐买想通过这种线上与线下互动的方式与消费者进行一次亲密接触,让消费者可以更加清楚地了解好乐买的品牌文化,从而进一步推广好乐买的品牌知名度和美誉度”,提起“全城抢GO”活动发起的原因,好乐买品牌总监李坤凝这样解释。“全城抢GO”活动效果不错的主要原因在于以下三点:

创意

“光棍节”由淘宝最先开始进行大促销活动,后来扩展到整个电商行业。好乐买认为,简单地打折促销尽管短期来看会迅速增加销量,可是长期来看会对整个品牌带来伤害。所以好乐买在“光棍节”这天并没有加入整个电商行业的降价促销风潮中,而是独具创意地推出了“全城抢GO”活动。“全城抢GO”不但在整体上体现了其别具一格的创意,而且在实际的执行中更是创意十足,尤其是以11月11日和12月12日两天的活动最为特别。

互动

互联网时代,互动是最大的特色。此次好乐买线上与线下的结合活动就是抓住了“互动”这一特点,从而与消费者有了近距离的接触。“全城抢GO”活动的参与网友都是通过线上抢GO任务获得了好乐买“特派快递员”的资格;同时,在实际的配送过程中,网友还可以即时发送微博与其他网友进行互动。据了解,“全城抢GO”活动启动以来,已有近200名参与者抢到了任务。网友抢到任务后,第二天上午会直接到好乐买办公室,他们不仅可以直接体验好乐买的品牌文化,而且还可以与好乐买进行直接沟通,及时反馈消费者信息。

口碑

随着广告信息的泛滥,现在消费者对广告的信任度是越来越低。可随之亲朋好友的推荐却成为现在大多数人进行消费的重要参考标准之一。好乐买举行的“全城抢GO”活动重在让消费者进行直接接触,让消费者近距离地感受到其品牌文化,但最终还是希望借助这部分人的亲身参与与在线下、线上进行口碑传播。此次活动吸引了众多行业人士的关注,实际参与体验的网友也各不相同,他们有普通学生、投行老板、媒体人员,甚至还有一名非洲人参与了进来。

好乐买在2011年年中时开始自建物流配送体系,目前该体系已经覆盖到了北京、上海、广州和成都,2012年还会扩展到郑州、长沙和沈阳等建有好乐买仓库的城市。“目前‘全城抢GO’的品牌体验活动只是第一季,而且也只是在北京举办,2012年好乐买会根据实际情况在不同城市进行相似的活动”,李坤凝最后说出了“全城抢GO”活动进行扩展的可能性。