

董明珠:质量即品牌 不屑价格战

» [详见 A2《主题策划》]



占据行业“金字塔”的塔尖,但不想做“奢侈品”

五粮液:要做世界名酒及全球蒸馏酒引领者

全国人大代表、五粮液集团董事长唐桥全国“两会”受关注

营销论坛 | Yingxiao Luntan

营销真正薄弱的环节是文化

□ 赵一洋

产品有产品的文化,服务有服务的文化,思想本身就是一种文化。对于销售,也许有了产品,服务和思想已经足够,但对于营销,这还远远不够,因为营销不能没有文化!很多学者都在感叹社会的营销基础薄弱,缺乏规则和契约意识!其实营销真正薄弱的是文化这个环节!

其实文化营销和营销文化,早就已经不是什么新概念,营销的尴尬就是:找不到一个点把营销和文化有机结合起来!提到文化营销,大家首先推崇的就是迪士尼公司,作为全球最大的娱乐公司之一,其2005年市值超过570亿美元。无论迪士尼公司涉足多少个行业,大家都知道那是“米老鼠”们的功劳。

产品文化的成功,首推可口可乐。可口可乐风靡全球,真的是依靠无可替代的口感和秘密不宣的配方吗?可口可乐的三十条成功经验中,第十四条这样说:要入乡随俗。如果想在 全球范围内推销产品,千万不要把自己打扮成“丑陋的美国人”。入乡随俗,多基本的常识啊!就想“铁烧红了千万不要用手摸”一样,但这就是文化,让可口可乐风靡全球的文化之一。

服务文化的成功,首推麦当劳。“更多选择,更多欢笑,尽在麦当劳”——麦当劳是全球最大的以汉堡包为主的速食公司。现在美国的每个州都建立了连锁店,在国外的业务迅速拓展到60个国家和地区。总计拥有连锁店1万多家,全世界每天光顾麦当劳的人数至少有1800万。麦当劳的汉堡口味绝对不是最好的,但麦当劳的服务带来了一种“汉堡文化”。麦当劳之所以能够形成一种潮流,就在于它本身就代表着快餐文化。

思想文化的成功首推沃尔玛,创始人山姆·沃尔顿曾总结出其事业成功的“十大法则”:忠诚你的事业;与同仁建立合伙关系;激励你的同仁;凡事与同仁沟通;感激同仁对公司的贡献;成功要大力庆祝,失败亦保持乐观;倾听同仁的意见;超越顾客的期望;控制成本低于竞争对手;逆流而上,放弃传统观念。这“十大法则”中有七条与员工关系有关,由此可见沃尔玛把员工思想文化放到了多么重要的位置。

文化与营销的结合是必然的,营销不但要求产品有文化,服务有文化,思想有文化,更强调这些文化的协调一致,请记住,不是相同一样而是协调一致。

□ 本报记者 王剑兰 王道海

一年一度的全国(成都)春季糖酒交易会(2012)即将正式开展,“中国酒业大王”五粮液无疑是业界和消费者们关注的焦点。去年3月成都全国糖酒春交会前夕“五粮液美酒赠波兰大使”的精彩一幕,令人至今难忘。那位波兰驻华大使霍米茨基,一个极其嗜酒的绅士,在谈及中国名酒时多次赞赏:“我喝过不少中国的白酒,但我最爱五粮液。”从一个侧面说明了五粮液的国际影响力。

近日举行的全国“两会”上,限制“三公消费”对白酒的冲击成为热议的话题。与会的全国人大代表、五粮液集团董事长、党委书记唐桥受到记者们的关注。他在回答记者们关于高端白酒奢侈品化问题时说,五粮液有好酒,但从不走奢侈品路线,避开了三公消费对其的影响,他坦承,茅台与五粮液走的商业路线不同,“五粮液会调整营销渠道,走自己的路。”

可以说,正是五粮液长期坚持“走自己的路”,才获得了持续多年的大发展,成就了在中国酒业的霸主地位,并在“十二五”开局的2011年,在国内白酒群雄逐鹿,成王败寇愈演愈烈的形势下,不断攀高,大放异彩——

去年5月,五粮液携旗下封坛酒、五粮液、六和液、五粮春、仙林青梅实酒等全线产品参展“2011年第九届韩国首尔国际酒类展览会”,并举行了“世界名酒五粮液·相约首尔”品鉴会,受到与会者的热捧。

传递价值 成就你我

芙蓉王

文化头条新闻

湖南芙蓉王文化传播有限公司



◎五粮液集团董事长、党委书记唐桥

去年美国东部时间8月1日上午,五粮液的形象宣传片正式亮相美国纽约时报广场。此举被业内人士视为五粮液“世界名酒”战略提速的重要之举,并提升了世界性的声誉。

去年10月,韩国流通业最大的企业乐天集团乐天酒类株式会社代表理事李载赫一行飞赴宜宾,与五粮液就共同开发韩国市场签署意向协议书。李载赫称:“五粮液历史悠久,是世界的名酒、中国的酒业大王。韩中酒业企业进行合作,超越了单纯的酒类企业间的商业合作关系,对提升中韩两国企业交流具有更加深远的意义。”

去年以来,五粮液牢牢抓住四川省委、省政府着力打造“中国白酒金三角”的历史机遇,加速推进“世界名酒”战略,进一步夯实了其在白酒金三角的龙头地位。唐桥在今年全国两会上建议:国家应把白酒产业作为支持产业,在项目环评、土地、生产要素配置等方面给予政策支持,推动中国白酒金三角的打造。

在中国白酒金三角品牌带动等的推动下,2011年,川酒出口交货值以1亿美元突破历史新高,五粮液更是实现了出口创汇全国行业第一的佳绩。目前,五粮液系列酒出口已遍布世界五大洲,深受韩国、日本、

东南亚以及欧美市场主流消费者的青睐。

2011年,五粮液集团在国内外经济发展存在诸多不确定因素的困难环境中,圆满完成预定目标,销售收入达到487亿元,增长20%,股份公司实现收入203亿元,集团利税达139亿元,当年五粮液品牌价值达586亿元。

……

作为中国白酒大王,在社会给予太多的褒奖和好评中,唐桥董事长等五粮液主要领导始终保持着清醒的头脑,正在带领五粮液立足十二五规划迈向千亿目标,以筑牢“世界的五粮液”的基础平台。唐桥表示:“一方面,五粮液要坚定地把握酒做好,把产品做到极致,以臻于完美的品质折服海外消费者;另一方面,软实力是承载‘中国的五粮液,世界的五粮液’梦想的重要支撑,是五粮液走向世界的核心竞争力,五粮液要用千年东方的文明醉倒海外消费者。”

2012年初,五粮液集团公司召开千亿目标研讨会,明确提出“凸显酒业、优化多元”的发展战略,力争在十二五末实现年销售千亿元目标。为此五粮液将自我加压,提速发展,奋力夯实中国酒业大王地位,进而成为世界蒸馏酒的引领者。

四川省领导对五粮液的发展成就和进军千亿目标给予了充分肯定,认为五粮液在品牌、技术、资本、管理、规模等方面相较于其他企业有明显优势,具备加速扩张、发展以实现千亿目标的良好机会和条件,从而全面提升和巩固行业领先优势,始终占据行业金字塔的塔尖。

据透露,今年五粮液将酝酿新上马10万吨白酒项目,这是五粮液形成规模10年来的第一次扩能。他说五粮液的主营业务肯定是酒,2011年五粮液集团销售收入中酒只有200亿元,287亿元全是多元化。在十二五期间的1000亿目标中,五粮液的主业要占600亿元,多元化只占400亿元。

面对线上巨大的销售空间,RAX毅然放弃线下操作模式,而把品牌的宣传、销售等流程都寄托在了互联网上。

看好互联网销售前景的户外品牌并不少,美国狮牌同样早就抓牢电子商务渠道。美国狮牌总经理许荣盛表示,这与年轻人钟情于网购户外用品有很大联系。只不过与RAX相比,这些品牌的步伐迈得没有那么大,没有把宝都押在互联网上罢了。

“和户外运动的兴起同出一辙,电子商务已经成为一种流行的生活方式,智能手机上网、网络交易支付的安全性等因素催生了这个新兴市场的发展。” (紧转 A2版)

户外品牌集体“触网” 渠道布局规划是关键

日前,泰亚鞋业旗下户外品牌RAX喜讯传来:这个去年12月份才正式启动的新品牌,线上销售额逐月翻番,创下了网络销售的又一神话。RAX预计,到4月份,将新增加40多个新款供网络销售。

无独有偶,乐登户外、美国狮牌、天伦天等户外品牌均先后加快了品牌在线上销售的步伐。美国狮牌在年后将只有几个人的电子商务部迅速扩充,并邀请国内知名软件公司为其量身打造了一套电子商务发展方案。

业界认为,由于户外消费主体为年轻人,这部分人群更是网购大军的主要成员,

因此户外品牌走向网络成为大势所趋。对于尝试在网上销售的户外品牌来说,能否在这股风潮当中抢占先机,至关重要。要想成功杀出一条血路,线上渠道的规划、品牌的营销成为这些户外品牌首要考虑的问题。

大势所趋

户外用品的消费者多为年轻人,与在健身房那样的室内运动场所健身的人相比,他们偏爱爬山、攀岩、野外游等更加刺激、充满挑战的户外项目,而这些人也是网购大军中的主要成员,所以,户外用品走向网络是大势所趋。

要闻 | YAO WEN

温家宝:“我们对未来抱有信心”

14日上午,温家宝总理第十次中外记者会拉开序幕。记者会进行了3个小时,温家宝一共回答了14位中外记者提出的问题。温家宝有感而发:“历史告诉我们,一切符合人民利益的实践,都要认真吸取历史的经验教训,并且经受住历史和实践的考验。这个道理全国人民都懂得。因此,我们对未来抱有信心。” (李斌 张宗堂 顾瑞珍)

国家发改委副主任杜鹰:不要把改革成本转嫁给农民

国家发改委副主任杜鹰日前表示,在农民工市民化进程中,要不失时机地推进户籍制度改革,同时要注意保护农民利益,防止出现把改革成本向农民转嫁的倾向。他同时强调:“无论他在农村还是在城市,包括农民的土地承包经营权、宅基地使用权、集体收益的分配权,都应该得到保护。” (王鑫昕)

刘奇葆看望在京治疗的川先心病患儿

正在北京出席十一届全国人大五次会议的四川省委书记、省人大常委会主任刘奇葆专门安排时间前往空军总医院,看望正在接受治疗的四川省凉山州先天性心脏病患儿,祝福他们早日康复,健康成长,强调要挽救生命,再造健康,在全省全面开展对患先天性心脏病孩子的救治。 (人民网)

商务部:网络零售问题可控 管理条例将尽快出台

商务部15日召开例行发布会,通报2012年1-2月份我国商务工作运行的有关情况。商务部新闻发言人沈丹阳表示,虽然网络零售领域确实存在一些发展中的问题,但基本状况可控,最近正起草并推动《网络零售管理条例》尽快出台。 (中新网)

浙江:酒类市场将实施特标管理和追溯制度

记者15日从浙江省工商局、消保委联合召开的该省消费维权情况通报暨红酒专项整治执法实务公示会上获悉,针对市场上酒类经营混乱,存在假冒、商标侵权、虚假标注、虚假宣传等违法违规现象,浙江省工商局专门制订并出台了《规范流通环节酒类企业经营行为若干举措(试行)》(以下简称《若干举措》),今后酒类产品的经营,将实行经营特别标注管理和追溯制度。 (邵燕飞)

