

营销实战 | YingxiaoShizhan

跨界营销新创举：“百事淘宝”诞生记

宋文明

时下,传统企业争相触网、进军电子商务已经蔚然成风,似乎营销重心已逐渐由线下转移至线上。全球最大的饮料和食品公司之一——百事也加入了这一浪潮之中。近日,百事宣布与Tmall(天猫)共同打造首个年轻人创意生活平台,百事淘宝(pepstmall.com)正式上线。

与其他大量的触网传统企业相比,身为全球饮料、食品巨头,又始终锁定年轻人的百事,这回玩出了什么新鲜招数?

开启全新营销模式

在登录百事淘宝后,出乎记者意料的是,冠以“百事”之名的百事淘宝上并不出售任何自身品牌相关的产品,却也不乏IT、BAPE等广受年轻人追捧的服装潮牌,诺基亚、三星等知名品牌同样闪现其中。而在单纯的购物之外,百事淘宝还拥有分享、体验、创新、玩乐甚至创业等众多功能。

据了解,百事淘宝共分“购物天地”、“玩乐空间”、“美食天地”、“原创108”四大板块。其中,“购物天地”打出“人无我有,人有我廉,人廉我新”的概念,汇集了多达45个潮流品牌、4万件单品和众多限量版;“玩乐空间”汇聚多家知名网游的限定道具,以及电影券、图书券等;“美食天地”活用大众点评网等多家合作网站,推出和分享一系列美食推荐及优惠资讯;“原创108”则为拥有丰富创意的年轻人提供了展示创意、创业的平



台。

值得一提的是,通过一个百事可乐瓶盖,百事淘宝更实现了以线上活动直接带动线下销量。消费者在百事淘宝上输入瓶盖内的串码之后,就可以抢购大幅度折扣商品、兑换网游道具及美食优惠券等奖品,也可参与在线抽奖。

正如百事自己宣布的定位——“国内首个年轻人的专属创意生活平台”,百事淘宝比起其他传统企业的电子商务平台,更像是一个属于年轻人的、整合各类品牌、多功能的门户网站。

百事淘宝为年轻人而创

“百事淘宝的口号是‘为渴望而创’,是为了实现年轻人的渴望而创建。”百事大中华区首席市场官李自强如此描述百事淘宝的建立宗旨。

在李自强看来,在当下的电子消费时代,尽管各类购物类、点评类、社交类网站层出不穷,却没有一个将“物质”、“精神”合二为一的一站式解

决方案。而百事淘宝的出现正是填补了这一市场空白。

以百事淘宝的“原创108”板块为例,这个平台旨在推动年轻人创业,通过线上展示创意、网友推荐,以及线下的结盟SIFEI国际大学生企业家联盟,与百所高校合作,最后评选出的“创意英雄”将代表中国远赴美国参加创新创业营的总决赛,真正将创业由梦想变成现实。

百事淘宝在日常生活、吃喝玩乐之外,同时能满足年轻人赢得关注、实现自我的需求,这正是其有别于其他任何现有网站的最大创举。

“帮助年轻人,贴近年轻人,支持年轻人。百事淘宝的出现正是这种与年轻人一同成长的使命感的体现。”知名主持人、零点研究咨询集团董事长袁岳如此评价,“它不仅具有物质层面的吃喝玩乐,也有精神层面的自我实现,堪称业界的创举。期待更多的企业能在这个方向上前进。”

袁岳更强调百事淘宝的示范性效应:“如果更多的企业都能走出这一小步,更多的年轻人就可以前进一

大步。”

年轻,百事的制胜之道

此次百事淘宝的创举,正是建立在百事对年轻人的深刻洞察之上。多年来,百事在中国的营销一直致力于营造情感要素上的差异化,而这个差异化,就是“年轻”。

重用本土营销团队、不断致力于了解年轻消费者的心理和需求、针对年轻人的爱好举办营销活动……百事在品牌定位和传播讯息上始终主打“年轻”牌,成果已逐渐显现。近年来,“百事我创”、“我要上罐”、“我上头条”、“把乐带回家”等一系列营销新招迭出。百事为中国年轻人提供平台,以切实的行动来支持他们去拥有并实践渴望,赢得的是年轻人的共鸣与销量的增长。

事实证明,这一次,百事可能又一次把握住了中国当下年轻人的喜好。上线当晚,韩庚、杨幂代言百事、揭幕百事淘宝的话题随即飙升至新浪微博热门话题第二名。

跨行业合作模式受追捧

百事与Tmall,一个是全球最大的饮料和食品公司之一,一个是国内B2C电商新贵,拥有共同的目标消费群体——中国年轻人。百事与Tmall之间的跨行业合作,既可活用百事的品牌号召力,又可依靠Tmall成熟的运营模式,可谓优势互补。

当然,业内对百事淘宝的上线同样存在一些质疑,认为其前景并不乐

观。但在拉卡拉董事长孙陶然看来,百事淘宝“有点意思”。

“若百事真正将自己品牌巨大的影响力、号召力甚至资源注入,把购物、玩乐、分享、交友、体验、创意、创业揉在一起,也许会创造一些奇迹也未可知,值得期待。”

业内人士评价,百事淘宝作为国内首个网上终极创意生活平台的示范效应已经逐渐显现。“最明显的,就是近来大量知名品牌与Tmall相连的域名均已遭到抢注。此类跨行业合作,对于百事可提升品牌形象,消费者可收获实惠、实现自我价值,合作方也可积累人气、提振销量。这样三赢的合作模式没理由不受到追捧。”

百事淘宝能否成为年轻人的终极一站式门户?还需要进一步的观察。但百事帮助年轻人实现渴望的使命必将延续。正如李自强所说,“社会的每一次进步都来源于一个小小的渴望。但是单有渴望是不够的,年轻人需要实实在在的支持,需要一个把渴望转化成力量的平台。百事就在打造这样一个平台,用其拥有的品牌资源,帮助年轻人去实现有意义,有创意的渴望。”



联手瑞士 IIC 新华都欲试水体育用品超市

陈红霞

在国内体育用品市场进入白热化竞争之时,主营百货、超市的新华都希望从中分得一杯羹。

日前,新华都发布公告称,已与瑞士体育用品零售商 IIC——INTER-SPORT International Corporation GmbH 英特体育国际有限公司,下称“IIC”签订《主特许经营协议》和《独家品牌许可协议》两份合作协议。根据协议,新华都将接受 IIC 的许可,开

设 INTER SPORT 英特体育品牌的零售体育用品专卖店。

新华都的此番投资计划让业界有些意外,虽有日用百货超市行业经验,但跨越到体育用品超市专营领域,新华都能否突破瓶颈值得期待。

新华都的公告内容显示,IIC 注册于瑞士伯尔尼,主营体育用品分销与零售,新华都在公告中介绍,IIC 目前在全球 40 多个国家拥有超过 5300 个附属店铺,营业额超过 101 亿欧元。IIC 现有经营的体育用品类别包括但

不限于耐克、阿迪达斯、彪马、爱世克斯、锐步、Salomon 和纽巴伦等。目前,IIC 已在中国设有一家全资子公司英特体育用品(深圳)有限公司。

根据协议,新华都拟设立一家全资子公司作为特许经营协议的主受让方,特许经营的区域包括福建省、广东省、海南省、广西壮族自治区、贵州省、湖南省、江西省、湖北省、安徽省和浙江省。IIC 将为新华都提供培训服务、分享销售经营信息和提供专门技术。

截至 2011 年年底,中国体育用品

总产值达 2220 多亿元,其中体育用品业一家独大,占 80%以上。“体育用品零售行业的毛利率最高能达 30% 左右,行业内一度出现了疯狂扩张的局面。”业内人士表示。

不过,选择在这个时机进入,新华都这项投资计划的市场前景却很难判断。因为从去年以来,不少体育用品企业出现了单店利润下滑、库存居高不下等问题,整体大环境遭遇寒冬。这将给新华都带来较大的市场压力。

为了突破这种市场障碍,新华都

的思路是,将 IIC 成功的模式复制到中国。

“IIC 拥有自成一体的运营标准、制度和程序,其品类全、面积大是主要优势。”杜岩宏表示,而在中国市场,体育用品超市这一业态还处于发展初期,市场覆盖率并不高,即便是已经运作比较成功的迪卡侬,布点范围也主要集中在部分一二线城市。

但联想刚刚关闭了第二家门店的国美体育,新业态在中国市场是否也会“水土不服”还有待观察。

营销策略 | Yingxiaocelue

追加投资 可口可乐着力农村市场

3月29日,在可口可乐辽宁营口新厂的落成仪式上,可口可乐公司董事长兼首席执行官穆泰康(Muhtar Kent) 向身边的可口可乐大中华及韩国区总裁鲁大卫(David G. Brooks)说:“我近来都参加了我们的哪些工厂开幕?”可口可乐连续在河南漯河、江西南昌、新疆乌鲁木齐等地区开设装瓶厂,穆泰康有点搞不清了。

而他正身处的营口新厂是可口可乐在中国的 42 家装瓶厂。

追加投资

继 2009 年宣布三年增资 20 亿美元计划后,2011 年 8 月,可口可乐曾宣布从 2012 年至 2014 年的三年里,在中国市场再投入 40 亿美元。位于营口的新厂就是这 40 亿美元投资的一部分。

可口可乐自 1979 年重返中国至今,已在中国投资超过 50 亿美元,其中仅 2009 年到 2011 年就投入 30 亿美元。

作为在中国的 42 家装瓶厂,营口新厂总投资达 16 亿美元(约合人民币 10 亿元),占地面积 17 万平方米,规划投资 9 条生产线,目前第一期工程的 4 条生产线已开始投入运营。营口厂全部建成后将成为可口可乐中国系统投资最大的装瓶厂。

通过这些新厂的建设,可口可乐正慢慢增加对西部地区的渗透。

营口新厂的一期工程中,除 1 条汽水饮料生产线和 1 条水线外,还引入了两条无菌生产线,旨在东北地区建立全饮料生产的供应基地,连同黑龙江、吉林、辽宁北(沈阳)、辽宁南(大连)共 5 家装瓶厂,辐射整个东北三省。

营口新厂的二期工程合计 5 条生产线,包括 2 条新的汽水瓶线,2 条新的水线,1 条 28mm 的无菌线,二期固定资产投资达 8000 万美元,预计将于 2018 年前全部完工。全面落成后其总体年产能预计将达 120 万吨,每年生产 50 亿杯包括可口可乐、雪碧、美汁源和冰露在内的汽水和不含汽饮料。

在营口项目的整体投资中,土地成本只占据了非常小的一部分。更大的投资是新设备的投资,包括第一期的仓库是高位仓库,第二期的仓库是 24 米高的世界上最先进的高位仓库。

乍暖还寒,辽宁营口正有 217 个亿元以上项目集中开工。在这个环渤海湾经济圈,新开工的 217 个亿元以上项目中,外资项目数占 12%;在 22123 亿元的投资总额中,外资额占 21%。现阶段在营口沿海产业基地新开工的几个食品饮料项目都是外资项目,包括香港蓝地咖啡饮品有限公司、百威英博集团,以及可口可乐公司。

217 项、22123 亿,这两个数据都刷新了营口的纪录。

可口可乐装瓶投资集团中国辽宁营运单位总经理徐一峰描述了一个真实的情况:营口工厂的平均工资

其实高过了所谓的一、二线城市大连和沈阳。他说,特别有一些饮料行业的技术工种,很难在这里找到,平均来说,一个工人的成本大概是一年 7 万元人民币。据统计,可口可乐在中国所拥有的 42 家装瓶厂累计为超过 5 万人提供直接工作岗位。

着力农村

今年 1 月 1 日刚上任的可口可乐大中华及韩国区总裁鲁大卫说,可口可乐公司在中国的大方向不会有变化,还是围绕着现有的品牌,包括可口可乐、雪碧、芬达,以及美之源果粒橙等,但同时未来还会围绕着本土消费者的喜好推出一些新的产品。

八至九年之前,可口可乐在中国一直都是生产汽水饮料。之后开始了果汁业务,由可口可乐装瓶商生产(东莞)有限公司(SCMG)生产不含汽饮料的业务,在 SCMG 公司的组织架构中,开发出了美汁源品牌。鲁大卫说,汽水和不含汽产品的比例,每一个厂都不一样,辽宁作为进入比较早的区域,汽水卖得多一点,但长远来看,会走向 50 比 50 的比例。

他称现在在中国最好卖的果汁就是美之源果粒橙,这是在中国研发成功的一款产品,现在已经被推广到海外 25 个国家。

下一个,可口可乐在中国每年都会有新的装瓶厂以及配套设施的投



资,虽然具体数字不便公开,但鲁大卫透露今后每年几乎都会开设相当规模的两到三家工厂。

3月28日与辽宁省委书记王珉见面之后,鲁大卫和徐一峰一起,抓紧时间到沈阳市走了 3 个小时,连访了几十家客户。

鲁大卫在 1988 年加入可口可乐公司,作为中美邦交正常化期间美国外交官员的儿子,他早在 1975 年就随父母来到中国。他说,你可以看到可口可乐在中国的历史就是跟着改革开放“走”的,最早是几个沿海城市,北京、上海、厦门、广州、大连等,然后 90 年代内地开始开放,进入武汉、荆州等地。除了工厂投资之外,还在各地设有销售中心,有非常健全的配销网络。

现在,可口可乐正对现有的工厂设施进行更新换代,增设新的生产线和生产系统,扩展新的分销系统和渠道,完善物流机制和仓储,增设新冷饮设备和新的分支机构。平均每天新增 8 名销售人员,800 个销售点以及 400 台冷饮设备,提高市场渗透力。

可口可乐装瓶投资集团区域总裁杨马腾(Martin Jansen),负责可口

可乐装瓶投资集团在中国、新加坡和马来西亚的业务。他提供了一组数据,中国对于可口可乐系列饮料的人均饮用量是每人每月三杯,而墨西哥这样一个小的国家,其人均饮用量是每人每天两杯,所以中国的发展空间还非常大。

他表示,可口可乐在中国的持续投资,不仅包括选址建厂,还包括加强分销系统的管理与开拓,特别是针对一些二、三线城市,会更加关注农村市场的发展。

(经济观察报)

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

适用于缓解普通感冒或流行感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状,也可用于流行感冒的预防和治疗。

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

营销经典 | YingxiaoJingdian

经典药品广告 是这样“炼”成的(一)

广告是一种很好的宣传方式,现代人没有一个不被广告影响过的。因此,广告便成了一种很好的营销方式。下面我们总结了一些关于药品广告营销的成功案例,来补充一下营销知识吧!

白加黑 策划从产品开始

白加黑推出时,已值 1994 年末,比 1989 年进入中国的康泰克和 1993 年随后进入中国的泰诺都晚。而且,在这两个品牌中,康泰克凭借独有的缓释胶囊技术,第一个建立了全国性强势品牌,其广告是“早一粒晚一粒,远离感冒困扰”,在当时普遍 6 小时吃一次的感冒药中,确立了“长效”定位;泰诺则依赖“30 分钟缓解感冒症状”诉求成功,其定位于“快效”,与康泰克针锋相对。

面对强大而又被消费者所广泛认同的竞争对手,白加黑没有跟进康泰克或泰诺,而是在长效、快效之外,提出“白天服白片,不瞌睡;晚上服黑片,睡得香”,将两位领先者重新定义为黑白不分的感冒药,自己是“日夜分服”。

“白加黑”确定了干脆简练的广告口号:“治疗感冒,黑白分明”,所有的广告传播的核心信息是“白天服白片,不瞌睡;晚上服黑片,睡得香。”产品名称和广告信息都在清晰的传达产品概念。

白加黑上市仅 180 天销售额就突破 16 亿元,在拥挤的感冒药市场上分割了 15% 的份额,登上了行业第二品牌的地位,在中国大陆营销传播史上,堪称奇迹,这一现象被称为“白加黑”震撼,白加黑凭此定位进入了三强品牌之列。

最好的营销就是创造好的产品概念,满足了消费者的个性化需求就是占领了市场。“白加黑”创造了一个好产品,是个了不起的创意。它看似简单,只是把感冒药分成白片和黑片,并把感冒药中的镇静剂“扑尔敏”放在黑片中,其他什么也没做;实则不简单,它不仅在品牌的外观上与竞争品牌形成很大的差别,更重要的是它与消费者的生活形态相符合,达到了引发联想的强烈传播效果。

白加黑是研制产品之初就开始了营销策划,分析消费者、分析市场、分析竞品,最终推出满足消费者心理空白、自然也是市场空白的出色产品,名称、特点、功效浑然一体,为竞品设置了天然的竞争障碍。

泻利停 广告成为经典

泻利停的成功,应该说主要得益于赵本山的那版广告:“拉肚子,选好药,选药也要有诀窍,别看广告。看什么?看疗效啊?”“泻利停,泻利停,痢疾拉肚……都知道啊?”在哈药集团巨大的投放量下,不仅消费者都能背下这版广告的全部方案,也使得“都知道啊?”这句话成为一度的流行语,从此泻利停深入人们的脑海,建立了“拉肚子就用泻利停”这样一种牢固的、很难被取代的品牌印象。赵本山特有的幽默,也让人们把对明星的好感转移到产品上,给消费者增加了更多的精神利益。

这版广告成就了广告语,不仅使“都知道啊?”一度流行,还惠及了其他产品,被其他产品的广告所借用,最有名的是北极绒保暖内衣的那句“地球人都知道”,还有蚊力神的那句“谁用谁知道啊。”这版广告也成就了赵本山人,从此开始广告片约不断,而且身价一涨再涨。可以说这版广告是取得了多方面的成功,到目前为止似乎还没有哪一个广告能够超过它。

(世界工厂网) (待续)