

华润雪花：啤酒世界的超级虎

占据规模优势的华润雪花,在产品定位上稍微提高一点点,就意味着上亿的利润增长。2005年,在完成旗下品牌整合之后,华润雪花开始启动品牌建设,向中高端发力。

2012年4月,华润雪花正式对外宣布:华润雪花已成为中国第一个年销量突破1000万吨啤酒企业,位居全球前五。自2006年以来,雪花产销量一直位居中国啤酒行业第一(数据来源:中国酿酒工业协会),这个结果对外界来说并无任何悬念,但“1000万吨”这个数字本身对中国啤酒企业来说却意味着质的飞跃。

中国酿酒工业协会啤酒分会秘书长何勇表示,“华润雪花突破1000万吨销量对中国啤酒行业发展来说是个新的里程碑。以华润雪花为代表的大型啤酒企业集团的快速发展,进一步奠定了中国的世界啤酒大国地位”。

高效整合 打造规模优势

从选择目标之际的多快准,到并购整合之际的高效率,大肆扩张的华润雪花并没有出现同行企业那种扩张后的烦恼。华润雪花在各个区域进行渠道改造,减少成本、提高效率、强化合作。到目前为止,华润雪花拥有80多家工厂,销量稳步增长。

在啤酒行业,主流酒是相对于高端酒而言更大众化的啤酒,其销量占整个市场80%左右,由于价格偏低,这类啤酒的运输范围必须控制在150~200公里内,成本才可控制。所以,想在中国市场全面铺开的啤酒企业,都将并购作为扩张的首选。而雪花啤酒凭借全国范围80家工厂的庞大网络,拥有绝对优势。

事实上,2011年华润雪花已经跨过1000万千升这个门槛。而在雪花公司内部,员工都知道管理团队是一帮埋头做事、不事张扬的人。他们带领华润雪花正在做的,是在规模最大的前提下,进一步提升品牌内涵,优化产品结构。

发力中高端 建竞争壁垒

已经占据规模优势的华润雪花,在产品定位上稍微提高一点点,就意味着上亿的利润增长。2005年,在完成旗下品牌整合之后,华润雪花开始启动品牌建设,向中高端发力。

为了加强雪花啤酒在消费者心目中的认同感,在营销大师科特勒的智囊帮助下,雪花以“畅想成长”为主题,打动同样在不断成长的消费者。

2005年,雪花勇闯天涯户外探险活动启动,至今持续6年。自驾游、野营、攀岩、登山等户外运动正在广为兴起,而户外运动的参与者与啤酒的主力消费人群有着惊人的重叠。这让雪花啤酒在20~40岁年轻男性中的地位大大提高,而这些人同样也帮助雪花啤酒在中高端啤酒市场打开局面。

而当其他啤酒品牌争先恐后围着足球、篮球做文章的时候,雪花啤酒赞助的古建筑研究显得特立独行。2008年起,雪花啤酒与清华大学合作,连续4年出版“中国古代建筑普及与传承系列丛书”,同时也连续4年主办雪花纯生中国古建筑摄影大赛。雪花纯生的目标受众定位为政界、商界精英,对中国古建筑的研究使雪花在文化艺术界名气大增。

2011年华润雪花大股东华润创业年报显示,雪花啤酒业务成为旗下诸多业务中盈利最好的品牌,而这归功于中高端品牌的增长。按照华润雪花的战略,通过进一步完善产品档次结构,用高端品牌来提升主流产品的市场竞争力,带动中档次产品的销量增长,实现结构上的垄断市场局面,最终华润雪花将建立起强大的“竞争壁垒”。当然,尽管已经成长为强壮的虎,但外界的狼仍在伺机出手,无论是规模还是品牌建设,华润雪花仍不能掉以轻心。

(成功营销)

品牌赢销 | Pinpai Yingxiao

优酷出品：“美好”的网络电影征程

□ 莫名

“美好2012”的发布宣示着网络电影从“低成本、小制作”产业模式开始向“大师”时代转变。

3月22日,优酷出品在香港隆重发布全年战略主题——“美好2012”,由顾长卫、许鞍华、蔡明亮和金泰勇4位亚洲著名导演执导、香港国际电影节协会监制的《龙头》、《我的路》、《行者》、《你何止美丽》作为“美好2012”的首发作品在香港电影节进行了首映。除此之外,这四部微电影作品还将被剪辑成优酷出品的第一部电影长片,由香港电影节协会选送今年5月的戛纳电影节以及更多国际性电影交流活动。

据悉,首映的四部微作品是4位亚洲著名导演首次试水网络电影。除强大的导演团队外,演员阵容也颇为华丽,吴镇宇、李康生、孔孝真等影帝影后级明星的倾力加盟,帮助优酷出品在内容品质和影响力方面进行了全面提升,四部大师级微电影的首映也拉开了优酷出品2012年发展战略



的大幕。

“美好2012” 助推产业模式升级

从2007年的发展探索到2010年的全面发力,再至2011年微电影在优酷的爆发,网络电影一直延续着“低成本、小制作”的产业模式,因此,无论是在业界还是大众认知中,微电影也一直背负着“低成本、小制作”的

标签。

“美好2012”的发布宣示着网络电影从“低成本、小制作”产业模式开始向“大师”时代转变。优酷出品“美好2012”战略推出,打破了业界对于网络电影“低成本、小制作”的传统认知,请来重量级导演打造微电影,可以看出优酷在产业模式方面不断地进行探索和创新,网络电影或将进入“大师”时代。同时,越来越多的优秀导演、创作团队甚至明星也逐渐认识

到了4亿互联网用户的力量,开始关注优酷新媒体平台的巨大影响力及其出品的内容。

据优酷出品介绍,除首映的四部网络电影作品外,“美好2012”的全年战略还囊括了“8位华语实力导演+16位华语新锐导演”的出品计划,每个月以同一个主题推出1部实力导演+2位新锐导演作品,不遗余力地为新锐导演提供一个展现自我、实现梦想的平台,促进产业发展。多层次的导演梯队,通过全年不断推出不同主题的作品,“美好2012”将打造一场横跨全年的网络电影盛事,进一步推动网络电影的产业模式的全面升级。

微电影变身“威”电影

“美好2012”发布后,上海通用与优酷再续前缘。3月28日下午,优酷携手上海通用别克共同打造的“追逐无限”系列微电影便在京举行了开机发布会。据悉,“追逐无限”共计12部微电影,由4位实力派导演以“追逐”为主题分别执导的3部作品组成,旨在通过微电影的形式,聚焦当代主流

时代精英的内心追逐,演绎他们激情进取的背后所具备的非凡勇气和不断超越自我的时代精神。进而扩大上海通用别克的品牌知名度,强化用户认知和黏性。

优质内容不但是品牌的最佳载体也是吸引用户关注的最佳粘合剂。随着“美好2012”战略的进行,优酷平台上的网络电影从数量和质量上必将得到大幅提升,将会吸引更多的新用户,一个由用户群—优酷—品牌广告主组成的良性发展闭环已经初见端倪,微电影也逐渐演变成实现品牌营销诉求的“威”电影。

优酷高级运营副总裁魏明谈及优酷出品时曾表示,优酷出品的年度主题从2010年的“青春”,到2011年的“幸福”,延续至2012年的“美好”,目的都是为网民奉上更多精彩的网络电影作品。也正是通过内容不断创新,运营模式的不断升级,优酷从简单的播出平台晋升成为和品牌广告主共同实现作品、价值和理想的合作伙伴。

达美乐 新营销“超人”

达美乐在社交网络和新技术等应用的使用方面,早已走在了很多品牌的前面,且频频擦出智慧火花。



□ 沈鑫

最近,比萨老店Domino's Pizza(达美乐)在Facebook上发起了一个由50万人参与制作“社交比萨”的活动。在活动的一周内,达美乐让Facebook网友投票决定该“社交比

萨”的每一个小制作细节。最终,根据网友意愿而制成的比萨会放到达美乐菜单中。网友还可以为这款比萨取名,如被采纳,更有可能赢得数千美元的奖金。

同质化时代最需要的就是创新。达美乐利用Facebook来征集客户需求和达美乐新营销“超人”意,不仅能轻松达成产品创新,还能增进品牌与顾客之间的情感联系,可谓技高一筹。而事实上,达美乐在社交网络和新技术等应用的使用方面,早已不是第一次,并且可以说已经走在了很多品牌的前面。

聪明的社群营销

2012年,达美乐上半财年税后净利润高出上一财年同期23%。其中,达美乐比萨外卖在网上销售增幅明显。达美乐执行长DonMei表示,达美乐业绩大幅增长,其中一个重要的原因应归功于社群媒体运用成功。

该公司有一批训练有素的Facebook使用者。他们与粉丝之间互动活跃,对于投诉和赞扬的留言,

会马上采取行动;经常举办奖励活动,回馈消费者。例如,“每周免费比萨活动”鼓励粉丝推荐好友加入企业社群,每周五下午五点结算,选出当周的推荐国王及皇后,当选人可免费享用比萨。另外一项活动是,奖励网友将达美乐比萨Widget放到个人网页或社群网络空间,若有人点击购买比萨,即可获得0.5%的佣金。这些网络活动获得了双重效益,除了可免费享用比萨和拆分销售利润外,更可以因此建立客户忠诚度。

DonMei指出,达美乐现在愈发重视社会媒介的力量。“我们在Facebook上拥有超过41万的粉丝,这在澳洲快餐店中无人能及。就利用社交媒体和消费者进行日常沟通而言,达美乐完全领先于同行。”

达美乐在社群网络高调宣传,与消费者共赢,不用付出相当高的宣传费用,就能达到业绩快速递增的效果,是聪明且经济划算的营销模式。

让APP更加富有趣味性

2011年,达美乐想到了一种新办

法来鼓励iPad用户使用他们的应用PizzaHero,且这个主意没准还能让他们多做成两单生意。

这个创意就是让用户利用PizzaHero定制自己的比萨饼,然后再由店方在现实生活中为其烤制。

PizzaHero模拟了使用不同面团、酱料、芝士以及配料来制作比萨饼的过程。使用这个应用的用户可以在排行榜上互相较量他们的分数,并把其分享到各类社交网络上去。而另一个很有意思的设定就是用户们可以为他们制作的成品在真实世界中下订单,但这是有一定限制的。那些明显不属于正常范畴的订单是不会被制作的。

早在达美乐之前,必胜客就在iPad上推出了他们的订餐工具。但达美乐推出这款比萨应用,显然更进了一步:使顾客了解比萨的制作全过程,增强了APP的游戏趣味性,使得下订单变得生动起来,而不只是简单而机械地操作。

运用社群媒体力量反向操作

2009年,达美乐出现了历史性的公关事件:一个员工恶搞比萨的行为被放到了网上,引起用户大量的反应。但这仅仅是一个导火索,通过调查显示,达美乐在用户心中的地位在

直线下降,各种各样的理由都有,比如“吃起来像塑胶食品”等等。

于是,达美乐作出了一个重要的决定,改变50年以来的口味,并从达美乐的管理层开始倾听消费者的声音。

为此,达美乐在美国时代广场实时转播顾客对于比萨的评论,除了脏话与不雅内容外,达美乐一概来者不拒、照单全登。他们巧用社交媒体,运用社群媒体力量反向操作,推出PizzaTurnaround宣传计划,建立官方关键字来收集用户心声,并邀请真实焦点团和用户来评论比萨,让他们提出修改意见,誓言要研发“更好吃的新种比萨”。他们把活动的视频放到网上,以吸引更多的人参与达美乐新口味改变计划当中。

事实证明,这样的策略是非常有效果的:达美乐的股价由此上涨40%,大量的媒体对此进行了报道。而达美乐的销售量更在当年的第一季获得了两位数的增长。

大部分厂商都是从一个角度去宣传和美化自己,很少有人能从全面的角度去反观自己,并且做法如此大胆而透明。达美乐的这种营销手法可谓智勇双全:以坦诚的态度和消费者对话,并努力做出改变,成功化负评为力量。

啤酒爱创意



◎图据《互联网营销平台》

□ 吴晓燕

不少啤酒品牌别出心裁地推出了自己的创意营销模式,让人耳目一新,也为品牌加分不少。

说到啤酒广告,你一定很容易联想到以下场面:灯光闪烁,亲朋好友欢聚一堂,酒杯碰撞出诱人的泡沫……这很常规,却是大众啤酒品牌常常会采用的做法。但是,在强调啤酒产品的基本功能诉求之外,啤酒厂商能否设身处地地为消费者着想一下?有没有更好的办法去推销?以下这些啤酒品牌就别出心裁地推出了自己的创意营销模式,让人耳目一新,也为品牌加分不少。

Andes: 好玩“拯救”计划

公司会议、生日聚会、婚礼、周年庆典,有多少所谓的重要场合是人们不得不出席的?然而,又有多少场合又是一定要参加的?如果你对此感到厌倦,不妨尝试一下Andes啤酒非同寻常的“拯救”计划。

在日前Andes啤酒推出的一支视频中,他们用各种非同寻常的方式在“拯救”着人们。比如,一群专业演员冲进了演出大厅,向观众们询问谁住在科隆大街354号,之后谎称业主家着火,需要这名业主立马回家协助救火。如此一来,这名业主即可顺利“逃生”去参加朋友的聚会。Andes啤酒所提供的救援计划还不止这一种,

观众可以登录Andes啤酒的Facebook主页,选择适合自己的逃生方案,比如魔术逃脱、救火撤离。最离谱的,居然还有假扮生化人员的人可以对你进行“强制隔离”。

对于Andes啤酒来说,这种“拯救”计划已不是第一次。早在2010年,Andes就在阿根廷推出了一款隔音良好、内建数百种模拟环境音效的情境传输机,让男人们即使身在酒吧也可以从容地走进传输机,选择适当的背景音效与女友对话,从而瞒过女友。此后Andes又再接再厉地在阿根廷各主要酒吧推出友情与爱情兼顾的机器人。如果你想要揪出见色忘友的朋友一起喝酒,只要找一家有AndesFriendRecovery的酒吧,跟漂亮的啤酒促销妹索取密码,传简讯给朋友即可。当你的朋友收到简讯,他只要登入AFR网站,输入密码,将脸对准视频摄像头,就可以与你一起喝酒啦。

Norte: 保护隐私为喝酒正名

在社交网络越来越发达的时代,人们要特别注意保护自己的隐私——比如单独去酒吧这件事儿,如果你恰巧还有个不喜欢酒吧的女朋友的话。当然,阿根廷啤酒品牌Norte是很赞成你在酒吧里消费他们的产品的,并且,他们也为此作出很大的努力,好让你的夜店生活更加安全。

比如,Norte在啤酒冷却器上做了点手脚,当有相机对准拍照并打开闪光

灯的时候,拍摄出的照片都会呈现出曝光过度的效果。而当你喝着Norte啤酒,并且配备上这个神秘装置的时候,就不必担心被别人拍到出现在夜店中。即使被偷拍,也完全不用在乎,因为根本看不出照片上的人是谁,更不用害怕酒后大失形象的照片被传到网上,影响你的个人声誉。说得直白些——和女朋友撒谎的时候也会更有底气。对比一下女友在知道真实情况后的大发脾气和被隐瞒时亲昵的顺从,你就知道是否应该买一瓶Norte啤酒了。

不过与其这样遮遮掩掩地去酒吧夜店,不如正大光明来得痛快。Norte自然也考虑到了这一点,它为男人们找到了去夜店的最好借口:顾客在酒吧每消费一杯Norte啤酒,Norte就会多做一分钟的慈善事业。这样一来,喝得越多,就能帮助孩子建立校舍,种更多的树。试想一下,当你醉醺醺地回家,大大方方和妻子说去了酒吧,并且无需多解释当时的场景;当你和女朋友说你要去夜店,而女朋友还说:“I'mproudofyou(我为你感到骄傲)”时的景象——这个借口,是不是想想就振奋人心呢?

喜力啤酒:巧用二维码与APP

喜力啤酒Slogan改成OpenYourworld(敞开你的世界)之后,为了重塑形象,他们打造了一支精彩的病毒广告,并借助音乐节迅速蔓延:在音乐节之前,经过调查,广告

公司发现人们去音乐节除了享受音乐,一个重要的诉求就是交些新朋友。所以,他们想出了利用二维码帮助人们交朋友的点子,这个代码被命名为“U-Code”。在音乐节期间,喜力专门开辟一块场地,供人们在此将自己的信息制作成二维码贴在身上,而其他人士只需用手机扫描代码就可以马上获悉Ta的信息。这个绝妙的点子迅速在音乐节掀起高潮,来此制作U-CODE的人超过5000,比预期整整多了两倍。很多人借此结交了新的朋友,喜力啤酒“敞开你的世界”理念也由此得到了很好的宣传。

喜力啤酒还制作了另外一个有趣的应用。当人们接受别人帮助的时候,通常会说“我欠你一杯啤酒”或者“下次请你喝酒”。不管这句话是真客气还是假客气,来自美国迈阿密大学的一群在校生制作了一个喜力啤酒BFF应用,帮助大家兑现自己的承诺。

BFF的意思是Beerforfriends,也就是请朋友喝酒的意思。这个应用的操作很简单。首先用户打开BFF应用,选择一个好友。当这个好友走进某个酒吧并且用Foursquare签到时,用户会在手机上收到通知“xx人在酒吧里了,要不要请他喝酒?”如果用户选择“是”,则需要在线支付酒钱到BFF应用,BFF的支付系统会即时通知该酒吧的调酒师(Bartender),为用户的好友送上免费啤酒。当然,要实现上述场景,调酒师也必须要在手机上安装BFF应用。