



神九飞天带来“中国制造”营销良机

□ 梅新育

神舟升天，蛟龙探海，……中国近日连续取得的重大科技成就理所当然地在国内外引起了广泛关注，这些除了将对我国国防、国际战略地位等产生积极影响，还将直接推动我国相关产业进步。“中国制造”要摆脱增长困境和摆脱价廉物劣低档形象，就必须充分利用一切有利机遇提升作为整体的“中国制造”国家品牌形象。

创造国际知名品牌关键何在？技术实力和质量当然必不可少，但仅有这些又是远远不够的。事实上，我们的一些消费品企业在以自有品牌开辟海外市场时，第一步就是要花费很大力气去扭转海外消费者心目中的中国商品低档形象。

前几年联想公司收购 IBM 个人电脑业务，但收购之后经历了相当长的阵痛期，并没有实现“1+1>2”的协同效应，反而经历了 IBM 公司部分人才和客户流失的折磨，联想在全球个人电脑市场所占份额排名反而有所下降，直至近两年方才稳住阵脚明显回升。为什么会这样？原因无非是不少客户认为，接手者联想公司是一家发展中国家公司。

如果说当初联想与 IBM 个人电脑相比规模并没有太大优势，如果说 Thinkpad 笔记本面向的众多个人消费者并不具备技术专家和企业机构客户的理性；那么，即使在工程机械这样一个买方纯属企业机构客户和技术专家的行业，国家形象对客户的选择依然有着重大影响。今年 1 月末，三一重工宣布以 3 亿多欧元收购德国老牌工程机械巨头普茨迈斯特（俗称“大象”）公司，论企业规模，三一重工比普茨迈斯特大得多，其产品多项指标创造了世界之最。但在并购消息公布后，仍然有普茨迈斯特的外国客户找上门来，表示自己信任普茨迈斯特的德国品质，担心被这家发展中国

家企业收购后品质得不到保障。既然如此，要造就中国制造无形资产，就必须重新塑造中国国家形象；而重新塑造中国国家形象又是一个系统工程，遍及文化、科技等众多方面。成功举办的北京奥运会和广州亚运会，“好像从未来开来”的高铁（欧洲乘客语），成功发射的嫦娥探月卫星、神舟系列载人飞船、天宫一号空间实验室……所有这些成就，都向国内外显示了中国的科技进步与强大的组织能力，只要是拥有正常情感的中国人，都会为之自豪。

如果我们的企业、我们的政府有关部门充分利用一次次这样的机会，让众多外国消费者由此感到中国是一个拥有先进技术的国家，是一个值得羡慕的国家，中国制造、中国品牌在他们心目中也就会潜移默化地水涨船高了。“德国制造”不就是从 19 世纪时英国人眼里的“假冒伪劣”标签发展成为“高品质”的标志吗？

在正式成为探月工程合作伙伴以来，燕京啤酒与消费者已经共同见证了“天宫一号”和“神舟八号”的辉煌发射，如今又即将迎来“神舟九号”的发射盛况。随着“神舟九号”发射倒计时的渐渐临近，燕京啤酒再次组织“清爽之旅”活动，让消费者继续有机会在现场近距离感受神舟九号发射的盛况和中华探月工程带来的大国骄傲。

牵手探月共享民族盛事

自古以来，中国人就有着“飞天”的梦想，浩瀚的银河，有着无穷的想象。作为我国高科技领域的重要标志工程之一，探月工程一直受到全国人

民乃至全世界人民的关注，是我国民族科技强盛的象征和代表。在这样的背景下，民族品牌燕京啤酒集团正式签约中国探月工程中心，成为其官方战略合作伙伴。

在燕京啤酒牵手探月工程之后，中国航天事业相继成功实现了“天宫一号”和“神舟八号”的发射，尤其是“神舟八号”与“天宫一号”在太空中实现了无人交会对接，这是中国首次空间交会对接，两者之间的精确一吻，揭开中国探月工程的崭新阶段。嫦娥在月宫中不再寂寞，中国人千年的飞天梦想，在此刻高高飞扬。燕京啤酒多次组织“探月鲜行团”，让燕京的消费者能够在卫星发射现场近距离观看民族盛事，感受科技发展带来

嘉士伯加码中高端市场

□ 刘晓云

中国啤酒市场正加速迈进寡头时代，国内外啤酒品牌短兵相接。如何从竞争激烈的中国市场掘金？嘉士伯决定加速其在中高端啤酒市场的布局，意图通过这一目前增长最快的细分领域获得更多利润。

今年 4 月份，嘉士伯集团旗下乐堡啤酒正式进军中国市场。这也意味着，乐堡啤酒加入到中高端啤酒市场的争夺战中。

多布“一颗棋”

近年来，国内粮食原料成本上涨，主流低档啤酒的利润不断被压缩。与此同时，国内的高收入人群和中产家庭逐渐增加，年轻一族也具备了相当的购买力。这就为更高的啤酒消费市场带来了发展契机。换言之，主流的低档啤酒已经无法满足市场需求。

据中国酿酒工业协会副秘书长兼啤酒分会秘书长何勇介绍，中国的中高档啤酒市场是目前增长速度最快的细分市场，2010～2015 年间，其复合增长率预计将达 15%。如何在新的细分市场争夺利润增长点，成为各大啤酒品牌思考的问题。

“一般情况下，高端啤酒的利润比一般啤酒高出 5-10 倍。”中国酿酒

业协会啤酒分会理事长肖德润表示。在这样的情况下，众多啤酒品牌都将目标瞄准中高端市场。

尽管嘉士伯集团在中国已经拥有嘉士伯、科罗娜、健力士等高端品牌，而包括嘉士伯、百威、喜力在内的外资啤酒集团也已经占据了大约七成的高端啤酒市场份额，嘉士伯集团仍然面临着巨大挑战。近年来，国产啤酒中高端产品的不断扩容，对一直占据强势地位的外资啤酒形成咄咄逼人之势。中高端啤酒市场上的强势外资品牌和迅速成长的本土品牌都对嘉士伯造成了威胁。

2011 年，嘉士伯在中国的总体销量增长 8%。虽然高于业内平均 5% 的增长水平，但仍旧位于华润雪花、青岛啤酒、燕京啤酒和百威英博之后。

“四面环敌”的格局下，嘉士伯需要继续强化其在中高端市场的竞争力。乐堡啤酒成为这一布局中的重要“棋子”。

“产品高端化是嘉士伯在中国实施的一个重要策略，除了引进乐堡这样的国际品牌，中国西部的一些本土品牌也正在向高端化发展。”嘉士伯亚洲区高级副总裁白荣恩表示，“我们会根据消费者的消费需求，在产品品质、外形设计和品牌定位方面不断提升。”

如何全面出击？

营销就是要独一无二（三）

□ Jennifer Wang

英特尔的 Museum of Me

为了向人们展示第二代酷睿处理器的强大功能，英特尔推出了炫视界(Visually Smart)的营销计划。该产品能够帮助人们将生活的点滴变成一部纪录片，为了向人们展示该产品可以帮助“形象化”一个人的生活，英特尔公司与来自日本的 Projector 公司共同合作，用 5 个月的时间建立了 Museum of Me 网站。只要登陆网站，将它与你的 Facebook 账户授权连接，在几秒钟的时间内，就可以将你账户内的照片和内容创建一部短片，展示用户生活的点滴。这个创新在短时间内犹如病毒一般迅速扩散，在没

有进行任何付费媒体宣传的情况下，仅仅在 5 天时间内，用户量就超过了 100 万。英特尔全球整合营销经理 Pam Didner 表示：“我们利用这项服务直接触动了人们的情感和他们关心的事情，并且让人们能够以一种个性化的方式讲述关于自己的故事。”

经验：变得个性化

很显然，贴近消费者对任何形式的市场开发都十分重要。Social Media Marketing 杂志的联合出版人赫夫曼(Kent Huffman)在评论英特尔的这项举措时表示：“英特尔用一种很容易理解的方式，成功地向人们展示了有一定技术性和复杂性的产品所带来的好处，并达到了切实可衡量的商业目标。”

借力“神九探月”燕京啤酒营销有道

的民族自豪。而“神舟九号”于 6 月 16 日发射，并与“天宫一号”实现载人交会对接，创造了新的辉煌。而在此之前，燕京啤酒已吹响 2012“清爽之旅”全国各地海选探月现场观众的号角，在神九发射当日与网友代表亲临酒泉发射现场，感受“神舟九号”发射的辉煌场面，亲身体验中国航天科技发展的骄傲与自豪。

铸就辉煌

加速国际化品牌提升

签约探月工程，燕京啤酒集团与中国高科技产业化研究会及新疆石河子大学共同进行太空啤酒的研发，

欲为市场送上口感更新鲜、营养更丰富的啤酒。

牵手探月工程以来，燕京啤酒集团启动了“燕京邀您看发射”、“喝燕京，为中国探月工程喝彩”、“清爽燕京，清爽之旅”等系列活动，将“民族的、科技的、梦想的”品牌精神与我国探月工程事业的核心理念完美结合，实现了民族品牌与民族工业的高度统一，同时也加强了与消费者终端互动的针对性、连贯性、系统性和创新型方面的转型。在“天宫一号”、“神舟八号”的发射现场，来自全国各行各业的燕京啤酒消费者一起“共享盛事”，在狂欢中感受到民族自豪。“民族事业+民族品牌”的高度结合推动了燕京啤酒品牌的宣传，提升了品牌

的形象和科技内涵。民族工业与民族科技的相互结合，将促进燕京啤酒品牌国内国际影响力进一步提升，成为民族工业的典范。

借力签约探月工程的契机，燕京啤酒集团加快推动品牌扩张的步伐，将国内一批知名啤酒企业纳入旗下，使燕京啤酒的市场份额迅速扩大，产品结构进一步优化，实现了全国啤酒市场的布局；2011 年，燕京啤酒集团继续坚持“六个创新”、“四个做强”的指导思想，积极推进市场、产品、品牌三大结构调整，坚持实施全面预算管理，完成啤酒销量 5506 万千升，同比增长 10.75%；实现销售收入 171.62 亿元，同比增长 19.71%；实现利税总额 36.34 亿元，同比增长 12.64%，企业继续保持了良性增长的发展态势。

探月工程的腾飞，奠定了民族科技和中国航天事业在世界上的地位。助力探月工程促进了燕京啤酒的发展与品牌国际化进程。作为国内啤酒行业的领军集团的一员，燕京啤酒紧贴着消费者的需求，以科技创新为助力，打造出世界啤酒名牌，在“十二五”时期，将实现啤酒产销量 800 万千升，进入世界啤酒前六强，成为真正世界级的大型啤酒企业集团。同时，燕京啤酒也将继续携手探月工程，一如既往地地为探月事业贡献力量，从而实现民族实业与民族科技的共同腾飞。（飞象网）



◎ 市民展示印有兑奖号码的卡片。（据山西新闻网）

力推乐堡啤酒“搅局”

据了解，乐堡啤酒始于 1880 年的哥本哈根，已在全球 70 个国家和地区销售。这个丹麦第一大啤酒品牌此前已陆续进入俄罗斯和印度，其中俄罗斯的销量增长约为 800%。而此次进入中国，除了在产品口味、瓶身设计等细节方面“投消费者所好”外，乐堡啤酒也针对其“全国性产品”的定位进行了多方努力。

“乐堡啤酒的发展目标非常明确，即在不久的将来成长为全国性中高档强势品牌。”嘉士伯中国首席执行官马儒超说。但是，要想实现这一目标似乎并不是那么容易。

首先，乐堡啤酒主要在惠州和重庆生产，要把产品从惠州及重庆运到全国重点市场，比如长三角地区和京津唐经济带，产生的运输成本一定不少，这将严重挤压利润；其次，乐堡啤酒的定价是 6-8 元，而长三角和京津唐等中高端啤酒的主要销售市场并不缺乏与乐堡啤酒同等价位的啤酒品牌；再次，百威英博及荷兰喜力很早就开始在中国布局，并拥有中国年轻人追捧的拳头产品，他们在渠道、品牌和消费者习惯等方面积累的优势都是新进入者需要克服的障碍。在嘉士伯集团现有的中高端品牌中，冰纯嘉士伯(Carlsberg Chill)和特醇嘉士伯(Carlsberg Light)虽为全国性产品，但却只是分别针对夜场和餐饮

渠道。按照计划，乐堡啤酒将通过全国多个重点城市的餐饮、零售、娱乐场所等销售渠道进行销售。这就对嘉士伯在中国的销售网络及市场反应能力提出极高的要求。

在马儒超看来，冰纯嘉士伯和特醇嘉士伯在夜场和餐饮渠道积累的经验能够为乐堡啤酒攻占各个渠道提供很多参考。

音乐、社交元素的结合

产品、价格、渠道方面的布局有了，接下来就要看品牌如何促销。

据了解，在全球范围内，乐堡啤酒一直通过音乐平台和消费者沟通，包括赞助美国摇滚团体林肯公园乐队演唱会和世界上规模最大的露天音乐节英国格拉斯顿伯里音乐节等。进入中国后，乐堡啤酒也延续了音乐为主的沟通元素。“音乐是人类共通的语言，也是品牌与消费者建立沟通、互动和体验的良好平台，尤其是针对年轻消费者，能够通过这一方式与他们更加迅速地融合。”马儒超如是说。

嘉士伯将在各个城市铺开乐堡的大型路演（如乐堡大篷车），并且寻求更多与音乐和文化结合的机会。需要指出的是，与嘉士伯集团旗下另一品牌冰纯嘉士伯相比，二者虽然都走音乐营销路线，但供应夜店等娱乐场

所的冰纯嘉士伯，主要是与演唱会合作，乐堡啤酒则更多的是对音乐会进行赞助。

乐堡啤酒在中国面向的主要是 23～28 岁热衷社交聚会和具有中高收入的年轻群体。享受快节奏、喜欢简单便捷的产品、能随时随地进行消费，是这群人的真实生活写照。这一点从他们追捧苹果简洁的产品设计，享受宜家所带来的北欧简约主义，7-11 等便利店遍布大街小巷就不难看出。

此外，随着社会化媒体的兴起，人们之间的联系达到空前的热度，一项针对网络团购的统计表明，在中国，每天均使用微博、SNS 等社交网络的团购用户高达 74.4%，这些用户中将近 40% 表示每周至少外出两次参与餐饮、休闲、聚会等活动。“即时行乐”成为越来越多都市年轻人推崇的乐观主义生活态度。

基于此，在沟通渠道的选择上，乐堡也加入了更多的社交元素，选择利用社会化媒体等数字营销平台与目标群体迅速建立沟通，意图通过这样的方式传达其“即时享受快乐”的品牌主张。

“当然，国内的媒体资源丰富、形式多样，能够接触年轻群体的渠道很多，所以我们会结合其他平台进行推广，与数字平台一起形成组合形式的营销攻势。”马儒超表示。

Spotify 在美国上线

Spotify 是一家提供音乐流媒体服务的公司，在欧洲拥有超过 1000 万名用户。当他们在去年夏天来到美国的时候，他们制定了一个营销策略，使他们成功登陆到美国这个以 Pandora、Rhapsody 以及 Google Music 等知名公司主导的竞争激烈的战场中。起初，这家公司专注于网罗那些早期使用者和具有较高 Klout 得分（一种衡量社交媒体影响力的指标）的有影响力的人，让他们告诉认识的每个人 Spotify 是什么，以此方法增强知名度。其次进入到邀请试用阶段，在该阶段内受邀注册用户数量受到限制，同时使人们对 Spotify 的好奇有所提高。当 Spotify 在 9 月正式上线的时

候，他们与 Facebook 建立了合作关系。

经验：偶尔采取排外措施

一个词：非请勿入。伦敦表示：“人们往往对需要邀请码才能进行注册的网站很感兴趣，这也使得用户对网站的渴望大大提高。”谢弗补充道：“同样重要的是推广活动的持续性，当 Spotify 上线的时候，很多人都来向我打听关于这个网站的消息——包括朋友、我的孩子们以及 Twitter 上——这些问询持续了很长一段时间，因为推广活动一直在挑逗他们的好奇心。”

Perrier 的 YouTube 推广

Perrier 近十几年来在北美市场的销售业绩一直不尽如人意，而 2011

年，Perrier 在数字社交媒体领域进行了一次大刀阔斧的品牌推广活动，成功吸引了更年轻一代消费者的注意。在奥美和实力传播的帮助下，这家饮料生产企业在 YouTube 上发布了一系列以“Perrier 夜总会(Le Club Perrier)”命名的视频广告，广告中，衣着暴露的舞者在一家气氛热烈的夜总会内尽情狂欢。广告向消费者承诺，观看的人越多，广告内容就会变得“越性感、越狂野”，这一做法为他们的广告带来了超过 1150 万的点击量。

经验：使你的活动值得分享

在社交媒体中，最重要的就是“传递价值”。Advertising Age 杂志的记者 Natalie Zmuda 表示：“与其在发布视频广告之后请求观看者转发，不如刺激他们自己点击广告进行观看。你可以拍摄一些既有创意又有趣的广告，吸引人们——特别是年轻人——将你的广告推荐给他们的朋友。”