

营销典范 | YingxiaoDianfan

创新营销:让规模和精准兼而得之

新旧有别，
规模与精准不可兼得？

以传统大众媒体与新媒体为例，他们的差异与竞争主要体现在规模与精准的较量上。作为新媒体，互联网、手机终端以及数字电视都会留下用户的活动痕迹，可以实现互动精准营销，对有相关诉求的人群能够产生预期的效果。这样的营销方式通常以规模为代价，冲击力和扩散力不及传统媒体。

与此相反，传统媒体在规模上具有优势，但在精准性上受到广告形式、广告资源、制作和投放成本等因素的限制，很难对不同类型的目标群体进行准确地影响。

以酒类产品为例，不同人群对于酒的需求可以分为口感、社交、安全健康、收藏几种类型。但在传统媒体上，这些多样化的诉求往往被融合在一条广告当中，广告资源的限制使得这样的广告非常流行。但是要让一条广告的着力点满足所有消费需求，势必会丢掉一些个性，保留更多共性，这种广告是以牺牲个性化需求为代价的。

创新营销，
让广播实现精准投放

对于广播来说，借助新媒体的方式进行营销，以弥补自身作为传统媒体的不足，是提升营销力的一种方式，广播不同于其他传统媒体的个性化特征让这成为可能。与电视相比，广播制作成本低、发稿快捷，具有伴随性。制



作成本低意味着广播广告可以很容易地被制作成多个版本，而需要投入的资金成本、人力成本、时间成本等都大大低于电视广告。发稿快捷的特点给广告版本的快速更换提供了条件。如果将这两点结合，就构成了一个不同于传统媒体营销方式的多版本广播营销。

如果传统广告是一个版本，那么多版本营销则可以从广告主的不同需求出发制作出多个版本，而这其中的每个版本又可以根据消费者在阶层、年龄、性别等方面的差异再次制作成

若干条不同的广告版本，并且每一版本还可以分别从“认知、情感、行动”三个环节着力去影响消费者。

我们仍以酒类广告为例，在这种多版本营销模式下，经过排列组合，一条广告变成了十几条甚至几十条，这样几十个版本的广告，既满足了广告主的多样化需求，也满足了不同类型消费者的个性化消费诉求，从“认知、情感、行动”多个环节着力，使传统广播媒体在营销上更加精准，而广告的营销成本几乎没有增加。这一创新营销方式目前正在中央人民广

播电台中国之声、经济之声两套频率进行运用。广告主在精准化营销的同时，又具有了中国之声、经济之声全国覆盖的规模优势，实现了规模与精准的结合。

在此基础上，央广广告公司还创新出了“甲方数据营销”。在这一方式下，广告主可以在中国之声与经济之声两个频率进行多版本的体验式投放。在此期间，广告主可以对广告版本与播出点位进行调整，并通过自身进行效果评估，最终决定广告的播出版本与时间点位。

整合新媒体，
规模与精准实现“双赢”

尽管这样的创新解决了广播作为传统媒体在精准性上面临的问题，但是广播仍然无法避免作为传统媒体在时间资源方面受到的限制。与此同时，新媒体的发展和变化更是日新月异，经济的增长和新技术的普及改变了人们的生活和媒体消费行为。随着智能终端和 3G 网络的普及，移动互联呈现爆发式增长，这对传统媒体的冲击也可想而知。

虽然面对上述挑战，但一些新的变化也给广播带来了机遇。一是关键词成为进入互联网的重要入口，搜索引擎广告占互联网广告的近 40%；二是云信息和云搜索需要向导；三是微营销需要扩大冲击力和扩散性。这三个新变化为广播媒体融入新媒体创造了条件。以某车险广告为例，其借助互联网进行营销推出“车险计算器”，旨在引导消费者通过自行计算车险价格获得体验，从而进行自身车险产品的营销。在整个营销环节上，广告主可先通过广播广告发布关键词：“XX 车险计算器”，形成冲击力和加大扩散力，将更多目标消费者准确引导至互联网，从而实现精准营销。

这一整合传播的广告形式，充分利用了广播广告伴随性传播和音频传播的特点进行关键词传播，既拓宽了搜索引擎入口，提升了搜索广告价值，又帮助广播客户达成了“新、旧”媒体的整合营销，实现了精准与规模的双赢。（据《广告人》杂志）

李锦记荣获
“2011-2012 年度
中国杰出营销奖”

中国营销界最具价值的“2011-2012 年度中国杰出营销奖”日前揭晓。全球知名的中式酱料领导品牌李锦记公司选送的案例《李锦记品牌的五年创新营销战役》荣获“2011-2012 年度中国杰出营销奖”。此次经组委会提名入围的案例共计 90 个，经学商两界组成的专业评审团两轮严格的评审后，《李锦记品牌的五年创新营销战役》案例凭借杰出的营销实效和出色的传播效果从进入终审的 30 个案例中脱颖而出，以最高分获胜。

从“传统”到“革新”、从“创新”到“超越、再创新”，李锦记通过创新五年营销计划的实施，李锦记从一个传统的家族企业成功晋变为现代的国际旗舰企业。五年中，通过系统化创新的营销部署，以“蚝油固基础、酱油亮未来、新品创明星”的产品策略、“价值重于价格”的价格策略、“精耕细作”的渠道策略、“爱，用味道表达吧”的情感传播策略全方位的出击，让李锦记超额实现了五年创新营销计划的目标。用最贴合消费者味蕾的优质产品，不断地推陈出新，成为高品质、高知名度、高喜爱度的行业翘楚。李锦记成功的关键，在于找准了营销的节奏。李锦记认为营销节奏的思考取决于阶段性的企业发展需求，在此指导下，李锦记的五年创新营销计划全面布局，步步为营，以渠道导向（整理渠道、纵深布局）到消费者导向（开发新品、满足需求）再到品牌导向（价值营销、直抵心坎）的环环紧扣，从而突破了行业常规，实现了品牌的“质”的飞跃。

“李锦记品牌的五年创新营销战役”这一案例总结了李锦记由产品、渠道、定价、传播及行业贡献等方方面面的策略及成就，赢得了极高的评价。现已有经贸大学联系主办方，希望将李锦记案例作为 MBA 课程案例进行学习和探讨。（美通）

酒业步入创新营销时代

祝有华

今年，宏观经济环境、消费环境、产业环境和竞争环境等酒业外部环境发生了巨大变化，对酒类市场的发展将会产生影响，未来酒类品牌竞争格局充满变数。

一方面从国家财政政策来看，由于财政紧缩，国家对税收政策趋严，白酒的税收压力有增无减；另一方面，随着“三公”消费公开的不断深入，政务消费开始受限，中高端白酒的政务消费有进一步缩减的趋势。

与此同时，消费环境的变化也对白酒企业的营销工作带来很大的推动

作用。从消费者消费习惯来看，一方面，随着现代生活节奏的进一步加快，消费者的消费节奏越来越快，而网络的出现又进一步加快了这一步伐，人与人之间的交流也呈现出明显的信息化、网络化特征；另一方面，随着消费者对身心健康的关注，健康意识的加强，其对健康饮酒产生了很大的需求。随着 80 后、90 后等新兴消费群体的崛起，以及这部分人在社会“金字塔”结构中所占比重的增加，其时尚消费等因素的影响力逐渐增强，对白酒行业提出了显著的挑战。

从外部环境来看，行业发展的不确定性增加，白酒行业现有的营销传

播方式遭遇新消费观念、新消费习惯的挑战。

自 2004 年以来，白酒行业经历了快速发展阶段，“盘中盘”营销模式得到了行业内的广泛应用，也形成了一批“百亿集团”和“准百亿集团”，行业规模大幅度增长。但是目前白酒产业集中度仍然较低，大中小企业并存，县县有酒厂的格局依然存在。在业外资本大举进入白酒业的同时，行业内并购仍未形成规模，市场有待进一步整合。

未来，白酒品牌充满变数，对整个行业发展也提出了更高的要求。

一方面，随着宏观经济中长期增长的趋势，白酒行业未来几年仍将保

持平稳增长，其中，家庭消费是中低端酒的主要消费力量，餐饮以及节日、送礼消费则将继续拉动中高端白酒消费，中高端白酒将是增长最迅速的板块，而低端酒将面临销量下降；另一方面，虽然目前白酒行业仍以传统分销渠道为主，但随着社会化媒体和自媒体体的深度发展，以及渠道的进一步变革，白酒行业正在向多渠道、扁平化方向发展。因此，品牌和渠道管理是每一个白酒企业需要面对的最大挑战。

今后，白酒市场将面临发展的新时期，白酒企业挖掘和掌控市场将依靠创新营销模式，顺势而动，创新营销，白酒行业将进入创新营销时代。

河南省 2011 年度十佳创新科技单位及个人颁奖仪式举行

岳氏精忠科技公司连获两项荣誉

本报讯（记者 李代广）6 月 29 日，河南 2011 年度十佳科技创新单位及个人颁奖仪式在郑州市举行。河南省岳氏精忠科技有限公司荣获“河南省 2011 年十佳科技创新单位”称号，岳氏精忠科技公司董事长岳占州荣获“河南省十佳科技创新带头人”称号。

据了解，该活动由河南省科学技术协会、省科学院、省农科院等单位联

合主办。

河南省岳氏精忠科技有限公司位于许昌市高新开发区科技园区，总投资超过 2 亿人民币，是一家集研制、生产、销售于一体的高新技术企业。公司拥有包括我国台湾专家及中国农业科学院饲料研究所专家和相关大学学者组成的国际一流的研发团队，研制开发的“生物无抗预混料专用益生菌株”添加剂，可有效降低动物体内抗生素

残留量，其绿色环保等特点得到了中国农业科学院饲料研究所和中国农发会健康养殖协会的认可，正在申请中华人民共和国国家知识产权局的授权专利。

为达到“科技兴国，健康人类”之目的，公司建成了每小时可生产 600 公斤“生物无抗预混料专用益生菌株”添加剂自动化工艺生产线。其生产工艺流程经行业内多位专家数次论证，

居国内领先水平，其多项工艺属国内首次运用。

公司主打产品“生物无抗预混料专用益生菌株”添加剂，为国内首创，是目前抗生素类饲料添加剂的最佳更新换代产品，它的面世将引领饲料行业的又一次革命，占领健康、绿色环保、无抗饲料的制高点，将为我国的健康养殖事业及人类食品安全做出新的贡献。

文化创新 伊力特营销革命“点睛之笔”

7 月 2 日，虽然炎热酷暑，已不是白酒销售旺季时节，但在伊力特实业股份有限公司包装车间笔者看到，包装女工正在热火朝天地工作，紧张忙碌地包装在杭州市场热销的 36 度伊力特曲。

早在 20 世纪 90 年代，新疆自治区放开酒类市场，伊力特积极参与竞争，在酒厂内，提高质量，扩大产量，增加品种；对外，制定销售策略，一方面踊跃参加国际国内举办的各种博览会和展销会，将产品推向市场，提高产品和企业知名度；一方面加大产品促销力度，提出“稳定新疆，抢占西北，挺进中原，辐射全国”的销售策略，沿陇海线形成了伊力特黄金销售带，北到沈

阳、大连，南到海南，产品远销国内 20 多个省市，部分出口到独联体和澳大利亚。1997 年 1 月，钓鱼台国宾馆订货 30 吨，3 月在北京召开的全国人大和政协会议上，“伊力老窖”和“伊力特曲”被指定为大会用酒。

今天，顺应白酒市场营销变化趋势，伊力特提出“文化营销”概念，就是以“英雄伊力特”为旗帜，邀请疆内外采风团来访伊犁河谷、那拉提、巩乃斯和生态粮食生产基地；广泛吸纳优秀经销商、基层员工，成立企业文化领导小组。整合策划、宣传资源，负责网站、电视、报刊、广告和宣传；编辑出版《天山酒神》宣传集；邀请具有影响力的内地文化学者、摄影家和艺

术家以“英雄伊力特·热血征途”为题赴伊力特采风，感受伊力特人的精神品质和地域文化，采用 1+X 的传播矩阵方式，将全体经销商纳入到矩阵之列，借助亚欧博览会、多媒体、微电影、微博、电子商务、文化创业园等平台，采用立体式、全方位、多领域传播，全面提升伊力特品牌影响力。面对激烈市场竞争，坚持品牌营销，注重品牌传播和宣传，每年投入 1000 多万元广告宣传费在央视、中央人民广播电台、凤凰卫视和省级电视台做品牌宣传和产品展示，在疆内外设立 100 多家专卖店，极大提升企业形象，促进市场营销力度。

能变者称强，善变者称王。五十



年创牌树形，五十年鏖战市场，激烈市场竞争锻造伊力特营销不断创新求变的风格，适应市场需求，把握市场脉搏，探寻市场动态，以精品品质

在模仿中创新
——看日本人如何“山寨”中国黄酒

李光斗

近来，读到郎咸平一篇文章，名曰《日本人为何偷不走中国茅台》，颇有感触。郎咸平从茅台五粮液轮番涨价说起，告诉我们中国之所以能够自由掌控白酒的定价权，在于酒的历史是老祖宗留下的，在于酒的特性是特殊地理环境孕育的。

近几十年，从景泰蓝到中国宣纸，日本没少从中国连骗带偷我们的传统工艺。但平心而论，鬼精鬼精的近代日本人还是比不上日本老祖宗。2000 年前，水稻由中国传入日本，后来，中国江浙一带以稻米为原料制作“曲种”酿制黄酒的技术也传到日本，日本祖宗借鉴中国祖宗酿造黄酒的方法，又创造性地结合日本特有的风土地理特性，终于酿制成了专属于日本的国酒——清酒。

如今，老的日本人还保留着一天劳顿之后，温一壶清酒，享受人生的传统；日本清酒厂家同时也把目标瞄准年轻人，大力推广低酒精度、低热量的清酒，把很多日本年轻人拉进了遍地流行的清酒吧。随着健康养生的风尚愈来愈浓，日本清酒的出口量也连年上升，从洛杉矶到纽约，清酒吧吸引了越来越多酒客。

橘生淮南则为橘，生于淮北则为枳，本来说的就是地域环境对食品影响的重要性，对酒而言尤其如此。无论从历史、原料还是酿制工艺上，日本清酒无疑源自中国黄酒，说日本山寨了中国黄酒一点也不为过。但无论如何，我们不得不承认日本清酒虽借鉴了中国黄酒的酿造方法，却是日本专属的国粹并与日本的饮食文化融为一体。

黄酒是我国独有的酒类，与啤酒、葡萄酒并列世界三大古酒。黄酒被誉为“液体蛋糕”，属低度酿造酒，度数多在 14 度左右，以大米、黍米为原料，用曲制酒、复式发酵酿造，含有 21 种氨基酸，营养丰富，已有 3000 多年历史。而照猫画虎，只得中国黄酒一半真传的日本清酒，也同样具有营养丰富，富含多种氨基酸、维生素的特点，却又不完全同于黄酒，度数多在 15 度以上，色泽呈淡黄色或无色，芳香宜人，更清亮也更透明。

由此可见日本人善于模仿的历史自古有之，但这种模仿并不只是单纯的“山寨”，正是在模仿中创新，破坏性创造成就了日本的崛起，成功改变了日本产品价格低廉劣的全球印象，让日本制造蜚声世界。

日本人在博采众长为我所用，在模仿中完美创新，在破坏中力求创造，值得我们反过来好好借鉴。

和灵活多变营销战略出击市场，使伊力特在众多新疆白酒企业中脱颖而出，一跃成名，成为新疆白酒市场领跑者和探路者。（李俊）