

B4 | GONGGUANYINGXIAO | 公关营销

 **营销策略** | YingxiaoCelue

和微博“全世界的人都在和你聊天”相比,微信是基于认识的人之间的联系,无论是发商业广告还是发新闻,大家会觉得更“靠谱”,这个靠谱的感觉是商家极力想营造的。

“朋友圈”秀新衣 “曲线广告”也靠谱

“朋友圈”秀新衣,打个曲线广告

在杭州市体育场上班的白领但贤是个时髦漂亮的姑娘,喜欢一切新鲜潮流事物,逛街、唱 K、和闺蜜聊微信……国庆节逛武林路女装街,一堆店员围着她要加微信,说“有好玩的东西”,但贤就加了。

结果第二天,她发现有个店员在微信“朋友圈”(类似一个微型 QQ 群)里上传了几张国庆节特惠衣服的照片,给那个店员发语音一问,发现有适合她的尺码。

“看来他们是拿微信来做生意了。”但贤说,“和微博、短信中乱七八糟的广告相比,微信上的广告至少是认识的人发的,感觉更靠谱。”第二天,她就去店里买下了一件标价 550 块的小西装。

记者来到但贤买衣服的服装店,店员小林说,在杭州武林路上他们共

有 4 家分店,玩微信的主意是店里员工想的,和熟悉的老顾客成为微信好友后,衣服样子和价格上传到仅限熟人查看的“朋友圈”里:“微信免费,可以发大图片,有些客人看到自己喜欢的衣服后,就会用微信直接询问尺码和价格,如果合适,就直接来店里试。”

目前这么新颖的玩法,只有武林路最潮的几家服装店在做,但“波及”的势头很猛。但贤说:“以前店铺是短信发广告,收多了会烦。微信朋友圈里,店员小姑娘自己展示衣服,你可看不看,舒服随意。真要看中哪件衣服,直接跟店员语音对讲,方便还免费。”

明星、媒体、甚至旅游局……都在玩微信

实际上,不光是武林路上的服装店做生意会利用微信,明星、媒体、

流行品牌甚至政府都踏上了“微信”征程。不过他们玩得更潮采用“微信公众账号”,化身你通讯录里的私密好友,以类似微博加 V 认证的方式,获得你的信任。

最早的公众账号,是黄晓明、陈坤、莫文蔚等最懂自我包装的明星艺人。“加了偶像微信后,不时会收到对方推送来的 MV 和新闻。”莫文蔚的粉丝 Swan 说:“可惜没有和我单独聊天,我发‘爱你’,她就自动回复‘也爱你’。”

浙江省旅游局 9 月 18 日开通了自己的公众微信账号,用美食、美景和各种优惠券来吸引粉丝,这是浙江第一个开通微信公众账号的省级政府机构。负责人汪成设说,只要发送指定文字,例如“观潮门票”,就可以直接参加抢免费门票的活动,很方便。

而星巴克在微信上送优惠,则在杭州潮人圈引来阵阵叫好。



杭州知名互联网人青龙认为,和微博“全世界的人都在和你聊天”相比,微信是基于认识的人之间的联系,无论是发商业广告还是发新闻,

大家会觉得更“靠谱”,这个靠谱的感觉是商家极力想营造的。

(中国时尚品牌网)

宋河酒业 胸有成竹 墙外争“香”

2012 年,对宋河酒业而言注定非同凡响:上半年宋河酒业真正实现了省外市场“开门红”。省外销量上半年同比增长 190%,投入产出比下降 20%,新增客户质量大幅提高。从此,宋河在维护其河南白酒霸主地位之时,将以超越勃发之势冲出中原。一个更富活力和竞争力的宋河正呼之欲出,其腾飞蓝图已成竹在胸。

的价格空间。另外,将培养区域大客户,致力于县级千万级经销商的培养,并纳入目标考核。从模式、机制、酒体风格、目标消费人群、招商对象及手段、队伍等诸多方面,实现新品导入市场的模块化。

产的全部流程,是确保原酒质量的科学依据;宋河在全面质量管理上不惜大的投入,在人力资源、机器设备、原辅材料、工作环境及厂区环境方面都加大投入,力求使宋河做强做大。

标准引领 严格管理

首先有好产品,才能有好的销售。追根溯源,宋河酒业对质量管控的孜孜以求早已有口皆碑。为提高管理实效性,公司先编制了《宋河酒业股份有限公司技术标准》、《宋河酒业股份有限公司管理制度》及《宋河酒业股份有限公司三级制度》(岗位职责),涵盖了宋河产品生产各个环节的质量控制、管理依据及工作准则;提升了宋河产品质量和工作效率。为充分发挥质量食品安全管理体系在日常管理中的作用,达到管理体系与日常工作充分融合,公司把质量食品安全管理内部审核的部分内容融入到“绩效考核”日常工作之中,确保了职工的全员参与质量意识的增强。

以 ISO 质量管理体系认证和 HACCP 食品安全管理体系认证为依托,宋河酒业先后通过“宋河粮液纯粮固态发酵标志认证”、“宋河粮液优级产品认证”,通过食品生产许可证现场核查,核查组专家一致认为:宋河酒业达到食品生产许可证 A 级(最高级)标准,这充分证明了企业对质量的高度关注。产品从检验阶段,经历了统计技术控制阶段、全面质量管理阶段和标准化阶段;建立、健全了长达 26000 字的《生产工艺操作规程》,囊括了宋河粮液原酒生

捐资助学 践行责任

在企业飞速发展的同时,宋河酒业丝毫没有忘记行业领军者自身肩负的社会责任。今年 8 月 28 日,在宋河老子国学教育基金会成立两周年的“传递爱·让梦想飞”活动中,来自河南省内的 201 名贫困新大学生得到了该基金会的捐助。

近 400 名学生进行受捐申报,该基金会通过电话审核与实地调研等方式认真核实受捐学生的资料,最终超过一半的人获得受捐资格,在这 201 名学生中,孤儿家庭学生 28 名,单亲家庭学生 110 名,残疾人(监护人为残疾人或学生本人为残疾人)家庭学生 38 名,其他特困生 25 名。基金会成立两年,捐助总额已达 1000 多万元,此外,在信阳、周口、濮阳三地援建了 3 所学校,其中信阳援建的教学楼已经交付使用,另外两所学校正在积极地建设之中。同时,基金会还在全省范围内捐赠了近 60000 册图书,资助了 500 余名贫困学生,得到了社会各界的关注和赞誉。

“长风破浪会有时,直挂云帆济沧海”,作为豫酒的“带头大哥”,经过多年的质管及营销历练,宋河已经厚积薄发开始了征战国内外市场的新征程,我们相信宋河既是属于中原的,更是属于中国及世界的,祝福它一帆风顺、芳香载途!

□ 本报记者 王剑兰

近日,记者从宋河酒业 2012 上半年工作总结暨表彰大会上获悉,宋河酒业今年红运当头。上半年,宋河国字宋河销量翻番,推出的新品酒供不应求。这不禁撩拨起记者强烈的好奇心,决心一探究竟。

营销给力 省外飘红

一直以来,宋河酒业真正把“客户是上帝”贯穿于企业营销的始终,据了解,宋河酒业的组织架构和流程都是以客户为中心、以市场需求为导向设计,建立了客户服务系统,有完备的客户服务档案,客户信息反馈体系,主动对顾客满意度进行调查,及时分析解决问题。对市场和客户出现问题能及时做出纠正或预防措施,保证市场的良好运转。并制定了客户管理和市场服务政策,确因质量问题给客户造成损失,及时与顾客沟通协调,分析原因及时整改,并进行理赔。

宋河酒业总裁王祎杨介绍,经过

多年充分的准备,宋河在全国的营销网络布局已经健全,特别是在原酒的生产与储存、产品结构的更新与完善、组织改良与人才储备、产业发展资本积累等方面,都使宋河处于大腾飞来临的前沿,尤其是“中国礼遇,国字宋河”的品牌定位和市场销量的迅速提升,都注定使宋河厚积薄发,势不可挡。

王祎杨认为,2012 年是宋河酒业真正迈向省外的第一年,上半年省外市场销量同比增长 190%,投入产出比下降 20%,新增客户质量大幅提高,实现了省外市场的开门红,省外市场同仁的待遇也首次实现在宋河营销体系内领先的局面。就单品来说,国字宋河销量同比翻了一番还多。在有些主推产品已销 10 年的基础上,2012 年上半年新推了豫宴等新品,承接市场,并与老产品一道实现了基地满负荷生产。

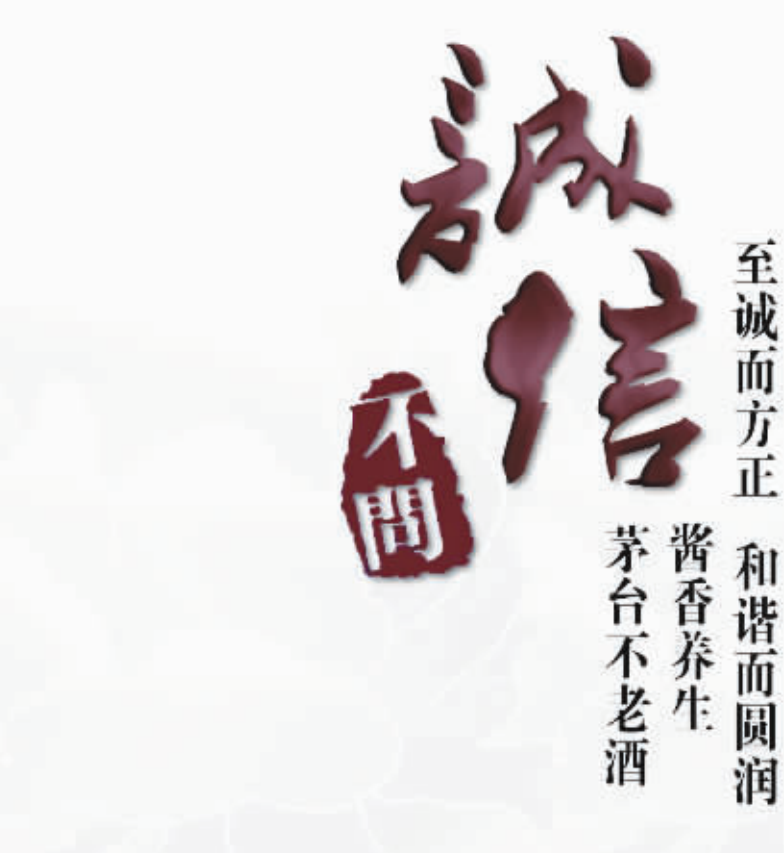
产品一流 新品不断

企业主导产品宋河粮液质量一流,以独特的老五甑、续渣法、混蒸混

烧、固态泥池发酵的传统工艺与现代科学技术与传统经验相结合,精工酿造而成。技术独特,国内领先,树豫酒典型性风格。凭借着浓厚的历史文化底蕴以及精益求精的卓越品质,已经逐渐显现出跨越地域品牌的历史积淀和影响力,旗下宋河粮液在 1988 年获得“中国名酒”称号,也是河南白酒酿造史上唯一的浓香型中国名酒。

好事成双,今年上半年,宋河酒业推出了“宋河豫宴”、“宋河粮液金奖 1988”两款新品上市,包括“国字”、“秘藏”在内的多款系列产品受到经销商追捧。据悉,新发布的宋河豫宴及金奖 1988 这两款产品均系宋河酒业中档产品,豫宴酒突出喜庆特色,金奖 1988 则秉承了 1988 年获得国家金质奖、中国名酒称号的金奖宋河粮液的酿造工艺、包装特色及品位风格。两款新品定价均低于百元,有消息称新品被寄予厚望,可以想见,宋河对于腰线市场窥伺已久。

据记者了解,今年下半年,宋河酒业将继续梳理产品线,实现宋河粮液、宋河系列酒、鹿邑大曲各有主打



明棋的对弈秘密

□ 史贤龙

行业成熟阶段的巨头血战不同于行业成长期的竞争,高手之间没有真正的秘密武器。对于从红海中杀出的巨头来说,营销已经没有什么秘密可言,可以说是在下一盘明棋,但就是这一盘明棋,对弈的秘密也不是所有的参与者都真正清楚,并能一以贯之地做到。

这盘明棋的对弈秘密是什么?是品牌塑造、文化价值观、商业模式创新、产业升级等“软实力”吗?我们认为,这种将竞争玄学化的倾向,与那些追求“品牌虚名”夭折的标王企业一样,会让企业营销趋向务虚化,十分危险。

如果说中国市场过去 30 年企业营销成败有一些具备含金量的“市场常识”,那么,最核心的一条就是渠道驱动强于品牌驱动,动销驱动先于广告驱动渠道在巨头角逐中更加具有决定性作用。

无论渠道结构是集中化还是离散化,决定企业命运的都是零售终端。

中国产业未来 3~5 年的“红海血战”,前台是热闹的资本、品牌、传播、电商化,但真正决胜的是默默无闻的最后一站终端,以及各企业控制终端的营销管理系统。

在相对成熟的、饱和竞争的行业,各品牌的销量及其可持续性,与市场份额(市场地位)密不可分。市场份额的最基本单元,是每一个终端的销量及份额,即渠道份额。无论终端类型的复杂性和渠道集中度或分散性,都决定了能够控制渠道的品牌,才能确保市场地位即高市场份额。

到目前为止,中国品牌的营销并没有解决真正的终端精细化运营,这是企业大量无效营销甚至负效营销,包括各种营销费用黑洞产生的根源。成熟行业里巨头之间的竞争,无一不回到营销的最基本单元产品与渠道。产品与渠道的整合、匹配,不仅决定每一个终端、每一个区域、每一个省区的市场地位,而且决定着资本整合的效能与速度。

规模、利润等一时的领先或落后,只是竞争的结果或市场表象,表象之下的对弈秘密,其实是上述的“战略常识”。能按“市场常识”去做的,会比追求“品牌虚名”者先成为高手,而能将常识做成持续性系统的,是高手中的高手。