



泉州企业 异业“捉对”跨界营销 品牌联手锦上添花

跨界营销正在成为福建泉州传统企业迅速扩大品牌版图的一个流行手法——近日九牧王和航美传媒集团签订合作协议,七匹狼携手尚客茶品一起做活动。跨界营销在主体不变的情况下,实现品牌顺势而为达到强强联手的双赢效果。

□ 郭华萍

A.营销不再单打独斗

8月24日,七匹狼网络携手淘宝热门茶品牌尚客茶品,发起“男人是拼出来的,好茶是烧出来的”联合活动。根据双方的合作方案,在活动开始前一周,双方先是参加了聚划算2周年庆品牌团活动,利用活动将几万份传单和百万红包随单派送到消费者手中,之后号召微博达人在厦门“寻美”。活动期间,来自全国各地的20位微博达人,身着七匹狼统一服装,不仅参观了七匹狼的线下旗舰店,还欣赏了尚客茶品茶艺小姐的优雅茶艺表演及尚客的美味茶饮。据悉,在此之前,网络平台上从未有过男装品牌与茶品牌联合进行营销。

其实,这已不是七匹狼第一次尝试跨界营销。早在今年年初的“中国国际时装周”上,七匹狼就联手华谊兄弟第一次推出了“名士高级定制”系列,为2012年华谊兄弟旗下艺人重大活动提供独家定制服装,张涵予、李晨、冯绍峰、邱兵、贾乃亮、保剑锋等当红明星都加入了七匹狼定制服装的明星阵容。

记者则从九牧王股份有限公司了解到,九牧王日前与“中国第一专业航空媒体运营商”航美传媒集团签订了长达3年的长期合作协议,展开高端合作,双方就航美拥有的丰富而广泛的机场媒体资源进行品牌推广的深度合作。九牧王将借助此次的强强联合,使其品牌营销实现由一、二线市场向二、三线市场的有力辐射。

B.“势力范围”相互拼接

中国营销协会副秘书长、诺亚国际营销公司总裁林晓霖告诉记者,跨界营销是指原本不相关,但在品牌内涵或产品功能、目标客户等方面有着某种必然联系的企业(或社会组织、事件、人物等)通过合作,并通过深度互动,促进合作各方在品牌内涵、品牌形象、产品关

注度等方面获得提升,进而服务于产品销售。

“国际品牌在跨界营销上不乏成功的案例,泉州的传统企业经过这些年的发展,开始积攒了不同领域的资源,开始懂得了整合资源,进行这类比较有创意的营销。”林晓霖认为,这证明泉州传统企业的营销模式在走向成熟。他介绍说:“其实国际上不乏跨界营销的成功案例,比如奔驰和阿玛尼、可口可乐和魔兽世界、东风雪铁龙C2和Kappa品牌的合作等等,都是国际上的经典案例,对合作双方的品牌和产品的影响效应都取得了最大效果的扩大化。”

C.操作手法十分讲究

杨树青认为,中国品牌的跨界营销案例中,前几年蒙牛酸酸乳冠名“超女”就是一个成功的典范。“制造业和娱乐业的跨界合作,却取得了品牌营销的成功。”她说,跨界营销是合作双方都有扩大消费群体,增加营业网点等需求,使企业的营业范围得以扩大,品牌文化得到延伸,这是跨界营销能够实现的理论和实践基础。

“跨界营销能够取得成功,是因为企业前期的成功经营都让品牌有了一大批认可的消费群体,强强联合在追求一致的消费群体上可以实现互补和融合,双方有相同的品牌诉求。”杨树青说,但品牌的延伸不能太过,要讲求一个度,“一旦超出了度,就可能对母品牌产生影响,没做好的话,甚至透支了母品牌原有的美誉度,会造成伤害”。

林晓霖也认为,跨界合作需要双方品牌具有相同的契合度,才能够成功地实现商业价值的提升。“诉求点契合,才可能相得益彰。”

“跨界营销不能是任意地跨界,要讲究主体不变,在保持主体的情况下进行多元主题的服务,这是可以的。”杨树青说,随着泉州品牌的日渐成熟,跨界营销的应用一定会越来越多。“以前营销讲究4P,即产品、价格、地点和促销,但现在已经有学者把营销定位为1个P,即平台,多个企业可以借助同一个平台来共同服务一个消费者,跨界营销就是把多个企业放到一个平台上的方式,这会是新的营销流行模式。”

专家论点

跨界营销是把“双刃剑”

华侨大学工商管理学院教授杨树青认为,尽管企业通过跨界营销,可能拓展自己的消费群体及产品品类,可一旦执行不当,也会导致原有品牌的失败。“娃哈哈本来是做果奶的,却跨界到矿泉水里,尽管通过王力宏的帮助,使矿泉水的销售取得了成功,但原来的果奶却失去了原有的影响力,做不下去了。”她说,跨界是把“双刃剑”,企业要用好了才可能成功。

品牌价值金光熠熠 百亿目标脚踏实地

酒城灌装中心竣工投产让西凤酒实至名归



◎与会的各位领导



◎市长上官吉庆致辞



◎董事长喻德鱼发表重要讲话

西凤酒在金秋又结“硕果”。9月29日,中国西凤酒城灌装中心竣工投产仪式在新厂区内隆重举行,由此,西凤酒扩建技改项目迈出首步;而就在此前三天,在中国酒类流通协会、中华品牌战略研究院主办的第四届“华樽杯”中国酒类品牌价值评议活动颁奖典礼上,“西凤酒”品牌价值达213.26亿元。一实一虚,犹如凤凰的两翼,让西凤腋下生风的百亿企业集团腾飞梦想加速。

□ 本报记者 王剑兰

迈出首步 灌装中心工程竣工投产

9月29日,中国西凤酒城灌装中心竣工投产仪式在新厂区内隆重举行。由此,西凤酒扩建技改项目结出丰硕成果,不甘寂寞、永不服输的西凤人向打造百亿企业集团、建设中国西凤酒城的目标迈出坚实的步伐。

记者了解到,按照“百亿西凤”战略规划,进一步突破产能制约,扩大生产规模,西凤酒集团公司启动了西凤酒扩建技改工程。该项目实行一次规划,分两期实施,总投资226亿元。其中一期灌装中心工程占地52446亩,投资8亿元,主要建设成品灌装区、勾兑储存区、制酒制曲生产区、储存物流区和行政办公区五大功能区。二期工程为西凤酒制酒、制曲扩建技改项目,投资额为146亿元,将根据一期工程的进展和企业生产经营及总体发展情况适时启动。两期工程建成后,西凤酒原酒产量将达到10.5万吨,成品酒产能达到15万吨。

灌装中心工程自2010年5月份相继开工以来,得到了省市县各级政府和相关部门的大力支持,工程进展顺利。率先投产的包装六车间单体建筑总面积28500平方米,计划内设9条成品酒灌装生产线,设计日生产能力135吨,年产能405万吨。灌装中心整体投用后,将新增成品酒产能9—10万吨,新增原酒储存能力4万吨,为实现百亿西凤宏伟目标提供强大支撑。

以质创牌 凤凰于飞会有时

西凤酒是誉满九州的驰名商标、是中华酒林一朵瑰丽的奇葩。近年来,企业通过自主创新、强化管理、改革机制、拓展市场,取得了飞速发展,消费人群不断扩大,市场份额有效提升,品牌认知度和影响力日益增强。

9月26日,从中国酒类流通协会、中华品牌战略研究院主办的第四届“华樽杯”中国酒类品牌价值评议活动颁奖典礼上传来喜讯,陕西西凤酒集团有限公司“西凤酒”品牌价值达213.26亿元,同比增长50.73%,位居中国白酒类品牌价值排行榜第6位。同时,荣获2012年度华樽杯“中国酒类十大最具全球竞争力品牌”、“中国十大畅销白酒品牌”、“中国酒类十大品牌组合”及“富国强军十大突出贡献品牌”。

品牌是企业发展的命脉和根基。近年来,陕西西凤酒集团有限公司面对白酒行业日趋激烈的竞争态势,深入挖掘西凤酒文化内涵,确立了“走品牌发展之路”的经营理念,开展技术创新,调整产品结构,全面加强品牌保护,精心打造主导核心产品“凤香经典”西凤

酒,有力增强了市场影响力和竞争力,引领凤香型白酒迈上了全新的发展空间,为经济社会发展做出了积极的贡献。

“酒品就是人品,质量就是生命”。西凤酒集团公司以“质量、品牌、创新”为主题,建立和完善了质量管理体系,实行全员全过程质量管理模式,从可能影响产品质量的每一个细微之处入手,涵盖原料进厂、生产管理、质量检验、过程控制、成品出厂、售后服务全过程,形成了多层次、全方位、多系列的质量控制网。企业5次蝉联“全国食品安全示范单位”荣誉称号。

数据为证 西凤酒加速挺进复兴目标

今年以来,从“复兴四大名酒地位,打造百亿西凤,重回中国名酒第一阵营”的战略目标出发,西凤酒集团公司进一步转变经营理念,改革营销机制,调整产品结构,强化宣传造势,严细内部管理,各项工作取得了良好成绩:1—8月份,公司实现销售收入27.1亿元(含税),完成年度预算的77%,同比增长84%。实现利税总额8.83亿元,其中利润3.73亿元,主要经济指标创公司历史

最好成绩。全体干部职工齐心协力,扎实工作,向着百亿目标阔步迈进。

当前,白酒市场优势资源正在向名优大企业集中。为了进一步加快发展步伐,西凤集团按照市委、市政府发展大企业大集团的战略,结合白酒行业发展态势,制定了“百亿西凤”战略规划,其主要目标是通过实施以西凤酒主业为核心的战略,聚集产业集群,打造西凤酒黄金产业链,大力实施品牌营销、技术创新、项目支撑、企业上市和集群发展等策略措施,做精产品、做深市场、做强实力、做大做强,迅速把西凤建成市场竞争力强、经济效益好、年销售收入过百亿元的大型企业集团,积极促进地方经济发展。

记者坚信,有了企业在酿酒实体经济方面的数量支撑,再加上品牌无形价值溢出效应的增值,必将对进一步提振西凤酒品牌形象,推动企业又好又快发展起到积极的作用。相信西凤酒“复兴四大名酒地位,打造百亿西凤,重回中国名酒第一阵营”的战略目标一定会实现,那几只让几代西凤人引以为荣、魂牵梦绕的金凤凰就快飞回来了!



◎活动现场



◎现代化、高规模的生产线

双店齐开 韩国乐天进军中国超市市场

9月27日,韩国大型超市品牌乐天超市于在中国北京上地、安贞桥两地同时开张纳客,拉开了韩国SSM行业试水中国市场的序幕。

在韩国,超市选址定位在以目标商圈半径500米以内、3000以上人口数的区域内,而乐天超市上地店和安贞桥店分别位于北京海淀区和朝阳区,周边小区众多、流动人口密集、家庭人口数较

多,是超市选址的最佳区域,其中,乐天超市上地店则选址在周边人口超过6000名的人口密集区域内,地理位置非常优越。而安贞桥店营业面积为240平,其目标商圈内的人口数量也可达6000人。

据了解,乐天超市主打小包装商品,采取适应小家庭生活方式的营销战略,主推安全包装、有机食品、进口

食品,打造物美价廉、高品质的超市,除此之外,为符合上班族在上班前购买的消费习惯,乐天超市还推出为双职工夫妇购买盒饭等食品的简餐区,其中,上地店和安贞桥店内的简餐区面积各占超市营业面积的94%和151%,分别超过韩国国内简餐区占超市面积的比例。

乐天超市的总经理表示“希望以进军中国市场为契机,实现乐天超市由韩

国本土超市到世界优秀超市的飞跃”。未来几年内,乐天超市计划将以上地店和安贞桥店为准,与已经进军的中国的乐天其他兄弟企业合作,充分发挥联手经营效应,使乐天超市在中国国内工薪族、双职工集中的一线城市中实现连锁,目前,乐天超市计划将在今年年底在中国开店10家,到2014为止力争达到100家。

(张超南)

营销评论 | Yingxiao Pinglun

过度广告营销无异于饮鸩止渴

□ 大洋

《中国好声音》的迅速走红,既让人慨叹当下中国年轻歌手的过人才赋,也让人看到节目的赞助商加多宝凉茶孤注一掷投入的巨额广告费用,这比节目本身更值得玩味。

透过为博眼球一掷千金的大手笔,我们却看到其中暗藏重重危机,以及“孤注一掷”的悲剧火种。这种失控的营销方式究竟给普通消费者增添了多少购买成本?又能给企业带来多大的回报?这种方式又会有多大的风险呢?情绪失控是危险的,情绪化的失控的广告营销,其危害则更为惊人。

首先,在目前的营销市场中,大多

数公司把广告投放作为最主要的营销手段,甚至有某些公司试图通过广告效应创造奇迹。比如,加多宝这次就不惜以6000万元巨资冠名赞助《中国好声音》节目。这仅仅是传言中加多宝全年45亿广告费支出的一部分。此前,就有广告公司监测数据显示,仅4月份加多宝投入的广告费用就高达4亿元,5月份以后更是每个月高达4—5亿元的广告支出,引起业界一片惊叹。

或许你会说,这些跟我有什么关系。事实上,企业花费巨额的营销成本最终还是会折算到产品的价格中去,让消费者买单。“眼球经济”时代,消费者的注意力被媒体以高价卖给企业,企业将之用作广告营销,以推广自己的产

品,并最终将这笔钱算入产品成本,最终由消费者买单。

再者,“疯狂砸钱式”的过度营销往往耗资巨大,对企业资金链形成巨大压力,让企业“元气大伤”,难以为继。过度广告轰炸,可以说是一场赌博,赌赢了,撑过最低谷,迎来一时荣华;赌输了,便一败涂地。

不可否认,在饮料行业的商战江湖里,从来就没有终止过硝烟,而广告是各饮料公司最重要的商战筹码之一。中国的快速消费品行业,在过去的几十年里保持了稳定而高速增长,毛利率也相当可观。因此,饮料品牌也成为广告业最喜爱的客户之一。据CTR市场研究的数据,饮料行业2012

年在传统媒介投放广告占比11.5%,在所有行业中排名前三。具体来说,电视仍然是饮料最重要的广告战场,90%以上的投放都被投向了各个电视频道。但是目前大多数企业并未理智地看待广告营销。过度的广告投放反而导致不少广告无效,这极大地耗损了公司营销成本。

所谓月盈必亏,物极必反。并不是营销手段用得越多、越大,就一定能让企业发展、对产品销售起到促进增长的作用。适度的营销才是最好的营销,过度营销对商家和行业都没有赢家。因此,营销市场亟需广告营销的理性回归,这才是国内众多企业应该思考和重视的问题。