



王老吉明年计划销售超 100 亿,已借助“真功夫”打入连锁餐饮渠道 广药与加多宝之间的战争还在继续

广药打入连锁餐饮渠道投 20 亿促销

■ 朱妍

“这 20 亿元不会仅用于广告宣传。”3 日,王老吉市场部品牌建设相关人士告诉商报记者。“明年,王老吉将在同一时间吹响营销号角。”3 日,王老吉大健康产业有限公司相关负责人告诉商报记者,这 20 亿元还将用于娱乐营销、体育营销、公益营销等方面,进行立体化的品牌塑造和宣传。

借力“真功夫”打入连锁餐饮渠道

记者还了解到,广药 3 日与连锁餐饮品牌“真功夫”签订合作协议,欲抢占连锁餐饮渠道。这意味着,广药将成为首个打入连锁餐饮渠道的凉茶品牌。“若王老吉亮相全国‘真功夫’门店,将对品牌有很大提升。”广药集团总经理李楚源 3 日公开证实了此事。据悉,“真功夫”全国门店数已近 500 家。

20 亿资金何来

王老吉去年的销售额在 20 亿元左右,相当于加多宝的 1/8。但今年下半年以来,广



重庆商报消息:广药方面日前高调宣布,将在 2013 年投入 20 亿元,用于王老吉品牌的营销。商报记者了解到,广药不仅已与央视、湖南卫视等 10 家电视台和卫视合作,还将成为首个打入连锁餐饮渠道的凉茶品牌。

药在宣传营销上动作频频。

此前,广药已砸下重金,独家冠名央视《开门大吉》栏目及湖南卫视的春节联欢晚会、元宵喜乐会。11 月 18 日,在央视广告招标大会上,王老吉又以 6080 万元夺得《新闻联播》旺夏第一标。

为何连续抛出重金投入营销?王老吉大健康产业有限公司相关负责人告诉商报记者:“今年,广药成功收回王老吉商标,明年王老吉将全面进入自主创新经营的第一年,加大整合营销的投入,是大势所趋。”

20 亿元费用从何而来?针对这一问题,商报记者多次向广药方面寻求答案,但截至发稿时,对方仍未对此作出回应。

加多宝未透露如何反击

广药砸下 20 亿元,对加多宝有何影响?加多宝方面有没有相应的反击举措?3 日,加多宝公司一位不愿具名的负责人向商报记者表示,加多宝已得知广药此举,但不便透露公司下一步规划。

从上月开始,红罐王老吉已全面登陆重

庆市场。这半个多月来的销售情况如何?商报记者走访市内多家超市发现,尽管已完成全面铺货,但红罐王老吉的销售依旧难与加多宝抗衡。

渠道建设是核心

中投顾问食品行业研究员简爱华表示,广药的重金营销,一方面是因为集团转型升级初见成效,王老吉品牌的产能得到提升,逐渐走上快速扩张的轨道。另一方面,来自竞争对手的压力,迫使其增加大营销费用,提高产品知名度,从而抢占市场份额。

中欧国际工商学院教授王高表示,广药和加多宝的核心竞争,仍是渠道与铺货。“加多宝已占据了主要销售渠道,优势比较强。如果要开辟全新渠道,有一定的难度。王老吉急需思考如何利用现有渠道,转变劣势。不过,过于加重在营销宣传上的费用,也许会导致企业入不敷出。但仅从广药的研报数据看,并不能轻易下此判断。不排除王老吉所属的广药集团为品牌提供资金支持。

双良新能源装备首次亮相上海光伏展

日前,由上海科学技术开发交流中心、中国可再生能源学会等单位主办的 SNEC 第六届(2012)国际太阳能产业及光伏工程(上海)展览会暨论坛在上海国际博览中心如期举行。为期三天的太阳能光伏展会共聚集太阳能电池及硅材料技术相关单位 2206 家,吸引了数千名中外观众及行业专家到场参观。

江苏双良新能源装备有限公司以崭新的面貌应邀参展,大方的展台、丰富的形式、详尽的介绍,首次实现在光伏展完美地亮相。参展设备蓝宝石长晶炉吸引了大量的中外专家眼球,先进的长晶工艺及晶体实物,引得众多观众驻足咨询。多晶硅生产的关键设备还原炉、氢化炉也吸引大量多晶硅生产企业专家。专业人员的现场讲解,使同行及客户对双良公司及产品有了进一步的了解,本次展会使双良新能源装备知名度得到一定提升。

(陈敏)

岁末车战 日系品牌多数销量超预期

在广州车展开始之前,不少人坚信会多“收三五斗”,但在盘点战绩的时候,一些黑马却突然杀出。“送两头牛,难道就卖不出三头猪?”有车商给这 10 天的销售成绩寻找原因。的确,车展已是一场营销大戏,而舞台则是真实版的冰河世纪。

从 8 月份开始,敏感的民族关系一直考验着各大日系车厂家。作为日系车的大本营,广州车展是一场收复失地之战,展会期间的战绩可以看出日系车“复兴”的速度。而就现在的订单情况来看,很多日系企业的销量超过预期,表明各品牌种种的安心营销措施正在生效;另一方面,部分一线日系品牌已经逐渐被欧系品牌所超越,这一趋势也在广州车展上延续。

就记者采访了解的情况来看,东风日产是车展最大的赢家,该品牌 10 天售车 1442 辆,稳坐“千辆俱乐部”中的第一把交椅。东风日产华南二区首席督导王发银对这个成绩非常满意:“比我们原定的销售目标多卖