

收购和雪藏： 揭秘跨国公司的 中国品牌攻略

■ 李光斗

两面针近日曝出经营危机，但这不是个案，大宝、中华牙膏、美加净等曾经风光无限的中国品牌都遇到了极大的困境。有些是因为经营不善，有些则是因为本来想着傍个大款，却一入侯门深似海，成为别人的一颗棋子。

嫁入洋豪门的中国品牌， 无处话凄凉

1990年，美国庄臣收购美加净；
1994年，联合利华收购中华牙膏；
2000年，法国达能收购乐百氏；
2003年，欧莱雅收购小护士；
2008年，强生收购大宝；
上世纪90年代，中国市场对外开放，外资品牌纷纷涌入。跨国公司在中国采取打得赢就打，打不赢就买的策略，大肆收购中国品牌，得手后却将它们束之高阁，日化品牌尤其如此。

2011年，本土日化品牌丁家宜被全球日化巨头雪藏公司（Francois Coty）收购，随即遭到“雪藏”。而就在当年丁家宜被收购时还信誓旦旦地表示：丁家宜不会被束之高阁，因为其情况与全部股权都被收购的小护士不同，丁家宜仍然持有1/3以上的股权，具有很大的话语权。但事实证明，这只是丁家宜的一厢情愿，仅仅一年后，其销售额就下降了50%！

可以说，嫁入豪门的中国品牌几乎无一例外地被打入冷宫。

在被收购时，这些国产品牌都占据着很大的市场份额。美加净在被收购时，它曾一度占有国内日化市场近20%的份额。但在被收购之后，当国产品牌加入豪门后，却被束之高阁，无处话凄凉。

国外大牌不会做亏本买卖，其收购的往往是较为成功的本土知名品牌，有较高的竞争价值。比如欧莱雅收购小护士即是看重其强大的渠道能力。但收购只是其假道伐虢之计，最终是为了用自己更为强势的品牌占领市场。

SK-II：嫁入豪门的幸运者

SK-II在被宝洁收购前被喻为“神仙水”，风靡整个亚洲，而其品牌故事同样吸引人们：1975年，一队科学家在参观日本北海道的清酒酿酒厂，一位观察细致的科学家突然注意到每一个工人都有一双如婴儿般细嫩的双手，即使年过半百也是如此。在一番寻根究底之后它们终于发现了其中的奥秘：在清酒的发酵过程中会产生一种能让皮肤细嫩无比的物质。科学家在经过多年的苦心研究后，Pitera(SK-II)的专利成分终于问世，成为SK-II美容养颜的核心秘密。

1991年SK-II被宝洁公司收购。被收购的SK-II并没有被束之高阁，而是成为宝洁用来占领中高端化妆品市场的一把利器，同为嫁入豪门，于中国品牌的遭遇可谓云泥之别。

马王堆发掘出的化妆品：《红楼梦》中关于林黛玉、薛宝钗等富家小姐的化妆品详细叙述，都证明中国才是高端化妆品的发源地，中国化妆品有着悠久的历史。但近30年来，外资进入中国，在外国强势品牌的冲击下，本土品牌彻底失守，只有招架之功，全无反抗之力。即使嫁入豪门，也由于门不当，户不对，再加之消费者越来越倾向于选择国外品牌，最终遭到遗弃。

中国品牌的出路

解决中国化妆品品牌困境的唯一出路就是加强品牌建设，进行产品和品牌创新，拥有一个引人入胜的品牌故事。当品牌足够强大之时，即使“嫁入豪门”也不怕被雪藏和忽视。

进行品牌建设首先要立足于东方人的需求，符合其体质、皮肤、审美文化等，提高产品的科技含量。1928年，“东陵大盗”孙殿英盗掘慈禧太后坟墓，打开棺槨惊奇地发现：去世已20年的慈禧竟然面如桃花，丝毫没有腐败迹象。由此可见慈禧美容化妆手段之高明，技术之发达。立足东方特色，提高科技含量，本土化妆品的品牌建设才有可能成功

打铁还需自身硬，本土品牌首先要做的是完善质量管理，严把产品质量，夯实品牌根基。洋品牌为什么有9条命？为什么SK-II在被爆出重金属超标后依然能安全着陆？因为它们有稳固的品牌根基，深厚的品牌积淀，数十年，甚至上百年的积淀让其具有了强大的抗危机能力，而非像本土品牌一样见光死。

当然，加强监管同样举足轻重。美国为什么能成为世界第一品牌大国，一套全球公认的第一流的监管机构——食品药品监督管理局(FDA)功不可没。即使是化妆品，也会按照食品的标准严格要求，一旦发现质量问题，惩罚之严厉足以让违法者倾家荡产。

编者按 现如今围绕着女性理财、消费而形成了特有的经济圈和经济现象，被称为“她经济”。女性消费相对男性更加感性，所谓“生命不止，消费不息”。如何针对女性的这一特点，大赚女人钱？对于各路商家都是个值得关注的话题。

“她经济”时代 商家紧盯女性钱袋子



A：要赚女人钱 营销有技巧

■ 文武赵

现代女性拥有了更多的收入和更多的机会，她们崇尚“工作是为了更好地享受生活”，喜爱疯狂购物，以信用卡还贷，成为消费的重要群体。

年轻富有的女性值得关注

美国运通公司针对90万张年交易额40亿美元，年度消费额达620美元的运通卡进行了追踪分析，并得出了如是结论：

在推动经济复苏的消费力量中，年轻富有的女性正发挥着领导作用。这些女性在孩子、教育以及慈善等方面的需求增长远高于其他人群。

美国运通公司统计，每月消费7000美元的富人群中，年龄是关键的影响要素。该群体45岁以下的持卡人，在经济衰退时期消费增长了1%，在经济复苏时期消费增长了23%。其中，45岁以下的超级富豪女性在经济衰退时期的消费增长超过了4%，在经济复苏的时期消费增长与均值持平。由此可见，年轻富有的女性是不可忽视的重要消费群体。

这些被你称为“黄金赠与者”的年轻女富豪们，在针对孩子支出方面叫经济复苏时期的11%超出7个百分点。值得关注的是，经济衰退时期，网上奢侈品消费的增长

依然十分迅猛。有观察者认为，也许碍于面子，富豪们不好意思在经济衰退期还拎着盛满奢侈品的购物袋走在街上。笔者认为，在经济不景气的时候，针对这些富豪女性不妨多扩展网络渠道。

女性更喜欢有针对性的广告

行为预测定位服务公司QInteractive的一项研究表明，女性更希望看到有针对性的广告。

在被调查的女性中，88%的受访女性希望从值得信赖的品牌中获得更多的针对性广告信息。近2/3的受访者表示，当他们看到契合自己兴趣的网络广告，会觉得很酷。

如今，希望上网的女性在收到有针对性的广告时候，一扫曾经对广告的怀疑与排斥，转而变成期待—希望针对性广告能够帮助他们提炼有价值的品牌消费信息，简化繁忙的生活中，不必要的搜寻过程。近2/5的受访者认为，富含信息量的有针对性的品牌广告有助于增进品牌与消费者之间的关系。但需要注意的是，品牌与其消费者之间建立良好关系的最佳方式是交易后了解他们，并给她们提供有价值的信息。

孩子影响富妈妈的消费模式

Ipsos 旗下在线调查公司 OTX 的一项

调查显示，有无孩子是影响妈妈消费模式的重要因素。该调查还称，孩子对妈妈们的整个生活方式有着巨大的影响，甚至会改变富有家庭的定义。

笔者认为，女性有孩子之后，家庭观念将主导女性的消费行为，家庭消费成为女性消费的重要方面，而很多单身女性或者没有孩子的女性则表现出一种个人消费的倾向。

在参与活动方面，没有孩子的富有女性更加倾向于从事重新装修、旅游和投资等活动，他们更喜欢去画廊、拍卖会、和参加古董秀节目。相比之下，富有的妈妈不太经常去装修房屋、购买豪华轿车、出国旅游等通常被视为富有阶层的行为和消费模式。

这些妈妈们的消费模式都是所谓的刻板“妈妈式”。参与的休闲活动通常包括孩子在内的类型：体育比赛、看电影、参观博物馆以及主题公园。

媒体接触方面，富妈妈们的忙碌生活方式表现为：有年幼的孩子的妈妈更可能收看录制节目、且收看节目中会采用快进的方式跳过广告；将收看儿童节目作为一种与孩子共度时光的积极方式，在孩子小憩时候，忙里偷闲阅读杂志、时尚和美容杂志。此外，有未成年子女的女性比没有子女的女性更加喜欢购买大包装的商品。

B：2013年电商盯女性钱袋



农历蛇年春节后，乐蜂网首支TVC广告正式登陆湖南卫视。在《我是歌手》栏目中备受关注的高雯婕再次出现。这位“时尚黑马”尚雯婕在TVC中宣称：“我是歌手，唱出色彩，不美不活！”

据乐蜂网相关负责人透露，乐蜂网在3月将举行大型的年度“桃花节”促销，据了解，此次活动将是颠覆性，返利额高达50%。另外，乐蜂网官方微博近日公布，2月

27号乐蜂网将迎来一波十分给力的促销。据了解，国内电商在经过数年的拼杀与发展后，已逐渐将视线转移到了女性消费者身上，电商分析师李成东在微博中发布了一篇关于京东赚女人钱的宣传片中写道用户重心转向女性，而乐蜂网则一直被成为“女性钱袋”的头号“杀手”。对于乐蜂网锁定“女性钱袋”的策略，营销专家表示，从消费心理学的角度来看，一方面，女人都

希望对生活保有新鲜感，尝试不同的生活方式，而最常见的实现渠道就是在服饰、发型、装饰方面翻花样，正是社会中流传的“生命不息，购物不止”现象。再结合乐蜂网的红人经济、达人效应更是刺中了偏感性消费的女性消费者的软肋。据了解，乐蜂网中类似于小P老师、梅林等业内专家颇受消费者喜爱，他们所带来的直接效益令同行垂涎三尺，而这种教育加导购式的方式不禁让业内人士拍案叫绝。

另外，有销售专家分析称：女性在家庭中同时承担着母亲、女儿、妻子等角色，她们也是绝大多数儿童用品、老年用品和男性用品的购买者，女性往往一个人花五个人的钱，而从乐蜂网的相关负责人得出一组数据：在我国，77.3%的已婚女性决定着家庭“吃”、“穿”以及“日常用品”的选择和购买。

2012年，国内电商行业风起云涌，在市场竞争多以价格竞争为中心的情况下，一大批企业因为资金链断裂率先退出市场。2013年，电商又会有什么改变？中国的电子商务精英们又将挖掘出什么新的销售模式与热点？多数电商从业人员表示：2013年，“紧盯女性钱袋”将是电商们工作的重中之重，“女性钱袋”已被视为电商行业发展的脊梁。（魅力中国）

C：聚焦“标签化”粉丝 ：朵唯官微 引领女性营销

■ 钟进

2.8万，是朵唯女性手机百位“朵享大使”招募活动的参与人数；25台价值44950元人民币的朵唯D9女性专属大屏智能手机，是该活动发放出去的无偿奖励；这些数字无不显示着朵唯的微博营销活动正渐入佳境。而一项基于企业官微的营销活动却能够获得上万人的关注，其营销秘诀除了D9的大屏魅力之外，还有就是朵唯的女性营销策略，它基于朵唯消费者的女性定位，将微博进行“拟人化”管理，将万千粉丝统一“标签化”，再结合女性感性化的特征实施“情感对话”，从而成功写下了新媒体营销领域的又一个崭新案例。

微博，不仅是网友自拍、互粉、八卦的乐园，更是为商家创造诸多商机的平台，基于微博特有的广泛传播性、极速互动性，很多精明的商家早就开始利用这个全新的阵地开展营销，让参与网友得利的同时，更让自己的产品、品牌无限扩散出去，而朵唯女性手机就深谙此道。在思考如何在大同小异的活动中脱颖而出时，朵唯大胆采用了明星与粉丝间的管理方式，将微博管理拟人化，称一万千消费者为“朵粉儿”，将自己官微的管理小编称为“朵儿”，这样企业与消费者之间的互动就成了两个人在亲密的沟通，瞬间增强了亲近感，拉近距离。

据悉，为配合朵唯iEva D9璀璨上市，朵唯官微(@朵唯女性手机)正在举行“朵享大使”的招募活动，并通过转发、评论以及@好友的方式，实现“朵儿”与“朵粉儿”之间的顺畅沟通。观察发现，“朵儿”每发布一条微博，“朵粉儿”在1分钟之内必有回应，而除“朵享大使”活动之外，爱情、亲情、时尚以及星座等各种女性比较关注的话题，都是她们交流的内容。这种基于特定群体的女性营销策略，从交流方式、话题各个方面都体现了朵唯对女性群体的细致把握。而“朵粉儿”这一标签也将散落全国各地的朵唯用户集结起来，组成一个共同目标、共同爱好与话题的团体。在这个团体中，每个人都拥有一定的话语权，都可通过@他人的方式将自己的观点定向传播出去，而他们通常也都会自觉承担起维护团队稳定的责任，对团体忠诚。要形成一个稳定的团体，需要一个标签，即一个统一的组织名称，不可或缺。

短短一个月内，朵唯官微粉丝数量从1.6万增长至2.1万，增长率达31%。取得如此成绩，拟人化的管理方式功不可没。在这里，“朵粉儿”作为朵唯对其品牌拥护者的统称，是朵唯对其消费者进行的一种情感维系手段，它能够找到一个共同爱好的人(即朵唯用户)，使得找到一个情感归属地，也促使朵唯与粉丝之间的互动更具明确性、针对性，最终形成意见群体，进行病毒式传播，达成传播目的。朵唯官微实施的“标签化”粉丝的管理策略，为新媒体营销创造了又一经典案例。

另外，有销售专家分析称：女性在家庭中同时承担着母亲、女儿、妻子等角色，她们也是绝大多数儿童用品、老年用品和男性用品的购买者，女性往往一个人花五个人的钱，而从乐蜂网的相关负责人得出一组数据：在我国，77.3%的已婚女性决定着家庭“吃”、“穿”以及“日常用品”的选择和购买。



保障春节市场猪肉供应

河南众品公司省级储备冻猪肉近日投放市场

本报讯（记者 李代广）河南众品食品股份有限公司是省级储备冻肉承载企业，为贯彻落实国家商务部、河南省政府关于保障春节市场猪肉供应，稳定价格的通知、要求，根据省商务厅的指令，从2月初开始，河南众品食品股份有限公司向市场投放省级储备冻猪肉。

据了解，众品公司该次投放的冻肉为2号和4号冻猪肉，整体投放时间为2月1日至2月8日。投放价格低于同类商品市场价格。

为最方便市民购买，众品公司已在郑州、开封、许昌等地市设立了30多个省级储备肉投放点。包括：社区便利店、大型连锁商

超。每个投放点均设置有投放专柜，并有“省级储备冻肉投放点”标识，方便让消费者识别更易找到省储冻肉投放点。在投放专柜，还为消费者、顾客提供免费加工生、片、肉馅产品服务。

在接受记者采访时，河南众品公司相关负责人说，作为承载省级储备冻肉投放企

业，这是一项光荣的政治任务，是省政府和省商务厅对众品公司的信任，也是众品作为国家级龙头企业应承担的社会责任。

这位负责人表示，他们一定按照省政府和省商务厅的要求，保证储备肉“储得进、调得动、用得上”，把党和政府的这一“惠民工程”落实好，把好事办好。