

品牌策略

百雀羚崛起 本土品牌欲打翻身仗营销转守为攻

■ 王晓梅

近日,随着中国本土日化老品牌“百雀羚”成为国礼迅速蹿红后,本土品牌也因此成为业内和消费者关注的焦点。立白冠名《我是歌手》,相宜本草投亿元巨资牵手《舞出我人生》……各大电视台的娱乐节目纷纷变成本土日化品牌的专场。对此,有业内人士表示,国货在营销传播上的大手笔投入,直接反映了本土品牌在市场竞争中开始逐渐取得主动权。民族品牌一改防守策略,在市场和营销中与国际品牌展开对攻。

“国礼”身份捧红百雀羚

自从百雀羚被习近平主席夫人彭丽媛作为国礼带到非洲后,这个拥有80余年历史的上海老品牌一夜之间再次火了。在网络上输入“百雀羚”进行搜索,出现的多是关于“销量猛增、卖断货”之类的新闻,一时间,“百雀羚现象”也成为了行业人士热议的话题。“这是本土企业千载难逢的营销好机会。”品牌中国产业联盟秘书长王永表示,长期以来,中国多数高端消费者都看不上本土品牌。这个事件将促使他们改变观念和购物习惯,有利于本土品牌占领更大消费市场。

百雀羚崛起根本是创新

但是,日化营销专家黄志东却冷静地指



出,百雀羚几年前就是国礼,只是之前没有宣传,此次百雀羚因“第一夫人”而被炒红也只是个体性的事件,并不能代表整个行业。黄志东进一步指出,“传承与创新,才是百雀羚崛起并占领市场的根本。”首先,“草本护肤”的产品定位、品牌传播是“百雀羚复兴”的阶段性崛起、成功的关键。另外,百雀羚起用明星莫文蔚代言“草本护肤”,对百雀羚品牌定位及顾客群的定位起到核心关键作用,而在CCTV及各主要省级卫视

“娱乐”栏目广告精准传播策略的执行,则是保证其广告到达率、有效率的利器。2011年,百雀羚拿出了营销费用的30%进行广告投放,全年用于品牌推广的宣传、营销费用达1.5亿元。

大手笔娱乐营销是“利器”

上海日用化学品行业协会秘书长金坚在接受记者采访时也表示,本土品牌这几年

都发展很快,其中既有美加净这类大众品牌,又有佰草集这样的中高端产品。这主要得益于他们在产品定位、产品特色、营销宣传上都做了很多工作。特别是在营销方面,本土品牌越来越有大手笔,而且有一些确实收到了不错的效果。

“不得不承认,一直以来,本土品牌在营销上比较缺失。但是现在本土品牌在营销传播上的大手笔投入,直接反映了国内企业在市场竞争中开始逐渐取得主动权。在这样的市场变革下,一方面国内企业壮大了实力,另一方面也挤压了很多国际品牌的市场空间。”业内人士彭先生则如此告诉记者。

厂家:营销需要引爆点

“现在日化一线的战斗,营销早成争夺消费者心智的重要战场。”此前,百雀羚市场部总监费珉文接受采访时称,好的产品需要好的推广,夺得《中国好声音》第二大纲王,即是通过开展娱乐营销,让更多年轻消费者关注品牌。

立白集团新闻发言人许晓东在接受记者采访时表示,洗衣液是2013年立白集团战略发展重点之一,而洗衣液市场竞争异常激烈,为了能够配合支持完成2013年洗衣液的发展目标,必须打造综合性的营销平台,而选择一个节目来冠名,是打造这个综合性营销平台的切入点和引爆点。

北方股份一季度发运矿用卡车127台 销售形势良好



●北方股份矿用卡车发往用户

今年1—3月,北方股份公司共实现发运各类矿用卡车127台,为完成全年经营目标奠定了坚实基础,其中发运TR50矿车70台,经过多年的技术改进和提,目前该车型已完全实现了国产化,并将某些关键技术反向输出给合资方,成为北方股份公司从“市场换技术”到“技术换市场”这一历史性转变的代表车型。目前TR50矿用卡车累计销售总量已达千台以上,占据着国内该吨位矿用卡车80%以上市场份额。

除了TR50矿用卡车在市场的良好表现之外,TR100矿用卡车依然延续了去年的高位销售走势,今年一季度共实现TR100矿用卡车发运40台,除了上述两种车型在市场上的不俗表现外,电动轮矿用卡车的市场销售也非常看好,1—3月北方股份累计发运17台电动轮矿用卡车,其中包括7台NTE260电动轮矿用卡车、6台NTE240电动轮矿用卡车发往神华北方魏家峁煤电公司,1台NTE150电动轮矿用卡车,3台MT4400电动轮矿用卡车发往白云鄂博铁矿。

NTE系列电动轮矿用卡车是北方股份公司自主研发产品,市场前景广阔,自研制成功后,至今已与国内客户签订了45台供货合同,创造了国产品牌电动轮矿用卡车最短时间批量销售的中国之最。

2013年,北方股份还将研制NTE330电动轮矿用卡车,最终实现150吨至330吨4个型号的自主品牌电动轮矿用卡车产品体系,为公司2013年总体目标实现矿车销售620台,销售收入28亿元打下坚实基础。(杜超 张远加)

苏酒集团“闪亮登场” 第十四届西博会

近日,第十四届中国西部国际博览会白酒专业博览会在四川泸州隆重举行。洋河股份(苏酒集团)、贵州茅台、五粮液、泸州老窖、汾酒、水井坊等国内知名白酒品牌竞相参展。

据悉,本届西博会以“推动区域开放合作,促进酒业健康发展”为宗旨,由商务部、中国酒业协会重点支持,四川省人民政府主办,为全国酒企提供了相互交流、合作、发展的平台,有力促进了中国白酒文化的交流与传播。

开幕式结束后,本届西博会白酒专业博览会组委会主任、四川省人民政府副省长甘霖专程来到苏酒展厅参观,对苏酒集团“领先领头领一行,报国报民报一方”的治企理念给予了高度的赞许。

参展期间,集团副总裁王耀在接受四川卫视现场采访时表示,苏酒集团将围绕“顺应新形势、拓展新空间、实现新发展”的战略部署,从市场增长方式、价格区域走向、品质差异化、消费主体差异化、营销创新化、品牌优势化等六个方面,在新的一年里全力迎接新的机遇和挑战。(薛海峰 尹爱玲 张华柏)

专注健康六十年 劲牌新品亮相春季糖酒会

3月28日上午,2013年全国春季糖酒商品交易会在成都世纪城新国际会展中心隆重开幕。劲牌公司在主会场5号馆(酒类)特装参展。劲牌劲酒、特制劲酒(六十年纪念装)、参茸劲酒、中国劲酒、劲酒、长寿酒、金眼酒等形象产品、常规保健酒产品及健康白酒产品,全阵容盛装亮相,受到参展客商的热情关注,共同见证了劲牌公司专注健康六十年的品牌形象和企业实力。

据大会主办方介绍,本届糖酒会展览总面积13万平米,共有来自海内外的3000余家企业参展。开幕当天,劲牌展位前贵客欢聚,嘉宾云集。众多与会客商在慨叹展位造型的大气新颖、产品理念的独特创新之外,更惊喜地分享到了免费发放的纪念装产品,与劲牌一起分享建厂六十年的喜悦。

劲牌公司始建于1953年,历经六十年的稳步发展,产品从单一的白酒发展成为以保健酒为主,健康白酒、生物医药为辅的健康产业结构。六十年期间,劲牌将中药现代化技术引入保健酒生产,率先建成了保健酒数字化制造平台;劲牌自主研发的机械自动化酿造小曲白酒新工艺投入使用并被列入“中国白酒158计划”在“十二五”期间全面推广;劲牌率先倡导“健康饮酒、健康生活”的理念,使更多的人以更健康的饮酒方式,享受到更健康的生活品质……六十年以来,劲牌的每一步发展都有无数消费者的见证与支持,劲牌的每一分努力都只为让千万中国人生活的更健康。

“劲牌·专注健康六十年”,致力于成为

清洁空气,霾中取胜

车内空气质量系统 助力沃尔沃 S60 销量一路攀高

2013年伊始,严重的雾霾天气笼罩全国多地;3.15消费者权益日央视引爆汽车车内空气质量导致疾病话题,汽车车内空气质量骤然成为汽车行业和消费者普遍关注的话题。沃尔沃S60凭借其全球领先的汽车车内空气质量系统,一举获得消费者的青睐,1月份零售销量较去年同期增长144.9%,截至目前销量一路飘红。

沃尔沃“清洁驾驶舱”

沃尔沃汽车来自以环保著称的北欧,1927年品牌创立伊始,就秉承“汽车是由人驾驶的”的“以人为本”理念,并从1995年起逐渐把“安全”的理念,扩展到车主和乘客的健康,目标是让全世界其他地方的消费者,也呼吸到“北欧般的洁净空气”。沃尔沃的“清洁驾驶舱新车无异味”理念包括4个主要方面:有效过滤外部空气、严格控制内饰挥发物、避免接触性过敏原及无有害气体。过去18年来,沃尔沃投入近10亿瑞典克朗研发“沃尔沃汽车车内空气质量系统”。

根据我国医学部门统计显示,车内空气污染已经成为导致呼吸道疾病的主要来源之一。车内空气污染通常表现为有刺激性的异味,驾驶员和乘客会出现头晕、困倦、咳嗽等症状,约65%的驾驶员在驾车由于车内空气污染曾经出现过压抑,注意力无法集中的现象。

沃尔沃汽车车内空气质量系统包括3大技术:IAQS负责循环与过滤从外部进入沃尔沃车厢内的空气;清洁驾驶舱负责车内内饰挥发物;尾气排放技术,被媒体形象称为“一进一出”,中间是清洁驾驶舱。沃尔沃S60配置的空调滤芯及车内空气质量控制系统(IAQS)可以有效控制污染物进入车内,空气污染中的粉尘和烟雾包含大量铬成分,而其化合物主要侵害人类皮肤和造成呼吸道感染,按照PM2.5-PM10的过滤



效果计算,系统启动时,车内空气质量比车外清洁20-100倍。

在杜绝车外污染源的同时,沃尔沃S60车内采用高端皮革制品,其经过无铬处理的皮质座椅能够有效隔绝过敏源,尽可能地使车内挥发降至最低,免除了哮喘和过敏患者的苦恼,持久保证车内的清空气质量,为驾乘者提供豪华而健康的车内环境。

全球评比豪车车内空气质量第一名

在内饰挥发方面,沃尔沃各项指标远远优于《乘用车内空气质量评价指南》,最高优秀1500倍,个别指标检测结果甚至趋近于零。在近期由中国22个城市消费维权单位联合权威发布的《汽车室内空气质量比较试验报告》中,沃尔沃S60排名居首,获得五星评级,其车内的甲醛含量甲醛浓度值仅有0.014 mg/m³,优于国家标准7倍以上,也优于所有受检车型。

在此,沃尔沃汽车提示广大消费者,生命与健康才是最重要的,应该从自身健康的角度出发,重视车内污染的问题。(张庆涛 郑晓峰)

银行跨界打造餐饮营销平台

■ 刘志飞

招商银行打造的跨界餐饮营销平台创立了一个实现三方共赢的可持续化经营模式。记者在招商银行与《新闻晨报》合办的“2012年招商银行百万持卡人喜爱的招牌餐厅”颁奖典礼上获悉,招行的餐饮营销活动搅动整个沪上餐饮行业,4月开始,招行将联合沪上餐饮业翘楚,陆续推出“周三5折美食日”活动,该活动将持续至2013年12月31日。

“唐宫指定菜品五折、味千五折、太平洋咖啡买一送一,每周三只要刷招行卡这些统统五折哦!”近日微博上关于招行卡“周三5

折美食日”活动的消息被网友热议。微博分享美食攻略的做法风靡沪上,而“招行卡周三5折美食”也成了近期各地网友微博晒美食照片的关键词。“周三5折美食日”活动期间的每周三,除信用卡外,招行的一卡通金卡和金葵花卡等高端理财卡同样也能享受“周三5折美食日”活动。其实,各家银行信用卡也都曾陆续推出各类餐饮优惠活动,然而此次招行的五折美食活动范围之广、优惠力度之大都是前所未有的。“没想到,原来一张小小的信用卡居然可以带来这么多的实惠!还没有一家银行能像招行这样一下子提供这么多的知名餐厅折扣优惠!”一位参加了美食活动的持卡人如是说。

招行信用卡中心相关负责人对记者表示,招行通过对持卡人不断变化的消费需求进行持续地洞察和研究,不断推出各类贴合持卡人消费需求的创新服务。通过深入分析持卡人的消费数据,甄选出各地较受当地持卡人欢迎的优质餐饮商户,提供持卡人专享优惠折扣,真正地做到了站在持卡人的角度为其提供人性化服务。

此次招行和晨报举办的“2012年招商银行百万持卡人喜爱的招牌餐厅”评选活动,对品质和服务上乘的活动餐厅进行表彰和授牌,并将在后续加大与这些优质餐厅的合作力度,再把更好的优势资源回馈给招行持卡人。



黄河之水天上来

——写在河套酒业成立六十周年

连载 56

汉明 著

策略创新——北方完全可以生产浓香型白酒

熟悉河套酒业历史的人,都把生产浓香型酒视为河套酒业的扭转命运之举。按照中国传统白酒的生产格局,山西、陕西、内蒙古都是清香型白酒的产地,浓香型白酒在北方市场上看,但浓香型白酒在北方不能生产,谁也不敢碰这个雷。

到底行不行,到底能不能?这是当时张庆义魂牵梦绕的事情,他也请教过多位专家,组织过多场讨论。

有的人持反对意见,说做事情要尊重客观规律,北方的地理环境和气候都不允许搞浓香型白酒,除非你从老天那里把气候改变了。

有人说,浓香型酒至少要放两个月,占用资金太多,不是我们这样的小厂所能干的事情。

还有人说,浓香型白酒北方人根本喝不惯,造酒的人要围着喝酒的转,喝酒人的消费习惯是最难改变的,他一听酒味不对不喝了,生产了就得积压。

但是张庆义紧盯着的是全国白酒市场的大势,1991年,浓香型白酒在市场上持续走好,张庆义经过调研发现,浓香型白酒占全国白酒市场70%份额,而且在高端市场比例更高。通过走访名优厂家,张庆义认识到了为什么人们觉得河套酒办事慢、请客送礼拿不出手,河套酒业要起发展,一定要向高端白酒迈进!而浓香型酒是河套酒业进入高端白酒的必由之路。

需要的是时间,经过论证,张庆义还是顶住压力,拍板上浓香型白酒,同时不放弃清香型白酒。有人把这一点称为白酒生产史上的一场革命,浓香型白酒第一次在北方实现了突破。

酒在北方生产浓香型白酒有难度,但不是绝对做不到,在北方生产浓香型白酒首先要解决低温的问题,2003年河套酒业新修订《浓香型大曲生产工艺规程》,新规程实施前曲房的最高温度只有59摄氏度,后来能够达到到的最高温度是63摄氏度,湿度也增加了。

总工程师罗维说,技术创新的关键是通过提高制曲温度、增大曲房湿度等办法提高蛋白酶解的活力,对耐高温微生物的生长创造合适的条件,酿造出香气幽雅、酒体细腻、醇和绵柔、回味爽净的河套酒。技术创新的另一个关键是窖泥及其功能菌培养工艺的创新,用复合功能菌培养的窖泥建窖制酒。复合功能菌的确定是在研究窖泥微生物区系的基础上并经过对比试验,又经多次试验最终选择了河套丘陵地区风化的红黏土对全厂的窖池进行改造。

通过工艺创新和一系列企业标准的制定,河套酒既有浓香型白酒的共性,又有自身的特色。2006年,中国酿酒工业协会白酒技术委员会授予河套酒业集团新建河套王原酒基地“北方第一窖”的称号。

中国酿酒工业协会理事长王延才在揭牌庆典仪式上强调指出,中国酿酒工业协会白酒技术委员会授予河套酒业集团河套王原酒基地“北方第一窖”的称号,是因为:第一,河套酒业集团的浓香型白酒生产规模和产销量,已经成为北方第一;第二,河套酒业的主打产品河套王酒是中国北方淡雅绵柔浓香型的典型代表;第三,该基地不论其占地面积、窖池数量和出酒量,现在都是当之无愧的北方第一;第四,即使今后还有更大的老窖车间建成,它的窖龄也不能够超过该基地。所以我们认为,该基地是当然的“北方第一窖”。

“北方第一窖”的建成投产,使河套酒业集团高档酒车间生产能力进一步提高,大大提高了河套高档酒的市场占有率,进一步提升了“河套牌”高档酒的知名度、美誉度,扩大了河套酒的市场份额。

对河套酒业的张庆义来说,治企业重在治本,做企业要有雄心壮志,企业家之所以是企业家,就要善于在事关全局的问题上拿出果断的决策。不是赌一把,而是实事求是地打响转变命运的决战!