

4 营销渠道 Marketing Channel

渠道经典

电商铆劲对“舌尖” 营销实现“预埋伏”



《舌尖上的中国 2》每集节目播出前，天猫食品提前一周拿到食材清单、菜谱以及视频片段，随后会向天猫平台上的众多商家“招商”，将相关产品推到《舌尖》的专题页面上。阿里研究院高级专家陈亮将这种效应总结为“**傍焦营销**”。

■ 郑道森

试水大数据营销 联合利华在华谋变

据路透社消息称，联合利华已斥资 12 亿美元收购公司联合创始人 Hesketh Lever 的家族信托所持有的剩余权证。

据悉，这些权证在 2038 年可转换为 7090 万股联合利华的股票，相当于联合利华在伦敦和阿姆斯特丹两地上市总股本的约 2.4%。联合利华称，由此带来的股票数量缩减将推动全年每股利润增加 2%。

这对于投资者来说无疑是一种信心上的提振，就在此前，联合利华公布的 2013 年一季报显示，在截至 3 月 31 日的季度里实现销售额 114 亿欧元，较去年同期的 122 亿欧元下降了 6.3%。公司方面对此称，经过汇率、并购和财产处理等的调整后的一季度基本销售额增长 3.6%。2013 年同期基本销售额增长 4.9%。

值得关注的是，老牌日化企业都在尝试调整产品结构和营销策略，以迎合消费趋势。欧莱雅方面，则于近期宣布完成对中国本土最大面膜商美即的收购，一口气砸下 65 亿港元加大对大众线产品的布局。

“我们会根据市场来推新的产品，截至目前我们已经成立了专门的电商部门来应对渠道的变化。此外，我们还收购了中国本土品牌沁园的非工业用净水器业务，联合利华正在对这块业务进行整合，目前整合情况很好。”联合利华中国区副总裁曾锡文近日介绍联合利华在华的新举措。

联合利华日前还发布了一个名为“小行动 大不同”的线上平台。作为联合利华可持续发展计划的一个部分，这个平台为大众提供一个可持续生活的互动平台。

“实际上，这个平台也是联合利华大数据营销的一种尝试，因为将来我们联合利华旗下各个品牌都将在这个平台上有所展现，实际上也是一个机会，让不同品牌的消费者集合在同一平台，我们可以看到他们的行为。”联合利华北亚区企业传播及可持续发展总监吴亮表示。

此外，业界比较关注的还有联合利华的饮食策划业务，该业务为联合利华赢得了高档餐饮业调味品的市场份额，成为新的盈利增长点。肯德基、必胜客、麦当劳、真功夫、俏江南、大董、星巴克、北京饭店、万达索菲特大饭店等都是联合利华饮食策划的重要客户。

不过，曾锡文日前也向外界坦承，联合利华饮食策划业务的高端市场确实有比较大的下滑，为此，公司已经对此作了调整，目前已将重心放到了针对广大消费者的中档餐饮市场。



5 月 9 日晚，正在值班的天猫员工邵雄发现，“西瓜酱”的搜索量开始飙升。淘宝指数显示，“西瓜酱”最近七天的搜索指数环比上升 124568.8%，与去年同期相比上涨 96377.4%。

当晚播出的《舌尖上的中国 2》(以下简称《舌尖》)，用大约 5 分钟的篇幅介绍了山东菏泽的农妇制作西瓜酱的全过程，“西瓜酱”搜索飙升的原因正是来自这部纪录片。

随着《舌尖 2》的热播，已有多個节目中提到的产品成为“爆款”，天猫、我买网、本来生活等电商加入到这场争抢消费者的大战中，电商背后的卖家、“买手”，则在货源端展开激烈争夺。

对于电商来说，这是一种全新的推广方式，阿里研究院高级专家陈亮将它总结为 F2O (Focus To Online)，营销界称之为“傍焦营销”。此前网友热搜《来自星星的你》同款服装，也有类似的特点。

“以前都是网站把货源组织起来，再通过推广卖出去，今后我们希望能与更多的电视、电影合作，节目里的产品，在网站上进行购买。”天猫食品的相关负责人表示，这其实是新媒体对于传统媒体影响力的一次重新认知，而对于节目制作方来说，这或许意味着一种新的商业模式。

百万流量刺激电商打“舌尖”牌

每集节目播出前，天猫食品提前一周拿到食材清单、菜谱以及视频片段，随后会向天猫平台上的众多商家“招商”，将相关产品推到《舌尖》的专题页面上。

早在 2012 年，《舌尖》第一季就曾让诺邓火腿、松茸多种食材爆红网络，北京的一

家西北菜连锁餐厅更是拿出 30 万元，邀请在节目中露脸的黄馍馍制作者黄国盛做代言人，并把黄馍馍开发成了一道招牌菜。

与第一季不同，《舌尖 2》在商业上似乎更有章法。尽管节目中没有任何植入广告，但在开播之前就已圈定了几家官方合作伙伴。从金额来看，苏泊尔和四特酒作为冠名商，各自的广告费都在 4000 万元以上；从合作深度来看，天猫食品以及一家美食论坛——豆果网通过与《舌尖 2》内容的深度结合，希望可以“搞点新意思”。

邵雄是天猫食品“舌尖项目”的负责人。由于天猫食品是《舌尖 2》的官方合作伙伴，每集节目播出前，他就能提前一周拿到央视提供的食材清单、菜谱以及视频片段，随后他会向天猫平台上的众多商家“招商”，将相关产品推到《舌尖》的专题页面上。

“每集刚开始，就有百万甚至上千万的流量涌进来。”邵雄说：“只要是舌尖上主推的食材，并且天猫上有售的，就一定爆款。”他告诉新京报，以切糕为例，平时每天的成交在几十笔左右，而在《舌尖 2》第三集播出当晚，切糕就卖了 1900 多笔。

“尤其是像切糕、四川腊肠这种原本就有一定名气的产品。用户的搜索量和成交量都较平时大大增加。”邵雄说。

监测显示，这些订单大多来自手机端。邵雄说，《舌尖》相关产品手机端的下单已经达到了 80% 左右，其中第一集里提到的四川腊肠，有 95% 以上的订单都是从无线端来的。

《舌尖 2》还让天猫食品的成交高峰发生了变化。天猫公关部称，此前食品的成交高峰大多出现在上午 11 点和下午的四五点钟，但在《舌尖 2》播出的当晚，成交高峰会出现在晚上 9 点到 11 点。由于很多产品

注重品牌建设 商标战略助推红豆发展

■ 本报记者 张建忠

5 月 1 日正式实施的新商标法，加大对驰名商标和商标专用权的保护力度，受到品牌企业的欢迎。长期以来，红豆集团一直注重品牌建设，从成立之初就高度重视商标的培育和发展，始终把商标战略作为红豆发展的重点，不仅有效保护了红豆品牌，还为红豆集团快速健康的发展作出了重要贡献。

2014 年 3 月，HOdo 红豆在“2013 年我最喜爱的江苏商标”评选中脱颖而出，并一举荣获“我最喜爱的江苏商标”及“江苏最具影响力商标”两大奖项。2011 年 4 月，红豆摘得首届江苏品牌紫金奖·风云品牌和风云人物两项最高奖项。最让红豆人感到自豪的是，2010 年 6 月红豆集团被国家工商总局认定为首批商标战略实施示范企业，红豆也成为服装行业和江苏省唯一一家国家商标战略实施示范企业。其实，早在 1997 年，“红豆”商标就被国家工商局认定为中国驰名商标，成为中国服装行业首批获得驰名商标的企业。由于对品牌的重视，目前集团拥有“红豆”、“千里马”两块驰名商标。

注重商标保护,提高品牌知名度

1983 年，在红豆集团董事局主席周耀庭接手企业不久，凭着一个企业家的敏锐洞察力，经过长时间的酝酿，红豆这个饱含相思之情、富含民族文化的名字诞生了。1984 年，周耀庭对“红豆”进行了注册，集团获得了第一个红豆注册商标，并以创民族品牌为己任，矢志打造国内第一文化品牌。

“红豆”商标一经启用，红豆产品立即

走红国内外。港、澳、台同胞和海外游子被红豆唤起对家乡、亲故的眷恋，相托而购，馈赠成风。在东南亚，许多是吟着诗而来，喜购红豆衫而去。衫随诗传，诗随衫传，就这样红豆衫与“相思”诗一起走进人们的心灵，快速走红国内外。

截止到目前，红豆在 34 大类商品和 8 大类服务性商标上注册，共申请注册商标 1136 件，已有注册证商标 751 件，又在 54 个国家和地区完成了商标注册，今年新申请商标 337 件。千里马商标也进行了马德里商标国际注册。

随着红豆知名度、美誉度的不断提高，市场上假冒或是近似红豆商标的产品也越来越多，为此，红豆加强了商标专用权的保护力度。集团专门设立商标科，成立了打假办公室，专人负责打假工作，积极应对纠纷。安排专人管理商标事务，与工商部门密切配合，维护企业注册商标专用权，有效维护商标合法权益。并且把打击假冒侵权行为向更高层次。通过现场打假报道和跟踪报道，为深受假冒商品之害的消费者们提高识别真伪“红豆”产品的能力。

注重抓好商标管理，筑起商标保护防火墙。集团都出台了一系列相关的规章制度，构筑起商标知识产权保护的火墙。近年来，在工商部门帮助下，给假冒“红豆”商标的侵权行为予以有力的打击。红豆集团依法维护品牌的形象，保护了红豆商标，也维护了消费者的权益。

商标战略见成效

集团坚持实施商标战略，通过品牌提升、卓越绩效提升，使集团从生产经营型向品牌扩张型企业转变，企业发展快

只有几千件，很快就卖断了货。

在淘宝之外，我买网、1 号店、京东等电商也大打“舌尖”牌。这些网站大多选择了与播出《舌尖 2》的视频网站合作，在视频播放页面上加入链接，用户看完视频，直接点击页面，就能实现购买。

商家称投入产出比“非常惊人”

豆果网投入几百万元与《舌尖》合作，目前已经带来百万级新用户增量，折算下来单个用户获取成本仅几块钱。

事实上，电视节目对于互联网经济的拉动已不是第一次。

去年 1 月，湖南卫视《天天向上》栏目曾邀请唱吧、墨迹天气等公司 CEO 上节目，推荐了 5 款生活服务类 App，节目播出当晚，这些 App 的下载量和用户注册量暴增，个别软件的服务器甚至出现了宕机。而 2012 年《舌尖》第一季播出时，有人制作了一款名为《舌尖上的中国》App，尽管没有拿到授权，但在短短 10 天时间内就达到了 100 万的下载量。

美食论坛豆果网 CEO 王宇翔告诉记者，当年那个舌尖 App 就是他们做的。今年，豆果网跟《舌尖 2》取得了官方合作，《舌尖》在节目结尾的字幕上打出了“豆果美食”的字样，并且在一些官方宣传活动中，都提及了豆果网。为此，公司投入了几百万元的合作费用，目前已经带来了百万级的新用户增量。“折算下来，单个用户的获取成本只有几块钱，非常划算。”王宇翔说。豆果网 2011 年成立，产品形态类似于“美食领域的豆瓣网”，未来电子商务将是豆果网的重要发展方向。

王宇翔表示，公司在《舌尖 2》的投入产出“非常惊人，收益要高于预期”，这一方面是因为《舌尖》成为了一个现象级的节目，另一方面，节目和论坛的匹配度也相当好。

事实上，不仅是《舌尖上的中国》，包括《来自星星的你》、《爸爸去哪儿》等节目，都会形成消费新热点，成为网民搜索、购买的热门产品。阿里研究院高级专家陈亮将这种效应总结为“F2O (Focus to Online)”模式，营销界称之为“傍焦营销”。

“这种与电视栏目深度的内容合作，是天猫以前从没有做过的。”天猫市场部的甄斌斌告诉新京报记者，之前的合作最多就是电视剧当中植入天猫的品牌，放入天猫的公仔等等。她告诉新京报，拿到这些资源，天猫基本是免费的。因为天猫会在新浪微博、搜狐等网站进行配套的推广投放，而且投放量很大，这对于《舌尖》也是一种宣传。

“相比销售量，我们对于匹配度更加强调。”邵雄说：“以前都是网站把货源组织起来，再通过推广卖出去，今后我们希望能与更多热门的电视、电影合作，用户看到节目，产生购买欲望，最终在天猫实现购买。”

速。

提升商标内涵。2005 年，红豆集团为了加快国际化进程，对红豆商标进行革新，标志以音字母译 HOdo 为设计创意，不仅直观突显红豆企业形象创新求变的改革，更使红豆形象更具时尚感、更具国际性的完美诠释。

打造商标文化。红豆商标本身蕴藏着丰富的民族文化，红豆集团邀请著名策划团队出谋划策，率先在服装界提出打造中国主流生活方式，高调拉起富而不奢的新节俭主义大旗，并将红豆的品牌文化定位为“情”文化，充分挖掘品牌的文化内涵，将“情”文化层层提升。2001 年红豆开始连续举办了 13 届“红豆·七夕节”，倾力打造中国人自己的情人节，大力弘扬中国传统文化的精髓，亮出了“红豆”民族品牌的底蕴。红豆集团率先用民族文化来提升商标文化内涵，提升了企业在社会的诚信度和美誉度，这一创举赢得了消费者的认可。

加速品牌发展。2009 年以来，红豆五大品牌——红豆形象男装、红豆居家、依迪菲、红豆家纺等，在全国广开品牌连锁店，成为主流人群的消费选择。通过统一规范商标使用，红豆品牌连锁专卖店正得到稳步发展。截至目前，在全国增至 3000 多家，红豆为什么能够快速发展，得益于近年来集团加强商标知识产权的保护和运用。

今后，红豆也将更进一步完善商标的管理制度，制定并实施商标发展战略，形成完整的商标使用、保护、管理和发展的战略体系，并以商标战略推动名牌战略，从而进一步提升企业的市场竞争力。



渠道实战

白酒“保卫战”：价格向左，渠道向右

■ 谈晓芬 古美仪

据媒体报道，五粮液 5 月 17 日在武汉召开销售会议，决定从 18 日起，52 度水晶瓶（普五）出厂价调整为 609 元/瓶，团购价为 659 元/瓶，终端零售价为 729 元/瓶；五粮液 1618 出厂价调整为 659 元/瓶，团购价 729 元/瓶、终端零售价 809 元/瓶。一石激起千层浪，这或许也意味着经过一年多的调整，白酒行业真正进入到了短兵相接的阶段。从控量保价、顺价保量到发力腰部，再到拥抱电商、布局 O2O，白酒行业“保卫战”业已打响。

降价不是新鲜话题

五粮液公司董秘办人士近日向媒体证实了该消息，不过对于具体操作情况，其表示不清楚。

洋河股份董事长张雨柏周二在公司股东大会上表示，降价不是个新鲜的话题，也不是今年才出现的，去年市场就已经有了明显的表现。

“产品降价本身就是个‘双刃剑’。对目前高档酒来说，短期是利好，由于降价，高端酒性价比凸显，消费者接受度会更高，不过，短期内也可能会对企业有些伤害，如盈利水平。”他认为，长期看可能是利空，因为价值和价格之间是有联系的，长期的价格表现会让消费者对品牌的定位固化，认为这个产品就应该以这个价格定位，一旦产品降价了，消费者对其认知就会发生变化。另外，他认为，如果渠道无利可赚的话，经销商的动力会大幅下降。

对于产品价格，张雨柏认为，一是要保持合理的价格定位，公司既不把价格定得很高，但也不会随意降价；二是要保持适度的价格弹性；三要保持比较高的渠道价格差，这不是指简单地实现顺价销售，要让经销商有利可赚，保持渠道积极性。

另外，据国泰君安研报另显示，其渠道调研显示，泸州老窖从 4 月 1 日起下调柒泉公司国窖 1573 出货价至 680 元(含保证金)。去年 8 月，泸州老窖曾逆势上调了国窖 1573 出厂价格，高度产品上调至 999 元/瓶。

张雨柏强调，主力产品保价是经营中很重要的一点，提价、降价都不是问题，关键是能否兜住底。去年，公司低档酒上调过两次出厂价，每次提价幅度在 9-10% 左右，而海之蓝、天之蓝也上调了出厂价，价格稳定是企业可持续发展的关键。

华创证券研报认为，五粮液出厂价明降暗升，通过公司返利政策，今年一季度实际出厂价为 570-580 元/瓶，五粮液市场一批价 580-590 元的时候已经实现顺价销售，此次出厂价降至 609，但是取消了支持和返利，等于出厂价实际提价 20-30 元/瓶左右。其认为，公司提价主要是因为目前渠道信心不足，终端不进货，都是随进随出，所以要通过价格重建渠道信心，明降暗升，年底政策取消的透明化有利于形成经销商一致的预期，对长期价格稳定有帮助。

渠道与市场

在这轮白酒行业调整及“保卫战”中，新渠道、新市场的开拓成为核心目标之一。2013 年众酒企加入互联网大军，这一年也被誉为酒类电商元年，而 2014 年无疑将是酒类 O2O 元年。

张雨柏表示，公司去年全面启动电子商务工作，包括 B2C、O2O 等建设，一季度电商销售收入 1 个多亿。公司在电商部和信息部的基础上建立了互联网中心，其职能包括信息化、互联网运营、创意和策划及用互联网思维改造传统产业思维等。

他表示，公司不仅把互联网当做渠道，更是作为一种思维。公司计划用 2-3 年把洋河变成一个互联网化的企业。

据了解，洋河股份 O2O 项目“洋河 1 号”去年在南京试点，目前已完成省内重点城市上线，覆盖率达到 95%，同时，计划年底前省外重点城市将基本上线到位。

另外，商务消费、大众消费目前已成为白酒企业重点培育的市场。张雨柏认为，就目前市场情况看，行业底部渐显，一方面，三公消费见底，三公消费在企业的空间已很小，另外，大众消费在升级。

除了立足大众消费市场，不少酒企也将目光聚焦在了个性化定制市场上。

洋河股份总裁王守兵表示，公司定制酒是公司白酒银行的产品，公司目前正计划筹建定制酒中心。定制酒不同于大众消费品，更多的是收藏价值。

据了解，在洋河股份今年封藏大典前后十天左右的时间里，公司定制酒销售额在 1.7 亿元左右。

中银国际研报认为，白酒 2014 年仍是调整年，同时也是蕴含变化的重要年份，包括重点企业的核心营销政策，含价格政策的变化之年，同时也是公司产权制度和激励机制酝酿改革的年份。其认为应当给予高度重视。