

4 营销渠道 Marketing Channel

渠道实战

乳业大考欲掀渠道变革

近四成国内企业落榜

■ 张志伟

“儿童节”前两天,国家食品药品监督管理局总局公布了“考卷”结果:133 家接受婴幼儿配方乳粉生产可审查的企业中,82 家顺利通过,51 家因各种原因“落榜”。

半年里,上述乳企在不同的考场作答同一道考题:如何确保婴幼儿“舌尖上的安全”。2013 年 12 月 16 日,国家食药监总局发布《婴幼儿配方乳粉生产许可审查细则(2013 版)》,之所以被称为“史上最严”乳粉新规,因为包含了苛刻的条件要求:生产原料要来自自建自控奶源,建立原料供应商审核制度;从原料采购到产品销售确保所有环节可有效追溯,并建立产品召回制度;湿法工艺要达到生乳在挤奶后 2 小时内降温至 0-4 摄氏度等关键控制点技术要求。

“国内没有一个行业像婴幼儿乳粉行业一样被翻了个底朝天,管控很严格。”长期关注乳业的资深专家宋亮如是感慨。华南一家延期审查的乳企负责人在接受记者采访时也表示感同身受,“此前只要有钱就能够往这个市场里钻,但是国家一系列政策整顿下来,乳企要想在这个行业长期做下去,还是需要踏踏实实做点事的。”

据第一财经日报报道,根据国家食药监总局方面披露的信息,此次未获通过的 51 家企业中,有 23 家申请延期审查,14 家转产基粉,5 家未通过,9 家自愿退出。

23 家候审

记者通过与 2013 年 8 月国家食药监总局公布的 128 家婴幼儿配方乳粉生产企业名单进行比较,发现此次领证的石家庄君乐宝太行乳业有限公司等 7 家企业是新面孔,这也就意味着原有的 128 家企业名单中有 53 家未通过。



■ 马骏昊

在世界杯引发的体育热潮下,体育用品行业可谓最直接的受益者之一。日前,据北京商报报道,记者采访的多家体育用品服装企业,针对世界杯营销的反应多数是投广告。但也有企业借机将业务向巴西拓展。有业内人士分析认为,目前国内体育品牌营销水平尚低,在还没摸到石头过河的情况下,砸重金做体育营销风险较大,而营销模式化也成为国内各企业首要摆脱的怪圈。

借势国际化

“国内的体育品牌在世界杯的营销中存在机遇。”中投顾问轻工业研究员朱庆骅表示,“世界杯在全球的影响力较大,如果国内体育品牌能在世界杯中脱颖而出,对提高品

奥其斯将在光亚展上“秀实力”

首家专卖形象店正式亮相,全国渠道区域推广会全面拉开帷幕

■ 雷寒 胡延辉

借着江西高安新产业园区举行开业庆典,全国招商大会顺利召开的契机,江西奥其斯科技有限公司又一波“冲击波”来临。5 月 24 日,奥其斯全国第一家专卖形象店在四川绵阳正式亮相,全国渠道区域推广会也全面拉开帷幕。在这一波“冲击波”中最抢眼的无疑要数奥其斯将盛装亮相于 6 月 9-12 日在广州举行的全球最大照明展——广州国际照明展(“光亚展”)。

树品牌 展形象

每年的光亚展都是行业实力企业不会错过的盛会,在这里不仅可以展示最新的照明技术和产品,还可以通过一系列的高端论坛交流活动获取行业最新的资讯,技术发展趋势和市场动向,这样的盛会奥其斯当然不会错过。去年,奥其斯首次参加光亚展,虽说展位面积不大,但简约的设计,亲民的品牌形象,高性价比的产品却俘获了众多客商的“芳心”,收获喜人。今年,经过一系列调整和蓄力后的奥其斯将以更国际的品牌形象,更具竞争力的产品,更优厚的渠道拓展政策展示自己的实力和魅力。

据奥其斯总经理张军介绍,本次奥其斯参展的展位位于 I.1 馆 B17,参展面积与去年相比有了很大的提升,达到 146㎡。本次展

通过统计各地食药监局官方披露的信息,记者发现,截至 5 月 27 日,乳业大省黑龙江审查通过的婴幼儿配方乳粉生产企业相比去年 8 月减少了 18 家;内蒙古仅有金海伊利乳业有限责任公司和欧世蒙牛乳制品有限公司通过审查,农垦雪花乳业等 4 家呼伦贝尔婴幼儿配方乳粉生产企业延期审查,“正在积极改造条件,准备两年内重新申请。”另外,内蒙古伊利实业集团股份有限公司婴幼儿配方乳粉集团生产许可证被注销。

此外,陕西此次共有 14 家企业通过审查,5 家企业正在整改,已经提出延期申请。西部乳业发展协会秘书长、西安市乳业协会秘书长王伟民告诉记者:“这次陕西婴幼儿配方乳粉企业没有一家放弃,除了通过审查的,其他 5 家因个别环节暂时不符合要求,目前正在积极整改中,通过的可能性很大。”

王伟民介绍,陕西金牛乳业有限公司和西安喜洋洋生物科技有限公司分别投资 2 亿~3 亿元建了新厂,设备比较先进,可能是因为化验室等条件尚不成熟;陕西圣唐秦龙乳业有限公司因为个别环节未达到要求,正在积极整改;陕西红旗乳业科技有限公司和陕西凯达乳业有限公司目前也都没有放弃。

记者试图就整改进程和对公司的影响采访上述企业相关负责人,但截至发稿仍没有联系上。“整改期间停产,但是 5 月 31 日前生产的奶粉还是可以继续销售的。”王伟民向记者分析称。

广东省食药监局 5 月 30 日通报称,截至目前,全省有 4 家企业通过换证审查和再审核;5 家企业因暂不能达到新细则要求,书面申请经省局批准给予了 2 年的停产整改时间,保留原生产许可证编号;注销了 1 家企业证书。

未通过审查的高培(广州)乳业有限公司的一位高层向记者称:“按照食药监局等相关部门罗列的意见和要求,目前公司正在整改,

本土体育品牌模式化怪圈 :世界杯营销欠文化内涵

牌形象有重要帮助。”

日前有消息称,361°将投资约人民币 9000 万元进军巴西市场,计划在巴西设立 10 家代表处,在巴西南部的南里约格朗德州新汉堡市设立仓储中心,预计从今年 7 月开始运转,首批将向巴西市场投放 150 种各类体育服装产品。

361°相关负责人告诉记者,进军巴西市场是该品牌国际化的第一步,在巴西之后,拉丁美洲、北美为下一阶段考虑市场。在他们看来,世界杯及 2016 年奥运会正是天赐良机。

各有盘算

其他多家体育品牌在借力世界杯方面也有盘算,尤其是在世界杯广告投放上热情颇高。据公开信息,在 4 月 18 日的央视世界杯广告资源说明会上,匹克、特步、361°、乔丹、安踏、贵人鸟等诸多品牌悉数到场,这场体育广告大战的激烈程度可见一斑。

另外,面对世界杯,有些本土体育品牌则选择通过“小动作”另辟蹊径。匹克相关负责人刘翔称,“各品牌都想去做营销,但是要



可能要等到下个月才能通过。”

“工厂是一个一环扣一环的体系,停产进行整改,没有几百万上千万是搞不定的,要想顺利通过审查,需要有一个决心和态度。”该高层告诉记者,要想长期在这个行业做下去并有所作为,生产研发等产业链是公司整体实力的体现,必须全力以赴争取通过审查。

据介绍,该公司目前大部分是进口产品,所以工厂停产整改对销售影响有限。

渠道变革在即

换证再出发,乳业革命悄然打响。自从 2008 年三聚氰胺事件爆发以来,与国产奶粉信心缺失相伴的是重建,国家政策监管口径日趋严谨。2011 年,国家质检总局曾对乳制品生产许可证进行重新审核,全国 1176 家乳制品企业中的 40%被淘汰,其中婴幼儿配方乳粉企业仅剩下 130 家左右。

如今,通过半年的生产许可审查“大考”,又淘汰 28 家企业,另外还有 23 家处于延期审查中。而这种优胜劣汰步伐恰恰符合工信部兼并重组第二阶段的目标,即从今年 1 月到 2015 年底,推动国内配方乳粉企业全部完成改造及认证,前 10 家国内品牌企业行业集中度提高到 65%,原有 127 家配方乳粉企业总数减少 40 家左右,保留 87 家左右。

“逐渐淘汰一些中小企业,会给消费者营造一个更加安全的环境,对行业规范发展也有一定的推动。”东方艾格乳业首席分析师陈渝日前向记者分析称,一些企业退出市场后,

有资源,要么有球星,要么有球队,要么是官方的合作伙伴,但是我们一条都不占,只能从侧面做一些营销”。

匹克方面所谓的“小动作”,除了广告投放,还有一项和央视合作的项目是其出境记者穿匹克的服装。此外,他们还在终端市场做了一些与世界杯相关的海报和产品,包括 T 恤或者 POLO 衫等。

颇为值得注意的是,还有一些企业选择先下手为强。在去年的运动品牌订货会上,不少公司纷纷推出带有浓郁足球风情的新产品系列。

国内品牌陷模式化怪圈

虽然国内品牌对世界杯期许较大,但从过往经验看,体育营销是一高风险的活儿。2012 年就曾有报道直指安踏在伦敦奥运会的几亿元天价赞助打水漂。据称,安踏除提供“冠军龙服”外,还提供了中国代表团除正式礼仪服和竞赛服以外的所有服装,并以“荣耀时刻”为主题,在 CCTV-5 不停地播出“冠军龙服”的滚动广告。然而,从业绩上看,安踏



管理模式“工厂超市”模块管理提升自动化水平,降低 LED 照明产品成本,为经销商提供高品质低成本解决方案,惠及普通消费者,让老百姓都用得起奥其斯高性价比 LED 照明产品。此次奥其斯参加光亚展展示的 LED 照明产品都是奥其斯经过市场检验的产品。

“当前 LED 行业正处于渠道大变革时期,所有的 LED 企业都在加强对终端渠道的争夺。合适的产品定位,高性价比的产品,大力度的渠道帮扶政策及全面的服务体系就显

其他企业就会去占领,市场集中度会逐渐提高。

今年 1 月份,飞鹤乳业全面收购吉林艾倍特乳业,值得一提的是,后者在此次审查中也获得婴幼儿配方乳粉生产许可。至此,飞鹤旗下六大工厂全部获得生产许可,当被问及接下来还有哪些收购动作时,飞鹤乳业董事长冷友斌向记者介绍,暂时没有,不过他强调“飞鹤只做‘强强联合’”。

在去年底收购育婴博士后,圣元国际日前又将海南国健高科技乳业有限公司旗下的“迪唯恩”收入囊中。对这两起并购案例来说,中小品牌看中的是圣元这棵“大树”,寄望在乳业革命浪潮中得到庇护;而圣元看中的是两者在婴童渠道上的资源。

按照圣元制定的发展规划,育婴博士未来重点发展 300 个销售额达到百万元级别的经销商,3 年内发展 2000 家育婴博士形象店,并计划 2016 年实现赴港独立上市。

“婴童渠道竞争日趋激烈,加上电子商务平台满足年轻一代妈妈的网购需求,接下来消费者的购买渠道更加多元。”陈渝分析称。

根据尼尔森零售监测和预测,2013 年国内婴幼儿配方奶粉婴童、商超和电商渠道占比分别为 42%、36%和 22%,预计 2016 年婴童和电商站别分别为 40%和 37%,商超渠道降至 23%。因为消费习惯更加符合年轻一代需求,加上电商平台可以省去实体店的一些费用成本,乳业专家王丁棉向记者分析,接下来专业化的奶粉电商平台上线指日可待。

2012 年的营业额和净利润均出现同比较大幅度下降,而且 2013 年两项数据延续下降的态势。

对于安踏的 2012 年奥运营销,有业内人士分析认为,首先,是毫无新意的赞助,只是因为大家都在赞助,所以这场战役不得不打。其次,常规的线上线下活动配合,从广告公关媒介传播的角度来讲,算中规中矩,新意不多。“但是你做的大家都在做,这样做反而等于没有做。”

朱庆骅表示,目前国内的体育品牌营销水平尚低,营销普遍较为模式化,难以将品牌文化的核心和内涵以较好的方式表现。相比之下,耐克、阿迪达斯善于进行情感营销,使消费者产生共鸣。

此外,朱庆骅警示称,国内的体育品牌在世界杯营销中存在的风险主要表现在,世界杯的光环太大,而且参与营销的企业、品牌众多,如果国内体育品牌在事前缺乏明确战略规划,只顾一味投钱,不对营销方式进行理性选择,很大可能将使营销费用“打水漂”,可谓“赔了夫人又折兵”。

“以色列人”：

佳洁士

发力心理营销

快消品在社交媒体上的营销战越打越激烈。即便是其中并不大的一个分支——牙膏,也在天上演各种品牌间的厮杀。单是美白牙膏的广告你就看过多少数得清么?在这么残酷的竞争中,在大家都在一个赛一个花样繁多地讲我能让你白到什么程度的时候,佳洁士却选择了一个相对“低调”,甚至抛开产品功能性不讲的独特方式展示自己的立场和地位。没有华丽的噱头,用一系列记录真实情景的视频来体现自己的品牌创新理念,这就是《以色列人》系列真人试验。

“我不说,你却完全能领会到”——才是好的沟通

同胞同貌同背景,双胞胎给人的强大心理暗示是:我们本应一样!利用这一前提,佳洁士做了一个很棒的实验。实验人员找来 5 对双胞胎,把每对双胞胎中一人的牙齿稍稍涂黄,模拟牙渍覆盖的效果,而另一人用佳洁士的美白牙贴做了美齿;其他装扮则完全相同。准备完毕,好戏登场。实验内容是让来完全不知情的路人仅通过第一印象对于实验者提出的各种问题在双胞胎中做出选择:“谁看起来更容易应聘成功?”、“谁看起来智商更高”,结果仅仅因为牙齿颜色的不同,测试者却给了双胞胎完全不同的判断:对牙齿洁白的一方给出正面的评价比例高达 90%!仅仅是牙齿不同,双胞胎收获了不少不同的命运。佳洁士想说的还用强调么?你自己都会感叹:原来炫白牙齿这么重要,我要炫白回来。

创意解构:《以色列人》实验视频诞生记

从宝洁大中华区口腔护理品类副总裁,也是本次《以色列人》创意的掌舵人——吴晓丹女士口中我们了解到:此次炫白系列仍持续与消费者沟通产品功效,它的专业性在于能快速有效撕掉十年牙渍,让你的牙齿炫白回来。所以传达这份“专业”的要点就是要让消费者快速看到使用后的差别。但是消费者是“叛逆”的,广告主讲我有多好,消费者就偏不爱听,所以佳洁士选择用设定的一些“逆向”困境来反衬炫白笑容的意义,进而让消费者信任 MICA 专业解决这些“色差”的能力。

佳洁士的决策是,用每个人生命中都有重视的场景、事件将消费者的情绪瞬间拉到跟主人公一样的“困境”让他思考自己差在哪里,然后看完视频他会很自然的想到“哦,原来是黄牙惹得祸!”

《以色列人》第一集:女神千万不能黄

什么样的情景最容易让当下的消费者感兴趣?第一个大家都认同的重要场合当然是——“相亲”。在相亲活动中,第一印象的重要性不言而喻,每一个参加相亲活动的人都知道要悉心打扮一番,以期用第一印象赢得对方好感。但佳洁士要说,你会忽视牙齿美观对个人形象的影响!你以为牙齿颜色没那么重要?我用来多人验证的例子一次证明给你:它足以毁掉你到手的幸福!——《以色列人 1》与世纪佳缘的合作就这样诞生了。

视频中的美女本来各方面条件都很好,在“8 分钟”交换相亲对象的集体相亲会上总是能一开始就抓住男士们的目光。但是——佳洁士做了一件很“损”的设置:这个女孩本来好好的,但一笑居然一口黄牙!这时候男嘉宾的反应是最能说明牙白 VS 牙黄的差别的。你猜有多少男嘉宾介意到敬而远之?答案,比例高达 93%!

仅仅因为一个不好看的微笑。近在眼前的美好姻缘就此“一笑而过”。结论明确指向黄牙的弊端,看过视频的人不由得会审视自己的牙齿,佳洁士的目的就此水到渠成。

《以色列人》第二集:思路再剖析

只说牙黄不好还不够,怎样进一步放大炫白牙齿的重要性?佳洁士的实验并没有就此停留,依旧没有悬疑、夸张、戏谑的手段,在新一期的《以色列人》实验中,佳洁士其实只是做好了一件事,只这一件,已经成功了一半:他们选择了一个最“对”的群体,心理学最常用的终极实验样本——双胞胎。比较好的鉴别方式,在大部分人眼里,双胞胎之间的区别微乎其微,通过他们来体现黄牙和白牙的不同,能够将个人因素干扰降到最低,90%这个实实在在的数据和经典的场景,极具说服力的证明了暗黄牙齿对个人形象会造成的不良影响。再回头看看《以色列人》第二集,测测你会不会也“以色列人”?你当然会。在你认可双胞胎的前设时,他们的任何区别就已经被心理放大了,用这样的样本去做黄 VS 白的对比无疑是聪明的选择,为佳洁士的创意点赞。

(中国广告网)