

6 品牌营销 Mrand Marketing

面对微博微信的“微时代” 洋河微分子酒“生逢其时”

这是一个“微时代”，就在不知不觉间，人们的日常生活被打上了“微”的烙印。微博的东风，吹来了“微”观念的普及，催生出微信，再到最近洋河股份推出的“微分子酒”，它们都有一个共同的特征，都是人际关系及社交的载体。不过，微博和微信是虚拟的载体，微分子酒则一种特殊的文化载体。

对于微博、微信，大都不陌生；而对于微分子酒，很多人便会产生疑问，微分子酒是什么酒？时下为什么将微博、微信、微分子酒称为时代“三微”？

微分子酒火了

关注微分子酒的不在少数，在“百度知道”有人提问，什么是微分子酒？网友回答很专业，“微分子酒出自洋河产地：一是分子量小，代谢快、醒酒快；二是微量成分多，有高度酒的效果、低度酒的后果；三是健康因子多，有抗损害、抗氧化的作用。”



不仅网友好奇，投资机构也密切关注微分子酒动态。据洋河股份披露的投资者关系活动记录表显示：中信证券、中银国际证券、申银万国证券、招商证券、华夏未来、汇添富基金、鹏华基金、银华基金等机构都曾亲赴洋

河调研微分子酒情况。

北京青年报、新浪、凤凰网、和讯、网易等媒体也竞相跟踪报道微分子酒，对白酒行业这一“革命性产品”给予充分关注。

北京智邦达总经理张健更是撰文称“洋河微分子，称了消费者的心，革了谁的命？”来表达对这款酒的看法。张健认为，“微分子酒的出现，让白酒行业耳目一新，也给其他酒企带来了可预见的危机。”

从大量的关注来看，洋河微分子酒是革命性产品，具有颠覆性创新的本质。这与互联网领域微博、微信的创新，有某种内在逻辑和相似性。从这一角度分析，微分子酒与微博、微信并称为时代“三微”是有一定道理的。

主打健康新内涵

其实，微分子酒的核心，还是健康酒，卖点为“低醉酒度”。消费者对于白酒需求，有一套自我标准，如“喝了不上头，不口干、不头

痛”、“醉酒慢，醒酒快，不伤害身体”等，洋河推出微分子酒，正是基于这样的消费者诉求和市场定位。

微分子酒的定价在 400—600 元，针对的群体是商务宴请，以及中高档大众消费者。现在商务人士的特点是应酬多，据 CBES(中国商务人士调查)结果显示，超过 60%的商务人士平均每个月至少参加 1 次商务宴请，近 30%的人每周有 1 次或以上频次的商务宴请。

中国有“无酒不成席”的传统，商务人士在应酬中，酒往往是不可或缺的情感载体。面对各种应酬，健康饮酒、饮健康酒便成为一种共识。据行业内部人士透露，微分子酒正是大量调研商务市场后，有针对性推出的一款酒。目前，在南京一些商务社交圈里，流传着“逛微博、刷微信、喝微分子酒”的说法。由此可见，微分子酒也在无意中搭载微博、微信的顺风车而成为时代的特征和文化现象了。

(张逸尘)

车企热衷区域营销

今年，某品牌新车发布并没有举行华南区域上市发布会，取而代之的是广东区域、安徽区域、山东区域等按照省份划分的上市发布会。这些销售区域的变化体现出其今年营销策略的变革，更精细化。

车企热衷于更精细的区域营销，当然可以在市场基本饱和的情况下，划分出自己的细分市场从而精准把握住客户需求。但其实区域营销的效果很难判定，红彤汽车集团市场总监廖兆坚表示，区域活动更多的时候只是一种品牌活动，对具体销量刺激效果不明显，而记者从采访中得到的说法是，这种手法对豪华品牌销量的刺激效果不明显，对中高端品牌较明显。

奥德奥迪总经理吴文生称，在豪车市场竞争日益加剧的情况下，豪车的确需要不断强化自身品牌形象，举办区域性活动争取区域客户，这些区域营销活动对于扩大品牌影响力有较大作用。

(张洁瑶)

赤峰宏远建筑（集团） 宏润公司认真开展群众路线教育活动

当前，全党正在开展党的群众路线教育实践活动，赤峰宏远建筑（集团）宏润公司党支部作为基层支部坚决拥护，认真组织落实，使学习实践活动不断深入健康发展。

认真贯彻党的群众路线方针，落实上级党委的决策部署。该支部坚持每月一次的政治理论学习制度，采取集中学习和自学相结合的方式，学习党的基本理论知识，提高党员干部的政治理论水平和政治素质，提高党员干部对党的路线、方针、政策的认识水平，提高党员干部对上级党委工作部署的自觉性、主动性。保持党员领导干部在思想上、行动上、与上级党委同频共振、步调一致。在日常生活中，宏润公司领导班子严格执行党内政治生活纪律，坚决贯彻民主集中制，自觉按照党的组织原则和党内生活原则办事，切实做到纪律面前人人平等、纪律面前没有特权，执行纪律没有例外。认真落实党风廉政建设责任制，切实做到清廉从政，务实为民。?该公司通过教育实践活动的系列学习教育活动，党员干部从查找自身工作作风、清廉意识入手，对照反思，加强整改，并落实到具体工作中。

团结凝聚职工群众。该公司注重听取员工意见、建议，调动广大员工的参与热情。通过召开各类形式的座谈会。印发征求意见表征集意见外，还开展了“问计于职工”的活动，将意见的征集面扩大到全体职工，在这次活动过程中，该公司深深感受到了员工的期盼，也感受到了没有想到事情员工想到了，并提出了解决问题的好办法，员工是在真心真意关注企业，增添了该公司做好工作的责任感和使命感。做好教育实践活动与推动重点工作的有机结合。宏润公司始终把工作的重心放在重点工程和重点工作上，优先安排。合理调度、重点监控，责任到人，最大限度地给予人力物力保障，保证重点工程有效稳步实施。

让职工群众评判。职工群众满意不满意，是检验教育实践活动成效根本标准，多年来，宏润公司始终把群众的利益放在首位，关爱职工，关注弱势全体，关注民生，千方百计改善职工的工作和生活条件，切实做到好、维护好、发展好职工群众的根本利益，让职工群众共享公司改革成果，增强了职工的凝聚力和向心力。在教育实践活动中，始终坚持以人为本，用心呵护，关爱职工，全面倾听职工心声，切实掌握好职工思想动态，努力解决职工群众所急所想，让职工群众可以安心的工作，让每一个职工快乐工作，幸福生活，增强职工群众的归属感、幸福感，要把职工群众参与贯穿与活动全过程，真正做到让职工参与，让职工监督，由职工评判，把职工群众当作价值与成效的最高裁决者和最终检验者。职工群众是企业生产经营的主体，破解企业发展的难题，推动企业管理提升，必须依靠群众，从职工群众中吸取智慧和力量，带着感情、带着责任、带着问题下去，带着答案、带着群众参与，感受上来，形成一种接地气的工作导向，使之常态化、长效化、制度化。使教育实践活动取得实实在在的效果，努力交出一份让职工群众满意的答卷。

促进企业健康发展。提高企业发展水平与提高企业领导班子的综合素质，企业发展能否好，关键还在领导，因此，该公司从提高管理者的整体素质入手，大力加强班子建设，从而为实施企业发展和延伸战略提供组织上的保证。大力培养领导示范的企业价值观。从一定的意义上讲，企业所要倡导的价值观只有真正成为企业领导者的价值观以后，才可能逐渐成为企业职工的价值观，并使企业的价值观具有实实在在的内容，因此该公司领导班子始终坚持“首先学习，首先示范，首先倡导”从而保证了企业文化宣传。贯彻并具体到每一个岗位、每一个职工的具体行动中，使企业精神成为职工的精神支柱，从而激励广大职工为共同理想和具体目标而奋斗。

(高艳秋)

品牌营销 定位不如“插位”

■ 李光斗

柯达是胶卷，定位足够清晰；但数字化时代来临了，柯达仅仅定位是胶卷，便永无翻身之日。定位理论来到中国，受足了追捧；但这一舶来的“真理”，却不知定死了多少中国企业。如果海尔只是卖冰箱，中国电信只做固定电话，鄂尔多斯只卖羊绒衫……这些企业如果这样固守定位，真会死得很惨。

1972 年，里斯和特劳特提出了“定位”理论，“定位”二字瞬间成为了全世界广告人和营销人张口不离的必用词汇，更成了每个企业必修修炼的重要一课，2001 年更是被誉为是“有史以来对美国影响最大的营销观念”。所谓定位，就是让自己的品牌在消费者的心智中占据最有利的位置，使品牌成为某个类别或某种特性的代表品牌，当消费者产生相关需求时，便会将该品牌作为首选，也就是说这个品牌在消费者心智中的某个位置定了位。特劳特认为，只有抢先利用定位优势，把握住顾客的“心智资源”，才能在竞争中居于主动地位，获得长远的竞争优势。

但是理论往往赶不上实践的脚步，真理和谬误之间只差一小步。中国不同于美国，有

着自己的特殊国情，将定位理论照搬照抄，害惨了很多中国企业。公牛把自己定位为插座，一下子就把自己定死了，从此它只能在插座领域里摸爬滚打，再无扩张其他电工产品进行品牌延伸的动力和机会；立白将自己定位为洗衣粉；健力宝把自己定位成保健品，并且一直死守在这个定位上，虽然一度被称为“中国魔水”，但最终还是退出了人们的视线……娃哈哈如果仅仅定位成“吃饭就是香”的儿童营养液，早就不知所踪了。

中外皆一样：如果让定位大师给苹果出主意，做和 IBM 抗衡的电脑就行了，延伸到手机万万使不得；而维珍集团（Virgin Group）的布兰森更能把定位专家的鼻子都气歪了，维珍不仅是航空业新锐，更是用维珍单一品牌广泛延伸了庞大的商业帝国：现在维珍品牌旗下拥有两百家私有公司，其品牌涵盖了航空、服装、软性饮料、计算机游戏、电信运营、金融服务、唱片、娱乐甚至包括安全套等各行各业。美国柯达把自己仅仅定位成胶卷；而日本富士不仅仅卖胶卷，还进行广泛的品牌延伸……数码时代来临，百年柯达土崩瓦解；富士仍可度过危机。

在改革开放初期，西风东渐。中国企业

如饥似渴、亦步亦趋地学习来自西方的理论，诸多西方理论都成了中国商学院必设的经典课程，“定位”无疑是其中一例。“定位”被誉为对美国影响最大的商业观念，严格按照定位原教旨主义进行商业活动的中国企业发现路越走越窄，在经济快速增长的中国，商机稍纵即逝。中国企业家在发展的过程中如果没有走出一条符合自己特殊国情的道路，一味以定位树立的标杆来限制自己，终将陷入绝境。理论要与实践相结合，食洋切忌不化。

上个世纪末，著名的定位大师考察中国最大的羊绒企业内蒙古鄂尔多斯集团，给鄂尔多斯集团提的建议是专心搞羊绒，做世界羊绒大王。但是鄂尔多斯的掌门人并没采用亦步亦趋采纳教授的建议，刻板地按照定位理论固步自封，反而是大举扩张，牢牢把握一个又一个的发展契机，以能源城市的发展为引爆点，快速进军煤炭、化工、房地产等当时的热门产业……转瞬之间，鄂尔多斯集团由原来的十几个亿产值迅速攀升到上千亿的规模。甚至把原来的东胜市地名也改成了鄂尔多斯市。

在市场竞争白热化的今天，市场竞争不

断加剧，新品的增长速度走向了以秒为计算单位的时代，而品牌的消亡速度也是达到了让人令人瞩目的地步……

“定位至上”的时代已然无法适应当前加速发展的中国，“插位”理论应运而生。插位是指通过打破市场原有的竞争秩序，使后进品牌迅速成为行业领导品牌的品牌营销新战略。如果说定位理论诞生在“品牌速生”的背景之下，那么“插位战略”则发轫于“品牌超生”的时代。插位——让脱颖而出代替石沉大海，让光芒四射代替星光黯淡，是颠覆竞争对手的品牌营销新战略。插位战略，强调的就是如何使品牌在最短的时间内进入消费者的内心、并要名列前茅、享受尽可能大的市场份额、进而成为行业的翘楚。如果你总是循规蹈矩、亦步亦趋，你就会永远跟别人后面吃尘土。在这个注意力稀缺的年代，只有插位，才有机会！

在中国这片神奇的土地上要想异军突起，就不能墨守成规。只有采取插位理论，以颠覆性的品牌营销改变现状，才有机会在重新排序中另立山头、独辟蹊径，迅速成为行业的老大。

多的契合点，组织起来风险最小、获益最大。

另一方面，电商兴起对实体经济产生了巨大冲击，特别是北上广等一线城市的人们已经习惯于在线购物，因此，以吃住行游购娱为特征的 Shopping Mall 成为与电商展开竞争的最佳线下商业营销模式。目前，不少大型购物中心对各类文化主题活动的进驻都非常欢迎，在场地提供、设备辅助、阵地宣传等方面提供多项优惠。

在实际操作中，国外知名动漫品牌更是受益良多。首先，将旗下优质动漫主题展览资质授权给国内厂商，可获得一笔不菲的授权金——据悉，孩之宝授权中国开展变形金刚城市巡展的 3 年 8 场费用约为 100 万美元；第二，国外动漫品牌主题活动在中国拥有人流量大、稀缺性强等优势——“选择在国庆的九月、十月，能争取人流的最大化，‘金九银十’是北京最佳的旅游季节，有利于实现品牌传播效应的最大化。”负责“小羊肖恩中国嘉年华北京站”的有关人士曾表示。此外，在举办此类活动时，当地有些商会会很乐意成为赞助商，这同样是一笔相当可观的品牌收益。

据了解，此前的“100 哆啦 A 梦秘密道具博览”要求参观者先在展区边的特卖区购买一定金额的哆啦 A 梦产品后，方可进入展区参观展览；正在举办的“变形金刚 30 周年展”的门票为 80 元一张，其中琳琅满目的变形金刚玩具是核心卖点。相比之下，“小羊肖恩”的营销策略更显灵活，比如在线上参与小羊肖恩相关活动便可抽取入场券，与现场的巨型小羊肖恩模型合影即可优惠购买小羊肖恩舞台门票。

“国外动漫积极应对中国市场，主动求变，以西方发达的动漫主题展营销模式为先导，结合互联网传播，扩大品牌影响力，在一些经济活跃的城市进行有节奏的宣传，为后续的周边产品铺路。这对于已经被保护多年的国产动画作品和品牌来说，非常值得学习和借鉴。”动漫策展人封原曾讲，“这种接地气的生活所积聚的品牌价值，并非简单的电视或网络播放可以替代。”

(程丽仙)



趁中秋小长假之机，“迪士尼 90 周年庆典特展”进驻颐堤港，吸引大批市民前往参观。

人”全方位接触。

营销变招:线上热播 + 线下热展

国外动漫品牌在中国兴办嘉年华活动看上去声势浩大，但也有苦衷。自上世纪 80 年代初央视播出日本动画片《铁臂阿童木》开始到 1995 年前后，日美动画片长驱直入，电视荧屏几乎为境外动画片所垄断，连上海美术电影制片厂等国字号动画出品机构都举步维艰，其他民营动画公司的日子可想而知。于是，上世纪 90 年代后期，有关部门开始对外国动画片启动审查程序，并实施配额制，严格控制外国电视动画片的进口数量，以扶植民族动画产业。

但此举并不奏效。日本一些动画公司为了打开中国大陆市场，索性把本土已经过气的动画片送给中国的地方电视台播放，只为“混个脸熟”，令国产动漫难以招架。2007 年，最严禁播令出台：各级电视台在每天 17 时至

20 时不允许播出境外动画片，一年之后，更把禁播时间延至 21 时。同时，对引进动画片的题材、数量的政策也收得更紧。可以说，外国动漫品牌靠“电视台先行招徕，衍生品随后跟进”的策略在中国已行不通。

互联网为海外动漫品牌拓展中国市场开启了另一道门。首先，网络版动漫作品可以直接线上播放或免费下载；其次，通过与大型户外传媒合作，海外动漫作品视频播放可覆盖地铁电视、公交电视以及全国全航线机舱媒体。此外，自媒体的兴起给外国动漫品牌提供了新的展示舞台：在各大网站，都有热门动漫作品的粉丝团体，不断播送有关动漫作品的最新资讯。

文化 + 经贸，以小博大获益丰

在与中国打交道、做生意的过程中，国外动漫公司逐渐发现，类似嘉年华这样的动漫主题展与各城市的经贸文化交流活动有相当

国际知名动漫品牌营销变招

嘉年华越办越有规模

继今年 6 月的“100 哆啦 A 梦秘密道具博览”出现在北京朝阳大悦城之后，9 月 6 日，“迪士尼 90 周年庆典特展”华北区首站在酒仙桥颐堤港举办；9 月 12 日，“小羊肖恩中国嘉年华北京站”在朝阳大悦城拉开序幕。加上始于 8 月 16 日、正在悠唐购物中心如火如荼上演的“缤纷漫博展北京站暨变形金刚 30 周年展”，以及正在筹备中的《神偷奶爸》小黄人主题巡展，可以说，一股国际知名动漫品牌在中国举办嘉年华的热潮已然兴起。

越来越有规模的国外动漫嘉年华

在过去很长一段时间内，国外动漫品牌在国内开展的活动并不少见，但细一调查，那些所谓的主题展、嘉年华多是一些商家搭顺风车搞出来的噱头——或是未经原版厂商授权，或是仅通过售卖产品撑撑台面，与喊出的口号并不相符。而真正由版权方认可举办的官方活动一般为二三线品牌，规模和档次与国外一流的动漫嘉年华相去甚远。

时过境迁，仅从当下在北京接力上演的几场动漫品牌活动来看，形势已是大不同。首先，无论是日本的机器猫、美国的变形金刚和米老鼠，还是英国的小羊肖恩，个个都是所在国的“国民级”动漫名牌，也是各自所在的亚洲、北美、欧洲的 3 张“文化名片”；其次，活动均为官方授权，如“变形金刚 30 周年展”得到美国孩之宝公司许可，“小羊肖恩中国嘉年华”由优扬动画公司从英国阿德曼工作室（小羊肖恩隶属的母公司）正式引进。

也正基于此，这些活动的档次、规格、内容等均体现了高层次和高水准。“100 哆啦 A 梦秘密道具博览”开展时，有 100 只哆啦 A 梦齐整亮相；“变形金刚 30 周年展”汇聚了过去 30 年里出品的变形金刚精品玩具；“迪士尼 90 周年庆典特展”用挑高 33 米的主展区呈现米奇诞生的微缩景观、白雪公主魔镜、狮子王音罩等互动装置；即将开展的“小羊肖恩中国嘉年华”则有迷你舞台剧、现场教学定格动画人偶模型制作等活动，让观众与“咩星