

2 热点透析 Hot Dialysis

搭车 APEC 中国制造品牌营销揭秘

策划词：如国际赛事一样,APEC 也吸引了众多企业力争成为其官方指定的服务商,中国制造、中国酿造以及一些老字号也搭上顺风车,迎来了新的营销机遇。

■ 本报综合

11月10日18时许,APEC的21位领导人身着“新中装”惊艳亮相。这一款中式礼服,有盛行于清的立领,有流行于唐宋的对开襟,更有中国三大锦之一的宋锦做面料,浓烈的中国风扑面而来。新中装是谁设计的?其背后有着怎样的故事?对这一问题的追问,揭开了APEC的另一面:APEC品牌营销战。如国际赛事一样,APEC也吸引了众多企业力争成为其官方指定的服务商。比如,福建柒牌拿到了“APEC指定服装供应商”身份,加多宝成为“APEC官方指定饮品”,熠熠烛光中的晚宴,也将中国酿造再度推向了世界舞台。至于指定酒店、指定用车等,不胜枚举,一些北京的老字号也搭上顺风车,迎来了新的营销机遇。一路过关斩将成为赞助商并不容易。在此背后,设计师为“新中装”共设计了1015件方案;柒牌“中华立领”也改了六次方案;加多宝则做了六款带有民族服装造型的凉茶罐套。如此费力,收获几何?“这是通向世界级品牌的一扇大门。”加多宝集团党委书记庞振国告诉记者,中国企业之所以都想来,是因为APEC能收获最大的国际关注。

新中装：领导人定下“新中装”

按照APEC惯例,领导人在开幕晚宴上要穿上会议所在国的民族服装,这套服装一直是APEC的亮点。十多年前上海APEC“唐装”的惊艳亮相,直到今天还被人津津乐道。



10日18时许,“新中装”亮相了。这一套现代中式礼服,有着浓烈的中国传统文饰色彩。其立领式样盛行于清,对开襟盛行于唐宋,尤其是“宋锦”的面料,与蜀锦、云锦并称“三大锦”,现为非物质文化遗产。开幕晚宴一播出,吴江鼎盛丝绸董事长吴建华就开始兴奋地打电话、发微信,告诉亲朋好友。“因为有保密协议,必须等到正式亮相后才能说。”他告诉记者。吴建华介绍,包括会议服、晚宴服在内,他们做了1015件设计方案,最终拿出了这个以立领、连肩袖、毫衣、对襟为特色,主打江崖海水纹图案的设计方案。整套服装从设计、定样到制作,经历了一年多时间,而面料其实从今年9月才最终确定。对鼎盛丝绸而言,整个参与过程竞争十分激烈。当时,APEC组委会向200多名设计师以及一些高校、机构发出了设计邀请函。鼎盛丝绸跟主设计师之一楚艳等多人以前就有合作。此次他们了解到,APEC领导人会议着装要求要时尚、低调、内敛、饱含传统文化元素,不要过于奢华等,于是有针对性地制作了宋锦面料样式,经过层层选拔之后,最终脱颖而出。“究竟有多少家服装面料企业参与了竞争,准确数量不可考,因为程序极度复杂,选拔的层次也非常多,北京市政府等部门都参与了,最后是由国家领导人亲自选定的。”吴建华说,“我感觉我们面对的是整个纺织行业无数家竞争对手。”

[上接 P1]▶▶▶

APEC 裁缝累了

“别问得时间太长了,我们董事长身体受不了!”这几个月,柒牌集团董事长兼总裁洪肇设,这位60多岁APEC的“裁缝”实在累坏了。在安排媒体采访前,柒牌的公关团队总要反复对各方记者小声嘱咐。柒牌是APEC指定服装供应商,会场志愿者和媒体人身穿的就是柒牌“中华立领”系列,这一设计是洪肇设的骄傲。洪肇设说,能拿下“服装供应商”,有一部分原因是“中华立领”与组委会希望在会上展现中华民族特色的愿望很契合。但即便如此,竞标过程也很不容易。从一年前参与竞标到现在,洪肇设一直亲自率领团队设计服装和制订方案。根据方案,每件服装需要经过400多道工序才能制作出来。按照组委会规定,服装赞助商需要负责从设计、量体、生产、检测、物流等多个环节的工作。于是,为了设计和生产会议服装,洪肇设出动了2000多名员工,专门开通了一条自己亲自把关、特供APEC会议的生产线。“这是重要时刻,辛苦一下在所难免。”洪肇设一挥手,这样评价自己这一年的奔波。

饮品：凉茶也要讲文化

11月初的一天晚上,作为APEC会议的特别赞助商,加多宝的紧急会议主题只有一个:怎样才能让媒体报道我们呢?谁知道,这根本不是问题。刚散会,要求采访的电话几乎打爆了公关负责人的手机。与柒牌一样,加多宝能够成为“2014年APEC会议周官方指定饮品”,同样是因为他



们抓住了“民族文化符号”的营销核心。据记者了解,加多宝自己也认为,通过产品传递“民族文化符号”这一理念,才是APEC会议组委会最终选择加多宝的最根本因素。加多宝的营销经验很丰富。从2008年北京奥运会、2010年广州亚运会、2012年伦敦奥运会,到2014年巴西世界杯,加多宝从未缺席过。一罐凉茶,如何与民族文化拉上关系?加多宝强调的概念是“民族的才是世界的,加多宝是传统养生文化代表,是海外认识中国的一个标签”。庞振国对记者说,为了吸引眼球,加多宝甚至还做了6款带有民族服装造型的凉茶罐套。此外,加多宝借助移动互联网,发起了“正宗凉茶世界共享”点亮世界地图的互动游戏,通过游戏传达品牌想要走向世界的目标。成为国际会议或是国际赛事的赞助商,意味着品牌将得到国际关注。“这是通向世界级品牌的一扇大门。”庞振国这样解释为何中国企业都希望以赞助的方式来营销国际性的公共事件。

小酒杯 大外交

当晚在北京水立方内举行的烛光晚宴,在阵阵美酒香中,也在这一刻把中国酿造再度推向了世界舞台。为了展现国宴的最高品质,长城桑干酒庄特级精选赤霞珠干红2006、长城桑干酒庄珍藏级雷司令干白2011入选此次国宴。

超过700人。沃尔沃是全世界“最安全”汽车的代名词。沃尔沃汽车拥有高端独特的品牌定位,其卓越的安全性能、节能、环保、车内空气质量、自动驾驶技术以及标志性的北欧设计等特征无一不在增强其在高端轿车领域的核心竞争力。沃尔沃汽车预计今年中国市场销售量将超过8万辆,使中国成为沃尔沃最大的全球市场,其长期目标是在中国年销售20万辆汽车。



在1972年尼克松访华的国宴上,充当“和平之酒”身份的不是中国美酒,而是13箱国外的葡萄酒。尼克松一句“中国很好,就是缺少时尚女性和葡萄酒”的玩笑,更是让中国看到了葡萄酒在外交活动中的重要性。周总理指示一定要酿造出中国自己的葡萄酒。1979年,长城桑干酒庄自此诞生,翻开了中国葡萄酒酿造的历史性一页。作为唯一同时担当奥运会和世博会两大国际顶级盛会官方指定葡萄酒的品牌,长城葡萄酒在世界面前为中国酿造赢得了喝彩。来自全球百余个国家的元首、政府首脑、皇室成员享用了长城葡萄酒。国际奥委会主席罗格感叹道:“我在长城桑干酒庄酒里品尝到了世界的味道。”

品牌：老字号营销“品味北京”



APEC这样的大型会议,同时也是公司露脸的好机会,一些北京的老字号就搭上顺风车,迎来了新的营销机遇。APEC会议周,国家会议中心已经开餐142场,超过7万人次就餐,豌豆黄、驴打滚等北京传统小吃频繁出现在餐桌和茶歇中。除了吃,在国家会议中心的大厅内,还有1800多平米的“品味北京”展,包括同仁堂、北京珐琅厂、盛锡福、吴裕泰、月盛斋、红都、鹤年堂、内联升等多家老字号在此展出。“品味北京”展是北京贸促会和北京市商委为老字号搭建的平台,请这些老品牌在APEC会议区和嘉宾驻地展示产品和品牌历史、传播中国文化。成立于1937年的盛锡福以制作精良的帽子闻名全国,它的帽子用料考究、手工精细,还有一些帽子成为了非物质文化遗产。盛锡福办公室主任傅嵩说,这次展示机会难得。这个展区位置设置很好,所有领导必经之路,组委会安排高校大学生作为志愿者,给大家讲解老字号的品牌历史。我们把以前给毛主席、周恩来制作的产品以及皮毛制作的非遗项目都在这里展示,有图文介绍以及实物结合来展示。除了国家会议中心,老字号展览还在北京国际饭店等多个APEC驻地都有展出。茶叶老字号吴裕泰除了在国家会议中心和酒店住地的展示外,他们还在APEC会议主举办

车。沃尔沃汽车在全球范围内保持良好增长势头,2014年10月在华单月销量达6.917万辆,同比增长36%;在华前10个月累计销量为65,827辆,同比增幅35.8%。2014年10月沃尔沃汽车全球已连续保持16个月销量持续增长,单月共销售40,680辆,同比增长12.6%;全球前10个月销量共计为379,880辆,同比增长9.5%。

[相关链接]

关于沃尔沃汽车集团

沃尔沃成立于1927年,是世界著名、令人尊敬的豪华车品牌。2013年,沃尔沃汽车在全球100多个国家的销量突破427000辆。2010年,浙江吉利控股集团收购了沃尔沃汽车。此前,沃尔沃汽车一直是瑞典沃尔沃集团的一部分,直到1999年被美国福特汽车公司

怀柔雁栖湖附近的观光购物小镇开设了特色门店。怀柔雁栖湖开设了裕泰东方门店,里面提供特色中国饮品,还有外国的时尚茶饮,以及抹茶蛋糕、冰激凌,相对传统门店更加年轻。这条街上更多都是国外的餐厅和酒吧,吴裕泰是唯一的老字号门店。北京珐琅厂负责人表示,APEC会议期间在四个重要会场都能看到景泰蓝。在雁栖湖国际会都、颐和园安曼酒店陈设了2.3米高的大型景泰蓝作品《铜胎掐丝珐琅国泰万兴》大瓶,在水立方摆放了2.3米的《铜胎掐丝珐琅福禄万代》,国家级大师钱美华、钟连盛的一些经典作品也随处可见。老字号借APEC的东风开始品牌营销,同时马上到来的双十一,也给他们提供了新的销路。其实,包括吴裕泰、盛锡福、同仁堂等很多品牌早就有了自己的网上商城,但对于双十一,没有太多力度的宣传。



今年,北京东城区商务委带着旗下北京珐琅厂、盛锡福、吴裕泰、月盛斋、红都等16家东城老字号将从今天开始集体“触网”,启动“东城老字号O2O活动”,主打APEC会议上的展示产品。东城区商务委主任刘健说,今年双十一恰逢APEC,所以整合东城区的老字号集体电商销售。东城区有很多老字号,我们整合这些品牌集体上网促销,提高知名度,在东城区商委的官方网站上,有十多个老字号集体的网上商城直通车,甚至还有“双十一来了”的促销标语。东城区商务委主任刘健说,在文案宣传上,他们也让老字号时髦一把。老字号品牌目标受众一般是旅客和上了年纪的人,所以很少打折,为了能在双十一引起更多关注,这次不少老字号还打折促销。吴裕泰今年第一次针对双十一打折,当天全场最低三折。盛锡福也是首次参加双十一促销,办公室主任傅嵩说,虽然折扣不多,但还是头一次降价。线上打折促销,国家级的非遗项目都有8折-9折,这是从来没有的,只是切合双十一和APEC,才打折。尽管几家老字号都有天猫、京东、官网等多个电商平台,但销售量并不尽如人意。据吴裕泰数据显示,每年公司销售额6亿,但线上销售微不足道。另外东城区商委透露,目前北京东城区16个老字号中只有10个品牌有电商。

收购。2010年,沃尔沃汽车被吉利集团收购。截至2013年12月,沃尔沃汽车全球拥有超过23,000名员工。沃尔沃汽车总部、产品研发、市场以及管理职能主要集中于瑞典哥德堡。沃尔沃汽车中国总部位于上海。公司主要生产工厂位于哥德堡(瑞典)、根特(比利时)、大庆(中国)和成都(中国)。沃尔沃发动机由位于舍夫德(瑞典)和张家口(中国)的工厂制造,车身部件由Olofstrom(瑞典)制造。

[相关链接]

关于沃尔沃汽车集团

沃尔沃成立于1927年,是世界著名、令人尊敬的豪华车品牌。2013年,沃尔沃汽车在全球100多个国家的销量突破427000辆。2010年,浙江吉利控股集团收购了沃尔沃汽车。此前,沃尔沃汽车一直是瑞典沃尔沃集团的一部分,直到1999年被美国福特汽车公司

旅游：旅游企业营销更给力

APEC为北京市民带来了福利,11月7日至12日,北京市民将畅享一轮新的6天小长假。此次调休放假,也引起了媒体、公众和旅游界的广泛关注,不少人注意到了假日形成的新机制,旅游企业嗅到了新的市场机会,多地加紧了区域旅游合作的步伐。APEC调休放假的消息一出,多家旅游企业迅速出击,纷纷推出了产品,打出了优惠,展开了促销,针对北京旅游市场的营销推广掀起了一波小高潮。中旅总社产品部门负责人分析,APEC假期在11月初,恰逢旅游市场淡季,出境游产品价格比国庆期间优惠至少三分之一,性价比极高,适合工薪阶层全家出行;产品选择上,出境游适合免签或落地签的海岛产品,国内游则推荐云南、大理、丽江等地,四川成都美食之旅、厦门鼓浪屿自由行、乐品江南苏轼等产品则非常适合全家出游。同时,针对日益兴盛的房车旅游市场,港中旅集团整合利用大连长海县、宁夏沙坡头拥有的房车营地和在青岛即墨开发的海泉湾休闲度假村,为APEC假期期间出行的京城人士推出了系列套餐产品,致力于打造旅游全产业链业态。“悠长的假期、大手笔的促销折扣、适宜的出游时节,预计6天长假,携程将输送100万北京游客外出旅游。”携程旅游事业部营销总监戴宇表示,APEC将为旅游行业特别是在线旅游带来利好。为此,携程10月11日宣布在京启动“APEC旅游黄金周”大型优惠活动,联合航空公司、酒店、景区及北京的旅行社,推出了出境游、国内游、周边自驾游等优惠旅游产品,在网站和手机APP上线最低半价的“APEC优惠”产品。“遨游网承诺,APEC假期的产品不临时涨价,而且我们还将提供更多的优惠,鼓励北京市民在APEC期间出行,享受最低价格、最优品质的旅游体验。建议有出游计划的市民尽早决策,选到自己心仪的线路。”中青旅遨游网首席执行官骆海菁表示,10月10日开始,遨游网“APEC惊喜假期满万减千”大型促销活动已经上线,游客可享受满一万立减一千的优惠。对于旅游企业积极的宣传促销,杨彦锋分析,旅游企业普遍加大了网上营销和线上推广的力度,通过设置合适的关键词、选择合适的投放渠道,将营销对象限定在北京区域、具有出游意愿和能力的客户,做到了营销更精准、投放更可控、效果更可测。他建议,这一时段,旅游企业应在网络搜索引擎、微信、微博、网络联盟广告、视频广告等新媒体营销上有所作为。“针对此次调休,旅游企业很敏感地抓住了商机,这将有利于企业的发展。”刘德谦认为,旅游企业应根据实际情况,做出总结,形成针对非常假假日的旅游招揽和推广服务机制,利用此次APEC假期,提高了适应市场的能力。