

6 品牌营销 Mrand Marketing

珠江啤酒高端路上三道坎儿：渠道、品牌和营销

夹缝中生存的珠江啤酒最近频频停牌迎来的利好的同时，也开始在高端战略上持续发力。阔别啤酒新品市场五年之后，珠江啤酒在 5 月底携系列高端产品再战市场，珠江啤酒相关人士也向记者明确表示，珠江啤酒未来会更加专注于高端品类，并表示高利润是其发力高端的最大诱惑。在业内人士看来，作为区域品牌的珠江啤酒走高端差异化发展道路无可厚非，然而面对 80% 的份额已被外资品牌占据的高端啤酒市场，珠江啤酒面临着渠道渗透、品牌塑造和营销推广的多重挑战。

高端路线

5 月 28 日，珠江啤酒对外公布正式推出全新雪堡·精酿系列产品，包含原浆啤酒、黑啤酒、红啤酒三款。

据珠江啤酒方面介绍，该系列产品定位高端，因此其价格也定在 180 元/6 瓶。此外，珠江啤酒还选择了电商平台作为首发渠道，并且控量生产，预定时间分两次进行，过期不候。“推出新品首先会考虑市场推广和营销，用控量生产的办法来为消费者营造稀缺的现象，是为了提高产品的市场影响力。”有不具名食品饮料行业分析师向记者坦言。

记者在珠江啤酒官方旗舰店看到，新品首批预订及发货已经于 6 月 1 日结束，首批成交量为 207 件。第二次发货时间定在 6 月 21 日，截至记者发稿，成交量仅为 29 件。

值得注意的是，虽然身为国内销量排名第五的啤酒企业，但是在过去五年，珠江啤酒却在市场上鲜有动作。即便 2010 年上市之时，就已强调作为区域性企业要以高端来走差异化道路，但是其产品系列中除了 2010 年推出的雪堡白啤系列高端产品外，没有新增其他产品。对于时隔五年再推高端新品，中国食品商务研究院研究员朱丹蓬分析，销量的不振与资金的不充裕影响了珠江啤酒的高端战略。

记者查阅珠江啤酒过去几年财报发现，2010 年其营业收入和净利润出现上涨后，随

游戏营销哪家强 秉钧新潮活动迎端午

端午佳节将至，各类商城营销活动也日益火爆。作为国内最全社会化营销平台秉钧网亦推出两款新潮活动喜迎端午。据秉钧·微平台负责人蒋子维介绍，随着端午节的临近，秉钧推出“微现场赛龙舟板块”和“开心接接乐”(端午节)两大活动。推出端午节主题游戏，一方面是借助节日话题制造营销活动，一方面也是游戏营销深受喜爱的表现。

相对于传统营销主要通过电视、报刊发布广告，游戏营销则显得更加隐性。将广告性质深藏在游戏当中，既能够让受众更加容易的接受，也能够让受众参与游戏当中。蒋子维认为，游戏营销属于隐性营销的一种形式，与传统营销方式相比较隐性营销讲求：“功夫在诗外，润物细无声。”

记者了解到，游戏营销中比较典型案例有可口可乐与魔兽世界合作以及 QQ 游戏营销等。这些案例都有一个特点，就是通过将产品营销完全融入游戏情节，使游戏玩家在娱乐中不自觉地记住品牌形象，从而达到品牌宣传效果。不过在接受采访时蒋子维也表示，秉钧·微平台开发的游戏主旨是借助游戏来传达商家信息，但并不是为了传达游戏概念。

在秉钧·微平台的实际案例中，利用游戏形式主要是运作在微信营销当中，结合商家微信公众平台，将线上游戏与线下活动同时运营，为此，不仅能够将线下商家引流到线上用户，也可以将线上用户直接导流到线下消费。线上加线下的结合，游戏和微信的融合，秉钧·微平台主要是希望以游戏为切入点，为商家提供更多想象。

另悉，秉钧·微平台作为国内首家微信营销产品，一直专注于微信营销事业，不仅首创体验式营销模式，也开发对外接口。蒋子维在采访最后就说，秉钧·微平台后台已经能够成功添加腾讯微社区了。



后三年却分别出现不同幅度的下滑，直到去年珠江啤酒才迎来了营业收入 5.21%和净利润 46.45%的增长。

“去年业绩向好也为珠江啤酒提供了再推新品的时机，因为新品的推出不仅要具备研发、技术、生产能力，更需要大量资金作为市场推广的支撑。”朱丹蓬说。

高利润诱惑

实际上，珠江啤酒在高端啤酒市场开疆拓土的同时，整个啤酒行业也出现了向高端化倾斜发展的趋势。据悉，除珠江啤酒外，青岛、雪花、燕京国内三大啤酒巨头也在最近两年分别推出了高端产品。啤酒专家方刚此前表示：“当前啤酒行业的较量主要集中在高端啤酒市场，中低端啤酒比拼销量，高端啤酒市场塑造品牌形象是啤酒行业发展趋势。”

朱丹蓬进而介绍，相比上述三家全国性企业，珠江啤酒高端产品已经占到其产品系列中的 1/4，珠江啤酒相关人士也向记者表示：“未来珠江啤酒会坚定地向高端走下去。”对于珠江啤酒的此番决心，业内人士表示，在

被青岛、雪花、燕京三大本土企业以及百威英博、嘉士伯等外企基本抢占的啤酒市场，珠江啤酒若想有所作为首先要走差异化路线，因此以高端区别其他企业定位是其出路之一；另外，高端啤酒所代表的高利润也驱使珠江啤酒在选择差异化时瞄准了高端品类。

业内人士介绍，啤酒是个利润率不足 5% 的微利行业，一般情况下，高端啤酒的利润比一般啤酒高出 5 倍。以夜场出现的一款青岛啤酒铝瓶产品“炫舞激情”为例，其售价达到了 60-80 元/瓶，华润雪花旗下的“脸谱”系列在高端会所、夜场的售价也达到了 60-80 元/瓶。“其成本差距不大，但是售价却出现了 5-6 倍的差距之时，企业的利润自然会实现多次翻倍。”朱丹蓬进而介绍，珠江啤酒去年由于财务费用的下降，迎来了净利润近五成的增长，这也为珠江啤酒再战高端提供了资金保障。

三重障碍

虽然珠江啤酒相关人士表示，珠江啤酒对再战高端啤酒市场信心满满，但是现实却

之诺新车 回归传统营销模式



冯博

款车型正在研发中，其售价或将高于 20-30 万这个区间。这预示这之诺有望推出用于销售的车型。

之诺此前仅有一款产品——1E 纯电动车，而在不久前的上海车展期间，之诺品牌公布了全新的概念车 Concept Next，该车展示了未来产品的最新设计理念。在推出首款车型之诺 1E 后，此次概念车的发布也预示着之诺第二款车型离我们不再遥远。在已推

Wifi 广告助力商场营销 万商维盟完美升级

如今，wifi 已经成为商场提升自我形象和品牌影响力的一道“王牌”，商场里“免费 wifi”的标志赫然显现，不但提升了档次，充满时尚感，还给进入商场的很多年轻人吃了定心丸，逛商场的时间也比平时长了很多。记者也来到几家大商场体验了一下，发现 wifi 确实给人们提供很多便利，但是也存在着很多问题。

记者在商场体验的时候，发现 wifi 连接不太稳定，长时间站在一个商家门口时，上网速度比较快，但是在商场走动时却时常掉线。记者就这个问题问了商业 wifi 专业生产商万商维盟的技术总监周昌铭，他提到，这家商场目前用的是比较陈旧的设备，也是多年以前商场自己安装的，这与现在的专业 wifi 是有区别的。首先是设备不是针对大型商场使用的，硬件技术不成熟，承载量不够，无法同时待机几千人，一旦使用人数过多，就会出现卡顿、掉线甚至始终无法链接的问题。其次，路由器穿透力不够，信号源入墙效

果不高，就会导致信号微弱，无法正常上网。经过专业人士分析，这些问题的出现主要原因是没有专业公司对智慧 wifi 的把控和支持，商场自己安装设置时缺乏经验和缺乏技术实力，所以在安装过后会出现各种问题。

“如今 wifi 的最大作用不只是为人们提供免费网络，最重要的是 wifi 具有营销功能。”

万商维盟工作人员一边向记者介绍，一边带记者走访其他几家重新装修的商场，让记者体验了一把广告 wifi 的营销魔力。进入商场时，记者手机便显示有可用的 wifi 网络，打开浏览器，便看到商场的形象广告赫然展现，5 秒时间过后，点击开发认证，就可以免费上网了！假如每天有 1000 人上网的话，那 1000 份的宣传页的费用就省掉了，日积月累，给商家省出的费用就远远超过投入的费用了！

在记者体验过程中，还发现了多种的 wifi 广告方式，与其说商场在为顾客提供免

很残酷。有统计数据显示，在国内高端啤酒市场，洋品牌已经占据了 70% 以上的市场份额，其中百威以 40% 的市场份额名列第一。

外资品牌凭借其品牌影响力和渠道渗透力不断挤压之时，国内品牌之间的竞争也日趋激烈。如上文所说，青岛、雪花、燕京都有自己的高端品牌，而从企业自身体量上来说，珠江啤酒远不及上述三家，其面临的挑战显然多过机会。

对此，珠江啤酒相关人士向记者表示，科技的创新和新品的研发是该公司走高端市场的优势。不过另有不具名啤酒业内人士表示并不认同。“高端啤酒更多的是渠道和品牌价值的竞争。从渠道而言，占据了 中国高端啤酒 40% 市场份额的百威啤酒，其核心渠道优势是夜店，珠江啤酒显然在渠道上难以与百威抗衡；此外，在品牌的市场认可度上珠江啤酒也不具备优势，因此所谓的科技创新和新品研发也没有合适的场所被放大和推广。”

朱丹蓬进而总结，如何从成熟的外资品牌口中抢夺高端啤酒渠道或者自己开拓合适的渠道是珠江啤酒在高端战略上面面临的第一道坎儿，此外如何以区域企业的身份打造高端啤酒品牌的同时将其推广至全国是摆在珠江啤酒面前的另外两道障碍。

“从全国市场的角度看，珠江啤酒目前只是区域品牌，品牌市场认可度低；其次，体育营销的传统套路并不适合高端啤酒的定位，如何在最短的时间用最不一样的方式打响品牌也是珠江啤酒需要考虑的。”上述不具名啤酒行业人士表示。

除此之外，对于珠江啤酒而言，其高端路线另有难言的尴尬。在珠江啤酒的股权构成中，百威英博母公司占据了其 25.62% 的股权。虽然在部分业内人士看来，百威英博能够借助自身的渠道优势，助力珠江啤酒向高端顺利迈进，但是更多分析师则认为，自 2002 年参股以来，百威英博对于珠江啤酒的帮助并未凸显，反而成为了珠江啤酒向高端进军的最大竞争对手。因此，如何能够借力百威也是珠江啤酒独有的难题之一。

出的之诺 1E 的基础上，第二款量产车仍有望是一款 SUV 车型并且在营销模式上有望回归传统的直销，产品与营销的多样性对于之诺品牌的未来有着重要的意义。

目前之诺品牌将只采取了租赁经营模式，城市展厅就是之诺与公众“沟通”最重要的场所。根据之诺品牌此前公布的信息，首家品牌展厅已落户北京三里屯 SOHO，在今年 1 月 14 日之诺在上海建立另一家城市展厅，这也使得之诺展厅达到 2 家。在职能方面，之诺的城市展厅将集品牌展示、信息反馈和服务功能为一体，也将为消费者提供一个近距离接触新能源理念的机会。目前之诺并没有渠道建设扩展至其他城市的计划，仍将围绕北京与上海这两座城市推广电动出行理念。此外，之诺与一嗨租车也展开合作，与城市展厅形成线上线下多渠道发展。

之诺对于绿色出行的理念推广不局限于汽车产业内部，去年与北京国安俱乐部的跨界合作十分成功。近日，之诺与国安俱乐部完成了续约，并在当日启动了“之诺欢乐家庭日”系列活动。华晨宝马汽车有限公司之诺项目实施副总裁朱彤先生表示：“此次活动的目的就是倡导健康绿色的都市生活，希望更多的家庭来到户外享受阳光、绿地、新鲜空气以及足球的快乐，让环保的电动车技术走进更多人的生活当中。”

费 wifi，倒不如说其实是万商维盟为商场提供了一套完善的 wifi 广告营销系统。像记者体验到的微推广告，当用户浏览网页时，体现在手机屏幕下方。相对于其他传统的广告方式，到达率能达到 100%，为商场提供了一项低成本营销模式。

万商维盟提供的 wifi 广告营销系统在商场的营销过程中提供了完善的营销解决方案，近期万商维盟完美升级，推出“摇了么”感知营销系统，当顾客经过商家，商家可感知到用户的到来，商家的优惠券或者小礼物就会从天而降，落入顾客的手机，顾客用商家提供的优惠券来此消费，wifi 广告营销从而实现落地。当合适的人物在合适的时间出现在合适的地点，一次完美的场景感知营销就实现了。

记者在体验过程中发下，Wifi 广告的营销功能助力商场在线下的销售，协助商场实现线上与线下的结合，商家与消费者的结合。

一部小手机一个大世界 湖南一朵探索营销新模式

“没想到这么简单易学，我也有自己的微店了。”来自武冈的林女士是经营母婴连锁店的，实体店开了十多年后，去年加盟成了湖南一朵生活用品有限公司的直营店。近年她发现自己的一些老客户慢慢不见人影了，一打听才知道，好多客户已经不怎么逛实体店、逛网店、微店，通过网络购物了。

6 月 6 日-7 日，湖南一朵生活用品企业邀请全国各地的经销商、供应商、微商共 600 多人，召开“互联梦想，众赢未来”众赢 O2O 全民营销峰会，林女士也积极地报名参加了。在会上，她用了不到十分钟的时间就学会了在手机上开微店，并拥有了自己的第一家微店。

随着互联网的发展，移动互联网将是发展非常快速的一个领域。湖南一朵此次召开的营销峰会，首次对移动互联网营销的爆发式增长与微商的价值等热点议题展开讨论，并现场进行了互动和分享。

湖南一朵紧跟“互联网+”的脚步，开发微商平台。让每个人只要花 10 分钟就能在微信平台拥有自己的店铺。公司新产品 Loisid 卫生巾采用“互助共赢”的创新思维模式，将移动互联网营销新趋势与 Loisid 卫生巾的营销模式紧密结合。每一个 Loisid 代理都可以拥有自己个性化的微店店铺，只需动手手指就能当老板做生意。

(唐雄英)

有所思公司 多措并举拓市场

近日，记者从有所思食品公司获悉，经过全新包装的粗茶淡饭豆、绿豆、核桃、燕麦等系列产品和新研发的芒果、哈密瓜等营养果粒将于 6 月初浓情上市。

由稻花香集团投资兴建的湖北有所思食品公司，经过一年的市场运作和稳步发展，已经拥有稳定的市场网络和客户群体，并在日前入选 2015 年度省级重点建设计划项目。2015 年，有所思公司调整产品结构、优化产品种类、加大招商力度，全力备战饮料销售旺季的到来。公司成立营养果粒事业部和粗茶淡饭事业部，并聘请国内饮料行业的专业营销团队加盟。

营养果粒事业部在原有产品的基础上，丰富产品种类，根据消费者的口感、喜好和需求，开发了芒果、哈密瓜等多种口味的新产品，目前正在加紧生产中，前来电话咨询订货事宜的商家络绎不绝。粗茶淡饭事业部根据行业发展态势，加大全国招商力度，已与江苏、浙江、河南、上海等地近百家经销商达成合作意向。同时，有所思公司调整市场布局，精耕重点区域江苏、安徽、河南、湖北，狠抓潜力区域上海、浙江、江西、湖南，锁定战术区域山东、广东、福建等其它省份市场，进一步抢占市场份额。

稻花香集团党委书记、董事长蔡宏柱表示，饮料产业是稻花香集团五大产业的重要组成部分，“有所思”饮料是稻花香做大做强饮料产业的重要支撑项目和经济增长点，在未来的发展中，要在巩固湖北市场发展的基础上，进军全国市场，不仅为湖北饮料行业自主发展创新贡献一份力量，更是要将“有所思”饮料打造成为中国的优秀饮料品牌。

(冯菊)

惠品折成功推广 品牌荣获“最佳企业营销奖”

近日，360 公司的最新年度“最佳企业营销奖”颁布会在杭州举行，“惠品折”被授予 2014-2015 年度“最佳企业营销 奖”。

据悉，“惠品折”是一个创立于 2012 年的导购折扣网站。近年来，惠品折经过精心运营，加上综合运用各种合作渠道推广自身品牌已拥有大批忠实用户，而且也在行业内具有一定影响力。日前，为提升用户体验，网站还进行了较大规模的改版，如今网站不仅更美观，更推进网站的商品开始迈向细分化。

资料表明品牌推广是个系列活动。如要达到提升品牌知名度的目的，必须同时兼具强有力的推广执行力与好的品牌创意。同时品牌推广时 also 需强调一致性。在此基础上，一个品牌能否明确为用户提供服务很重要，所以品牌核心价值又是品牌推广的关键。

360 搜索在建立初期便已显示其价值，因而惠品折独居慧眼在企业发展期间即选择了 360 搜索作为推广渠道合作伙伴之一。近两三年，惠品折与 360 搜索共同成长相辅相成。此次获奖，既是对惠品折品牌推广系列活动的肯定，也是 360 搜索平台自身渠道优势的体现。

(甘肃农民报)