

总策划 李颖生

精选当今中国高智商营销攻略

再现市场化精密运作的经典案例

演绎一个化想象为财富的真谛

中国营销攻略

Zhongguo 丛书
Yingxiao Gonglue
Congshu

本土名企

市场

攻
略

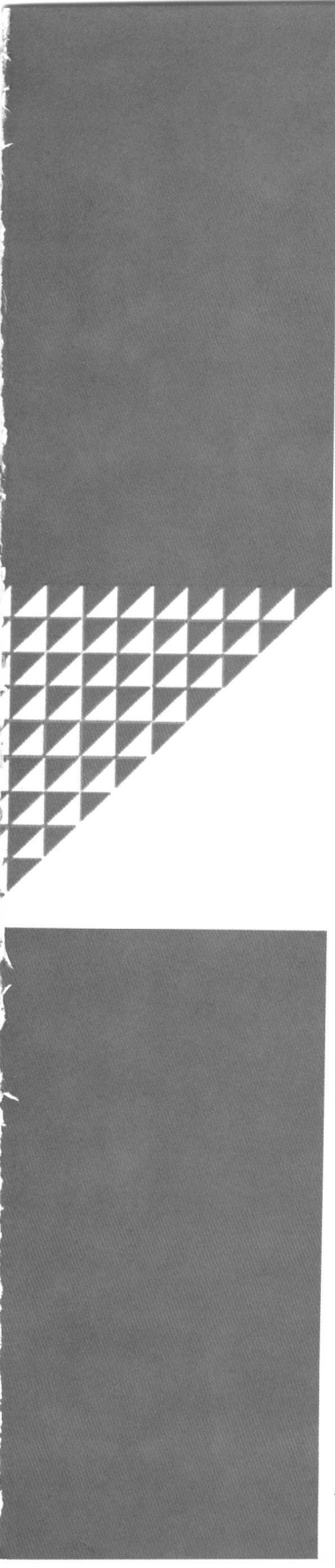
联想·山沙·汇源·雅戈尔
26个中国本土品牌的市场运作案例

李颖生主编
江西人民出版社

Bentumingqi

Shichang

Gonglue



中国营销攻略丛书

总策划 李颖生

本土名企市场攻略

Bentumingqishichangonglue

李颖生 主编

江西人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

本土名企市场攻略/李颖生主编. —南昌: 江西人民出版社, 2005.5

ISBN 7-210-03081-6

I. 本... II. 李... III. 企业管理-市场营销学-案例-中国 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 003973 号

本土名企市场攻略

李颖生 主编

江西人民出版社出版发行

南昌市光华印刷有限责任公司印刷 新华书店经销

2005 年 5 月第 1 版 2005 年 5 月第 1 次印刷

开本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 19.75

字数: 330 千 印数: 1-6000 册

ISBN 7-210-03081-6/F·493 定价: 28.00 元

江西人民出版社 地址: 南昌市三经路 47 号附 1 号

邮政编码: 330006 传真电话: 6898827 电话: 6898893(发行部)

E-mail: jxph@163.net

(赣人版图书凡属印刷、装订错误, 请随时向承印厂调换)

总序

营销战国策

《销售与市场》杂志社社长、总编辑 李颖生

凡 天下强国,非秦而楚,非楚而秦。横成则秦帝,纵成即楚王。在烽烟四起,七雄争霸的战国后期,出现了以苏秦张仪为代表的合纵连横的战略思想。它调整了弱国之间和弱国与强国间的关系,在某种程度上实现了势力的均衡。环顾当下商战之中国,无不如群雄逐鹿中原。初是跨国公司如宝洁、联合利华进军中国市场发动兼并,欧莱雅收购著名品牌小护士等形成合纵之势。而后是我国各汽车企业开始大规模的整合,第一汽车集团和天津汽车集团重组,一汽控股天汽的优良资产——夏利股份公司,随后又控股了四川旅行车厂;东风与日产签署全面合作协议;上汽、通用和柳州五菱三方投资成立上汽通用五菱汽车股份有限公司等。一番惊心动魄的重组大战后,中国汽车产业新的格局已经初步实现连横战略。交通银行、中信实业银行、光大银行、兴业银行都已提交上市申请,引资收购、兼并中小金融机构,加速低成本扩张之道,其目的也是实现连横策略以期与外资银行的大举进入抗争。

秦扫六国靠的是称霸天下的雄心谋略和战无不胜的铁骑箭雨,正如电影《英雄》中飞蝗如雨的箭流一样,每到一处所向披靡,攻无不克。而当今之商战,靠什么如秦扫六国的铁骑箭雨一样,开疆拓土称雄市场呢?——营销。无论中外,营销已成为商

战中最锐利有力的武器。市场化程度越高,市场越规范,对营销就越重视。“工欲善其事,必先利其器”。要想成为市场的强者,只有苦练内功,不断提升自己的营销水平,方能对跨国公司千奇百态的营销手段无惧无畏、坦然处之。《销售与市场》案例版受到读者的欢迎就是最好的证明。

现在,江西人民出版社以《中国营销攻略》丛书,以不同的主题将这些中国市场新近发生的营销案例整合成册,揭示市场化运作及把产品变成财富的真实与真谛,对市场经济的中国有积极的意义。丛书涉及市场营销的各个主题,其鲜明的特色是中国市场的最新案例,与时俱进,贴近实际,传播真实与真谛,总结借鉴,实战性强。比如,由潦寒编著的《文化营销》,从营销的角度分析中国较有影响力的图书、报纸、杂志、电视电影、舞台剧等是如何市场化运作并成功的,它以案例的形式翔实生动地讲解了如《学习的革命》《新周刊》《北京青年报》《超级大赢家》等图书、报刊、电视栏目的营销过程与营销方法,可以说这是中国第一部图书、报刊、电视电影等市场运作经典案例的图书,第一部揭示如何把文化变成财富的营销秘笈。由郭羽著的《营销宣传策划》是丛书的第二册。作者经过多年的潜心研究,把中国市场近10年来发生的商业事件从营销的视角加以解析,可谓是集了目前中国市场上营销宣传策划的大成。它对企业如何巧妙地运用媒体宣传自己的品牌极有参考价值。失败的教训比成功的经验更有价值。丛书的第三册《大败笔》,则通过对30多家企业在新品上市、节日促销、市场推广、企业招商、渠道建设等方面失利的案例进行分析,一针见血地指出企业市场运作中的谬误之处,对企业有着很好的警示意义。丛书的第四册是《跨国公司的中国市场谋略》,第五册是《本土名企市场攻略》。这是两本分析介绍跨国公司和本土名企如何做市场做营销的书。

2005年,对于跨国公司来说是具有重要意义的一年。宝洁公司以3.8亿元广告投入勇夺中国中央电视台的标王,标志着跨国公司以高端品牌、大众定位、结束战略性亏损的新战略,开始了以盈利为目的的市场反攻。跨国公司以对核心技术、全球性销售网络的掌控,在知识产权和专利、产业和技术标准等方面设置的反倾销,使中国企业在国际市场,甚至本土市场的发展空间受到很大的挤压。

面对跨国公司的这次发力,对于中国本土企业来讲,虽是一个挑战,但未必又不是一次机遇。想当初,中国加入WTO,许多人大呼狼来了。然而在最具代表性的家电行业和奶业,本土企业却在与跨国公司的追逐中迅速的成长起来,直至将庞大的竞争对手几尽挤出中国市场,这是一个有启

示意义的事实。中国企业家需要培养全球视野,从根本上进行思路创新,从产业竞争的高度对目前全球产业格局进行细致深入地分析,需要对民族企业有一个更准确的定位和认识,理性地探讨中国顶级企业迈向世界一流企业的发展战略和道路,并努力地实践着。

可喜的是,一大批本土知名企业,开始了它们的市场攻略。它们充分发挥中国文化的包容性,瓦解跨国公司对中国市场越来越熟知的本土化,利用地域差异将中国市场切分开来实行阵地化,将跨国公司陷入阵地战的贴身肉搏战中;它们细分行业,将技术进行到底,在技术研发上避开跨国公司的整体优势,打局部战,以点带面进行市场反击;它们以市场换“大脑”,以市场换股权,使中国企业迅速打开国际市场。譬如TCL通过收购德国施奈德电子公司,合并法国的汤姆逊公司,一举成为全球最大的电视生产企业,并获得了一个全球知名品牌的所有权和全球性的分销网络。另外,华立公司整体收购飞利浦CDMA手机芯片设计部门,获得了飞利浦在CDMA无线通信方面的全部知识产权、研发成果以及研发设备、工具和人员,成为中国首家拥有自主知识产权,直接掌握移动通信最核心技术的企业。通过这一战略举措,华立公司彻底摆脱了困扰大多数中国企业核心技术受制于人的被动局面,进而可以依托世界第一的中国移动电话市场所提供的巨大发展空间,迅速实现企业的跨越式发展。

“知己知彼,百战不殆。”中国本土知名企业的成功经验和做法,为我们提供了模式或借鉴。《本土名企市场攻略》所翔实记录的20多家本土知名企业的市场谋略和征程,向我们传达了这种信息。

总之,此套丛书有许多营销理念、策略和方法,拿来即可创造财富,是间接经验来源的库房。不信,读者们可以先细心地品读一下,再反馈意见。

2004年12月1日

目 录

1	汇源:细分为王,谋局乳业
10	吉利:双轮驱动,奔驰世界
17	创维:实践营销的力量
42	猫人:打造时尚内衣第一品牌
55	白沙:我心飞翔,成就梦想
67	才子男装,成就气质
75	海信等离子,锐利突围
89	彩电谋霸 气贯长虹
100	华帝:人是企业坐标的原点
110	华龙:以农村包围城市
119	剑南春的全球战略
131	金威啤酒:守正出奇,强势突围
140	九阳:系统创新,以小搏大
153	康奈:修身齐家“志”天下
169	老板:市场为王,品牌复兴
177	联想:TOP 梦想
186	满婷:变换思想,铸就强势品牌

196	脑白金:重出江湖的“葵花宝典”
206	双汇:低调巨头的谋霸之道
218	婷美:段位营销 点石成金
230	万和:龙行天下
247	喜之郎:破格定位 扩张品牌
257	行者无疆——奥康经营方略诠释
272	雅戈尔:领先方略构筑国际服装城
288	伊利:中国奶业帝国的战略突围
295	卓达:追求卓越 德达天下

汇源：细分为王，谋局乳业

无论竞争如何激烈的市场，都存在着“真空地带”

面对各行各业的激烈竞争，该如何切入市场

如何在强手如林的品牌海洋里找到突围的空间

如何以巧制胜，借用成熟的市场资源迅速突围

如何做细分市场的超级霸主

汇源：
细分为王，
谋局乳业

1

汇源要进入乳业？给我的职业反应是：汇源做奶，该如何解决从果汁形象到乳业形象的品牌缓冲？目前开发了哪些产品，优势如何？怎样切入乳品市场？做全国性品牌还是区域品牌？这些问题不解决，将会给以后的品牌资产积累带来很大的麻烦。带着这些问题，我赶赴北京顺义，面见张总。随着谈话的不断深入，一个个问题变得清晰起来。

搜索机会 超前半步

如果我们目前的牛奶产品进行充分整合，将会形成一系列极具个性化的产品，而且对某些特定的人群，会产生震撼性的吸引力，让竞争品牌望尘莫及。

市场发展往往有这样一个规律：当一个行业逐渐走向成熟

时,伴随而来的往往是品牌的急速膨胀,随后即是打破格局、重新整合的开始。而在这一过程当中,往往预示着一批品牌将被淘汰出局,一批品牌顺势崛起。综观目前的奶业市场,恰恰处在这个“临界点”上。数据显示,现在我国牛奶人均消费仅7.6公斤/年,而世界平均水平则是100公斤/年。随着人们生活水平的提高,其增长空间可想而知。但目前乳业还基本处于初级阶段的竞争,主要表现在以下几个方面:

1.功能化、同质化现象严重。大部分牛奶产品在进行品牌传播时,还主要集中在功能性诉求和强调奶源放心可靠上,如大草原的牛奶、无污染的牛奶、无抗奶等。对于某些消费者来说,类似的诉求已不能形成独特的吸引力。

2.大部分传播以“奶牛”为载体,其实这也是围绕产品本身单向传播,没有真正从消费者已经变化了的潜在需求出发。当然,这也是留给汇源的机会。如果依托汇源的资源优势,进行一系列的深度整合与提炼,超前市场半步,专门针对细分化的市场,打出个性牌及文化牌,不正是汇源进入液态奶市场极好的机会点吗?

四类产品 一块跳板

我们终于找到了一个可以传播的概念,一个集产品特点与个性化于一身的概念,一个可以延续汇源资源的跳板——汇源200。

汇源此次推出的四大类奶产品都很有意思:

果汁牛奶:由百分百牛奶与少许百分百果汁精制而成。它的产品特点是在既保留了牛奶的营养成分,还增加了维生素与果汁纤维,是专门针对少年儿童推出的新产品。

束身牛奶:采用国际流行的脱脂技术,大大地降低了牛奶中的脂肪含量;又在牛奶中加入了更多的膳食纤维,喝起来不会发胖。

早餐牛奶:在纯牛奶的基础上,融入了鸡蛋与麦片精华,经过科学工艺精制而成。它让营养得到更充分的吸收,同时大大减少了乳糖不耐症的发生。

睡前牛奶:脂肪含量低,同时加入了乳酸钙与黑米精华,不但含有丰富的蛋白质、氨基酸及较多的微量元素,同时也有效促进了钙质的吸收,还有一定的安眠作用。

四大类产品中每类产品都具有一定的差异化,而且能够满足细分市场的消费需求,但有几个问题我们必须解决:

一是果汁牛奶概念不清。什么是果汁牛奶？到底是果汁还是牛奶？或者是加入了果汁的奶饮料？消费者很难理解。所以必须把果汁牛奶重新划分成一个新的产品类，就像束身牛奶一样，有一个清晰的概念。

二是如何把这四个子品牌归类到一个母品牌之下，用一个统一的概念去传播？只有这样才能让产品一上市，就能使消费者迅速理解与认知。

三是如何解决汇源从果汁形象到乳业形象的品牌缓冲？汇源是果汁行业的大哥大，其果汁形象早已深入人心。现在大举杀入奶业市场，消费者还需要一个接受的过程。从品牌营销的角度上来说，必须给消费者一个缓冲的机会，这就是我们要寻找的“跳板”——汇源从果汁形象向乳业形象延伸的“跳板”。

“喝汇源果汁，走健康之路”是一面鲜明的旗帜，对汇源果汁进行了清晰的定位。汇源的核心品牌资产就是走健康之路。消费者喝奶是为了什么？也是为了健康。乳业与果汁具有一个共性：为了健康！对！我们必须在“健康”这一资源上完成乳业与果汁资源的缓冲与对接，这样才能顺理成章地给消费者浑然一体的感觉。

如何才能用健康来对接呢？关键是延续与延伸，是往前走，要有超越，不是生拉硬拽。

“为什么喝汇源果汁能走健康之路？”肖志营问道。

“因为汇源生产的都是纯果汁，当然对健康有好处。尤其是我们生产的百分百果汁，很多消费者都特别喜欢。”张总很奇怪有此一问。

肖志营：“百分百是什么意思？”

张剑秋：“百分百果汁，百分百健康，消费者百分百满意。”

肖志营：“果汁牛奶是怎么做的？”

张剑秋：“百分百牛奶加少许百分百果汁。”

肖志营：“就是说，果汁牛奶是在百分百牛奶的基础上，加入了百分百果汁。”

张剑秋：“没错呀，这有什么新鲜的？”

肖志营：“是没什么新鲜的，但你没有发现果汁牛奶有两个百分百吗？它是独一无二的。一个百分百，两个百分百，不正是延续与超越的资源吗？”

“没错，没错”，张总非常兴奋，“一个百分百，两个百分百，一个百分百满意，两个百分百满意，有延续，有超越！对了，就叫200怎么样？”

“200”确实是一个很好的概念，它不但延续了汇源百分百的果汁品牌

资源,同时在一个百分百的基础上,多了个百分百,不但有延续,而且有超越!这不正是一块很好的跳板吗?同时,从产品类别上来看,四大类细分产品都有这样一个共性!束身牛奶由百分百脱脂牛奶与百分百膳食纤维精制而成,果汁牛奶由百分百纯鲜牛奶与百分百果汁精制而成,不都是两个百分百吗?而且,用阿拉伯数字“200”做标志的还很少见,这样直接表现产品特点,进行品牌传播,不是很独树一帜吗?精准的“点”终于被我们找到了!

汇源200牛奶这一母品牌定下来之后,其他一切工作便显得简单起来,我们顺势推出了汇源200牛奶的品牌口号:适合你的新概念牛奶,汇源200。母品牌和跳板、缓冲问题一起解决了。可是果汁牛奶到底属于哪一类牛奶产品?看来创意的工作还要延续下去呢!

双纯出世 引爆市场

品牌传播的最高境界是,把所有资源集于一点,聚焦传播,这样才有可能让品牌迅速升温,形成强势品牌,这也就是我们最希望找到的市场引爆点。

在汇源200牛奶的四大产品类中,与汇源原有资源最接近、也最容易被消费者理解与接受的当属果汁牛奶,因为只有果汁牛奶才把汇源的果汁融合在一起!在以后的品牌推广中,我们也会首先推广果汁牛奶,因为强大的果汁资源优势,让竞争对手无法接近与超越。然而我们对果汁牛奶的产品名称与类别,一点也不满意。我们必须给果汁牛奶赋予一个易于理解与认知的身份,缩短与消费者的距离才行。确切点说,我们要找到一个新的产品类。

在乳品行业里有这样一个行业标准:只有蛋白质含量达到2.3%以上的牛奶才能当做牛奶来卖。而豆奶、果奶等均属于乳饮料一类,是不能当做牛奶来卖的。另外,从消费需求的层次来分析,牛奶属于必需品。消费者为了健康,会有意识、有规律地选择牛奶来喝,而乳饮料则属于非必需品,系即饮型饮料,消费者在消费时感性多于理性,亦很少有规律地消费!由于消费特点的不同,所以两者在品牌传播与营销手法上会有很大的区别。

汇源推出的果汁牛奶,蛋白质含量已在2.3%以上,属于牛奶一类。但如果直接地把它划分到牛奶家庭当中的话,果汁牛奶还太弱小。可市场上的酸奶和花色奶也都与果汁牛奶有着本质的区别。由此看来,只有在“纯”

牛奶的基础上做足文章了。

想到“纯”，灵感一下子爆发出来！果汁牛奶不正是由纯牛奶与纯果汁精制而成的吗？相对于纯牛奶来说，它不是多了一个“纯”吗？那么，如果延续纯牛奶资源，并在此基础上进行超越，“纯”不正是我们可以“踩”的肩膀吗？果汁牛奶的最大特点是在纯牛奶的基础上加入了纯果汁，有两个“纯”的指标。那么，果汁牛奶的最大特点不就是两个“纯”吗？叫它双纯牛奶如何？

双纯牛奶，不但把果汁牛奶的产品类别一下子说得非常清楚（它是牛奶），而且也把纯牛奶进行了重新定位，即在以后的产品类别中，消费者可能购买纯牛奶，也可能购买更好喝的双纯牛奶，这不是最成功的超越吗？另外，推出双纯牛奶，对于消费者来说，也更容易引起他们的注意。市场引爆点也同时在此形成，它就是“双纯”这一超前的概念。它有几个优势：一是把果奶抛在了后面；二是更“纯”了的联想；三是把汇源200双纯牛奶作为急先锋进行推广的话，更容易让汇源顺利进入奶市场。走专业百分百牛奶与百分百果汁融合的路线，这样不但充分利用汇源的专业果汁资源，给消费者以专业形象，更能与竞争品牌产生形象差异，迅速切入奶市场。你说，把“双纯”这一概念作为市场引爆点是不是很过瘾呢？

汇源：
细分为王，
谋局乳业

提炼概念 传播卖点

如果你卖牛奶，你在传播时讲“我的牛奶很有营养、很健康”行吗？显然不行！牛奶有营养，地球人都知道，你再去重复，毫无意义。这就是在传播一个不可传播的概念。

汇源200双纯牛奶，是我们此次进军乳业市场的急先锋。如何能把汇源200双纯牛奶这一子品牌整合到位，给产品一个独特“合法”的身份？如何提炼汇源200双纯牛奶的核心利益点以及如何对这一利益点进行传播呢？我们必须找到一个可以传播的、可以突破目前产品同质化的概念，甚至找到一个可以量化的卖点，进而把品牌的核心利益点从“高空”降到“地上”，从而增强亲和力与战斗力。

什么是可传播概念？什么是可量化卖点呢？

所谓可传播概念，是指具有差异化的、可识别的、可流行的、可理解的概念。这一概念，直接体现了品牌的核心利益点。所谓可量化卖点，是指品牌所传播的核心利益点不是一个模糊的概念，更不是一个遥不可及的希

望或者一种空洞的承诺。它是可以让消费者直接感受得到,甚至可以实实在在衡量的利益点。像采乐的广告,传播的就是一个可量化的卖点:用采乐八次,有效祛除头上真菌。这是一个很实际的承诺,不但引起了消费者对品牌的关注,同时也增加了品牌的可信度。

汇源200双纯牛奶的可传播概念该是什么呢?看来还得从“营养”与“健康”的角度出发。牛奶中加入了果汁,多了一些营养(如果汁纤维),同时由于果汁的美味也更好喝了。那么“营养多了,更好喝了”如何?

这不正是一个可传播的概念与可量化的卖点吗?营养不可传播,但营养多了,就一下子跳出来了。“多了什么?”消费者的第一个反应肯定是想看个究竟,这不正好吸引消费者的眼球吗?牛奶本来不怎么好喝,现在更好喝了,为什么?亦会引起消费者的好奇与关心。而把两句话整合到一起,不但把产品的核心优势体现出来,而且以极其简洁、极易传播、极易流行、极易记住的八个字概括了出来。

品牌传播的大方向是,做到让父母理解,让小孩子喜欢,成为小孩子追逐的时尚文化潮流。对父母,我们强调的是理性诉求:营养多了,更均衡;对小孩子,我们强调的是感性诉求:更好喝了。原来天天哄孩子喝奶,真让人既担心又烦心。有了双纯牛奶,以上的问题就全部解决了。在以后的品牌传播战略方面,要把两方面有机地融合在一起,并借此积累品牌资产。

汇源200双纯牛奶品牌整合的完成,事实上还仅仅是一个开始!传播的方向虽然找到了,但下一步的营销战略与传播战略,又该从哪里入手呢?也就是说,汇源进入乳业这一仗,该从哪里下手抢夺资源、迅速突围呢?

真空切入 迅速突围

多元化的市场,让我们没有机会了吗?面对各行各业的激烈竞争,到底该如何切入市场?如何在强手如林的品牌海洋里找到突围的空间?如何以巧制胜,借用成熟的市场资源迅速突围?如何做细分市场的超级霸主?

无论竞争如何激烈的市场,都存在着“真空地带”。而作为一个新入市的品牌,在难以承受领导品牌强大压力的情况下,寻找竞争力度相对弱小甚至没有竞争的“点”作为入市的突破口,有时往往能产生奇效。

举个例子，如果我们想要生产碳酸饮料，那么无疑面临着“可口可乐”、“百事可乐”甚至是“非常可乐”的强大竞争。如果盲目入市，很可能在产品刚刚推向市场时，就被竞争品牌或领导品牌给“压死”了。因为作为一个新品牌，尤其是在没有强大的资金实力与丰富可控的市场资源的情况下，无法与强大的竞争品牌直面竞争。那么在这种情况下，如果能在细分市场里找到适合自己生存发展的空间，即所谓的市场真空地带，那无疑是一个不错的方法。因此，我们可以将市场细分，寻找“真空”。我们可以开发生产专门针对儿童的“儿童运动碳酸饮料”、“儿童补钙碳酸饮料”等等。虽然可口可乐名气很大，但如果运作得好，在“儿童运动碳酸饮料”这一细分市场，我们很有可能超过它，并成为这块市场的霸主，甚至在细分市场不断游离它的顾客，吞食它的市场，最终超过它也未可知呢？

当然，汇源拥有强大的资金实力与市场资源，切入市场难度不会很大。即使是跨行业进入乳业，如果强打硬拼，也能占领一部分市场。但这样就可能要动用更多的资源，甚至陷入与强大的竞争对手所进行的消耗战当中。如果能运用智谋、以巧制胜、真空切入，那何乐而不为呢？

由此看来，如果汇源杀入乳业市场、能在细分市场里跳舞，并以超前的营销策略在每一个细分市场都能成为霸主的话，则不但走到了竞争对手的前面（乳品市场细分是迟早的事，只是现在还没有人做），而且也超前市场半步，满足了消费者个性化的需求，这样胜算的把握是不是更大些呢？

真空切入奶市场的营销战略确定以后，接下来就要对汇源200的系列产品进行再次整合、提炼与推广，让每一款产品在细分市场里都能成为急先锋。

汇源：
细分为王，
谋局乳业

7

分割市场 重新谋局

我们惟一要做的、也是必须做的，就是双管齐下，与同行比口味、比营养。我们要向先入为主的成熟品牌发起挑战，与其形成对抗传播。我们不但要推出双纯牛奶这一新的产品类，我们还要分割市场、重新谋局。

除了划分新的产品类，让乳业市场形成酸奶、花色奶、纯牛奶、双纯牛奶四分天下的产品格局外，我们还必须从消费需求入手，并以消费需求为重要元素进行重新分割！对市场重新分割，以消费需求重新划分市场，是

我们重新谋局的开始。当然,这一切还必须从产品本身出发。除了双纯牛奶以外,其他三大类产品亦需进行清晰的品牌定位,并找到最适合的消费者,进行精准传播。

1.分割市场的四张底牌。经过周密的市场调查,结合产品自身的特点与消费形态,我们把四大类产品进行了细致划分。划分以后,我们将有节奏、有步骤地进行重点推进。进而从消费者出发,针对不同的目标消费群体,争取属于自己的忠诚消费者,从而打响细分市场的分割战。

2.尝试社会营销。汇源推出的四款产品,都是针对某些特定族群的细分市场,个性极为明显。从市场的分割中我们亦可以发现,每一款产品,不但有效地解决了消费者在牛奶消费时存在的问题,同时也满足了他们某些未被满足的需求。从市场营销的角度上来分析,这不正是产品存在的真正价值吗?

当前的牛奶市场格局又如何呢?正如我们前面分析的那样,当前的乳品市场,不但同质化严重、个性化不足,而且“一奶千人喝”的现象也非常严重。奶有营养不假,但如果因口味不适、喝了奶会发胖等等这些问题致使消费者不喝奶,无疑是乳业发展的悲哀。毋庸置疑,对于他们来说,纯牛奶虽是必需,但消费时并不快乐,这就违背了产品存在的真正价值。从这个角度来分析,汇源200系列牛奶不正是解决了乳行业存在的方方面面的问题吗?不正是为社会做出的有意义的贡献吗?如果从这一角度切入,尝试社会营销,提高品牌的社会价值如何?

在以后的营销战略中,我们将把方方面面的问题摆上台面,并通过传播的手段,解决某些消费族群的奶消费障碍,并以此进行品牌传播,提升品牌的含金量。

3.紧握关键底牌。一般来讲,在新品上市时,无论你有什么种产品,都会选一到两种作为主打产品并进行传播。汇源200牛奶的上市,亦是如此。我们此次选定的主打产品,当然是最能延续汇源资源的产品,那就是双纯牛奶,它将成为我们进军乳市场的关键底牌,亦会成为我们进军乳市场的急先锋。

关键底牌双纯牛奶,是汇源保持自己核心竞争优势、提高竞争门槛的重要武器。而针对双纯牛奶的特点,我们提出的口号“比口味,比营养”亦与之不谋而合。很显然,竞争品牌要与汇源针锋相对地开展口味战、营养战的话,他们绝不会忽视汇源的现有资源。汇源先进的果汁生产设备与10年生产果汁的经验,就已经构成了一道天然屏障。其他品牌要想做出更好

喝的牛奶或双纯牛奶,没有一流的设备是不行的。另外,如果谁能在口味上向汇源发起挑战,那无疑是向汇源的10年的纯果汁生产经验发难。按目前的现状来分析,无论是国内厂商还是国际厂商,都还不具备这样的实力。所以,我们此次把双纯牛奶作为竞争的关键底牌,是经过周密分析与仔细考虑的。

4.分割市场,重新谋局。营销战的基本布局准备停当以后,接下来就是对整体营销战略方针的制定。整体营销战略是我们进军乳业的一面长期旗帜,亦是一个主要的进攻方向,有了这个方向,才有可能在每一局的战略与战术部署中取得胜利。

为此,我们针对汇源200牛奶的产品特点及进军市场的主要方法,有针对性地制定了汇源200牛奶的营销战略目标,它就是:找好跳板,瞬间超越,领跑细分市场,做细分市场的超级霸主。在下一步的市场运作过程中,我们将紧紧盯住在前面领跑的成熟的牛奶品牌,并在细分市场里精耕细作、切分市场。一旦时机成熟,我们就会以超常规的速度,集中优势兵力迅速超越,取得商战的胜利。

汇源:
细分为王,
谋局乳业