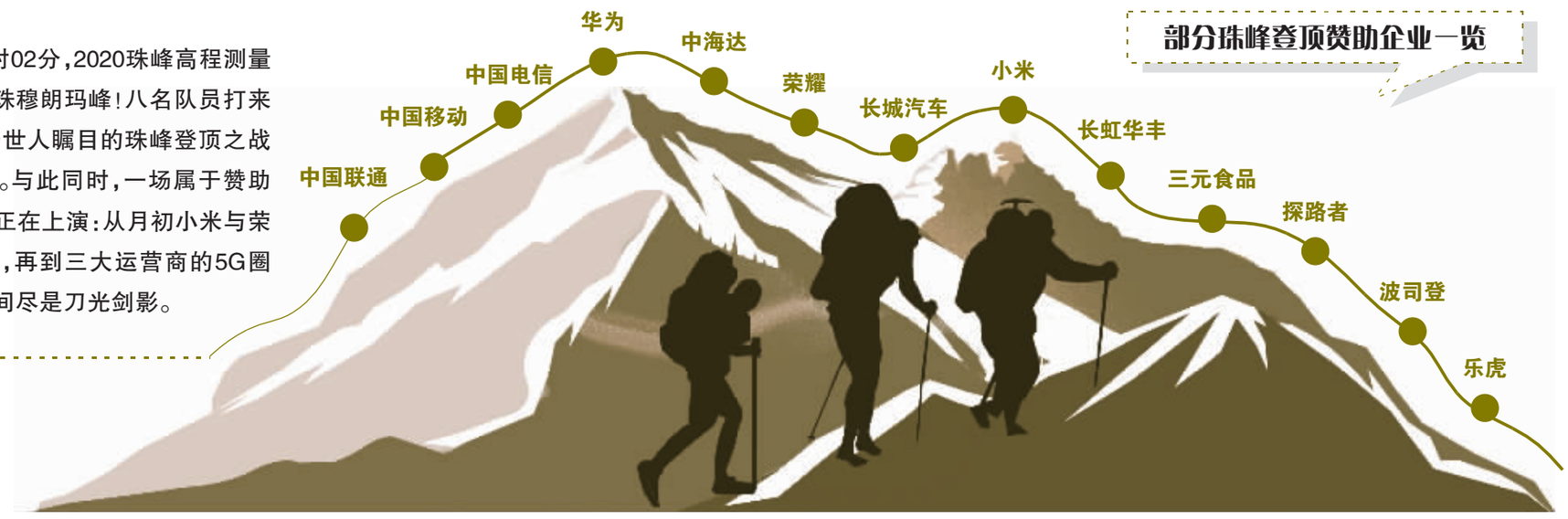
编辑 常蕾 美编 贾丛丛 责校 李爽 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

登顶背后:一场不动声色的营销暗战

5月27日11时02分,2020珠峰高程测量登山队成功登顶珠穆朗玛峰!八名队员打来的5G电话为这场世人瞩目的珠峰登顶之战画上了圆满句号。与此同时,一场属于赞助商们的营销暗战正在上演:从月初小米与荣耀的“御用”之争,再到三大运营商的5G圈地……不动声色间尽是刀光剑影。



5G躺赢

三大运营商不约而同地携5G入局。

今年4月,中国移动联合华为正式开启“5G上珠峰”专项行动。截至4月30日下午,中国移动在珠峰海拔6500米的前进营地、海拔5800米的过渡营地和海拔5300米的珠峰大本营的5个5G基站已全部投入使用。

另外两家运营商也不甘落后。4月13日,中国电信在珠峰大本营一号营地建成5G基站,开通5G网络,现场测试上行、下行速率分别达到700Mbps、223Mbps。4月20日,中国联通实现珠峰观景台和珠峰大本营一号营地的5G全覆盖。

在人迹罕至的珠峰,建设如此多的5G基站,意义何在呢?

“以前登山队员之间进行信息沟通有时会借助卫星电话,但卫星电话非常贵,如果5G信号覆盖珠峰,通信成本能大大降低。”通信专家项立刚告诉北京商报记者。

尽管如此,在此次珠峰高程测量之中,最贵的一件赞助产品还是非5G莫属了。

通常5G建设的成本以5G基站的修建为主。“中国移动在历次珠峰基站建设中,2G和5G基站均建设在了海拔6500米处。粗略计算,每个基站的建设成本都在100万元以上,年维护成本约16万元,其中5G基站单站建设成本超过200万元。”中国移动西藏移动网络部无线优化中心负责人李崇明介绍称。

而建好的5G基站能够得到多少回报呢?“每个基站年收入仅5、6万元。”李崇明说。

而在珠峰这样高海拔、道路不畅通的地方建设5G基站更要付出额外的成本。

华为珠峰项目技术团队负责人王波表示,建设中,物资运输问题也让人费尽脑筋。“我们能够通过车辆运输的物资只能到海拔5200米,再往上都只能通过人背和当地藏民的牦牛来运,而且费用也非常高,市面价是1公里1公斤40块钱,而我们很多设备都非常重。”王波说。

设备有多重呢?李崇明介绍称,传输光缆要从海拔5300米的珠峰大本营布放到6500米的前进营地,共计需要铺设25公里的光缆,一盘3公里的铠装光缆重达700kg,25公里的光缆重达5.8吨。而这还不包括基站建设中所需的发电机等设备的重量。

如此看来,下了血本的三大运营商,最多也只能赔本赚吆喝了。其实不然,业内专家表示,珠峰是一个微妙的位置,能够在珠峰上建设基站,毫无疑问能够彰显企业的业务能力。同时,来自世界各地、打算征服珠峰的游客数量不算少,一个可靠、稳定的网络所具有的含金量对于国家及运营商个体来说都非常高。

华为小米之争

在三大运营商的珠峰5G之战中,有一家企业一直如影随形——华为不仅和中国移动携5G上珠峰,还夹带了“私货”华为HoloSens SDC。

HoloSens SDC是华为推出的4K高清摄像机,这台摄像机完成直播的一个必须条件就是5G的覆盖,而其设备永远在线、一键调优、故障一键定位等特点就仿佛是为高海拔地区直播而设计的。

“如果有摄像头放在5G信号覆盖的珠峰,就可以实现用最快的速度来获取最新鲜的信息,从而快速对气候、环境进行监测,获得实地数据。”项立刚认为。

华为也没有浪费这台机器,商业化的招数层出不穷。日前,华为通过HoloSens SDC与中国移动联合央视、咪咕视频等媒体推出5G+4K慢直播“云端赏珠峰”。

而就在5月25日,华为刚刚为这台珠峰“英雄”HoloSens SDC开了一场盛大的发布会。华为数据存储与机器视觉产品线总裁周跃峰在会上表示,华为将持续加大在机器视觉领域的研发和投入,把华为HoloSens打造成为机器视觉第一品牌。

不仅华为吸了一波粉,底下的子品牌也沾了光。5月7日,荣耀正式官宣成为“中国登山队首登珠峰60周年纪念”活动唯一手机。

5月27日,中国登山队成功登顶珠峰后,队员用国产5G手机荣耀X10与在大本营的中国登山队队长进行了珠峰峰顶的首次5G通话,报告了登顶喜讯,荣耀X10成功完成了5G信号覆盖测试任务。

而小米在这场珠峰营销战中表现得格外活跃。早在珠峰高程测量正式启动时,小米就发布微博称,小米10将全程助力此次珠峰高度复测。据悉,小米10为小米冲击高端的第一款手机。

而小米这场营销战的起点还要追溯到去年。彼时,小米公司就开始研究小米10的拍摄系统在恶劣的太空环境中如何完成拍摄任务,此后还频繁对外放出好消息。

营销暗战

除了通信设备,从登山设备到吃穿用度,到处都可见赞助商的身影。

三元为登山队员提供了牛奶;乐虎提供了运动饮料;探路者提供了登山装备……而快手则直接借助平台之利,三大运营商纷纷在快手上展开珠峰慢直播,全天候展现珠峰的日出日落、阴晴雨雪。

业内人士还表示,通过“体育营销+体验营销”的方式,消费者对三元食品有了一个新的品牌认知度,这种体验式的营销方式不仅让三元极致高品质纯牛奶达到了品牌先行的目的,也是其突破传统营销模式、探索多元化营销的热身秀。

然而,看似简单的产品赞助背后,企业也付了不菲的营销成本。

近段时间,三元斥巨资在全国各地的公交站铺设了大量珠峰广告;而快手也将珠峰广告投放在其平台的每一个角落。

探路者更将此次营销战打成了一场持久战。探路者相关负责人透露,按照计划,在此次成功登顶珠峰之后,探路者将结合本次重大事件,综合通过“品牌营销”“产品营销”“内容营销”“知识营销”等多种方式,扩大和夯实公司产品与品牌的影响力和美誉度。

此外,探路者还在线上相关平台上线了“登顶中国高度,致敬中国力量”专题页面,提供超大容量雪域超轻背包、雪域睡袋、防水登山鞋、连体羽绒服、探险营帐篷、查亚登山杖、GORE-TEX手套等一系列HIMEX SERIES专业登山装备。

而企业们赞助的装备补给的价格也不菲。一位旅游行业的从业人员告诉北京商报记者,普通人攀登珠峰,使用比较好的装备,价格大约在54万元人民币上下。而珠峰登顶,则需要质量更优的设备,其单人价格超过60万元。

这场营销之战,刚刚进入战时。

北京商报记者 陶凤 常蕾

布局三四线城市 养乐多与伊利蒙牛短兵相接

5月27日,养乐多相关工作人员向北京商报记者证实,8月将在无锡开建另一座工厂,并且会在湖南衡阳、安徽芜湖和广东肇庆3个三线城市开设新办事处。自2002年进入中国以来,养乐多主要在一二线城市布局,占据了低温乳酸菌饮料市场60%的市场份额。业内人士认为,目前一二线市场趋于饱和,三四线城市的消费需求增长,但三四线市场长期被伊利、蒙牛等国内主流品牌的常温乳酸菌饮料占据,养乐多渠道下沉后,将与上述企业短兵相接,此外,养乐多还面临产品、渠道以及冷链运输方面的压力。

下沉市场

养乐多此次布局从生产和销售两端开始。新工厂仍将建在无锡,命名为无锡二厂。据了解,2015年,养乐多在无锡建设了工厂,并于2019年增设了生产线。新工厂预计2022年4月完工,完工后无锡2家工厂日产能将达540万瓶。

新工厂将支撑养乐多的终端销售拓展。养乐多此次拓展了3个三线城市,新设立3家销售办事处,合计日销量将超10万瓶。其中,湖南衡阳、安徽芜湖办事处将在7月开始销售产品;广东肇庆将于8月开始进入超市销售。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为,一二线乳酸菌市场正在趋于饱和,但三四线乳酸菌饮料市场需求在不断增大,所以养乐多需要在三四线城市布局。

自2002年进入中国市场,养乐多率先在广州、上海等一线城市布局,又陆续在厦门、福州等省会城市及二线城市布局。目前建有广州、上海、天津、无锡、佛山工厂,拥有46家分(子)公司。

养乐多年报显示,目前养乐多覆盖中国人口7亿人,但市场渗透率仅为1.05%。对此,养乐多方面表示,未来在中国内地的重点工作是增加销售办事处的数量,并扩大其分销覆盖范围。在渠道方面,更多地关注零售店,以提高曝光率,更有效地扩大销售面积。

营销专家路胜贞称,随着中国低温乳酸菌饮料市场逐渐成熟,还有很大一部分市场潜力没有释放,扩产对于养乐多而言,是准备进一步释放品牌势能、扩大市场占有率的表现。

短兵相接

渠道下沉,养乐多将与伊利、蒙牛等国内主流品牌短兵相接。

目前,中国低温乳酸菌饮料的重点市场在一二线城市,销售额占比达到51%。“在一二线城市的低温乳酸菌市场,养乐多主打高端,与其他品牌虽有竞争,但处于‘井水不犯河水’的局面。”业内人士称。

据了解,养乐多几乎已经成为低温乳酸菌产品的代名词,占据了该市场60%的份额,且仍在不断增加。

数据显示,养乐多在中国市场发展迅速,自2018年10月以来,养乐多的市场份额始终保持在50%以上,而这一数字在2014年只有37%。

中国内地已经成为养乐多仅次于日本本土的第二大市场,日销750多万瓶,在其海外市场中份额超过23%。

“可见,布局一二线城市使得养乐多在中国市场收获颇丰,如今进军三四线城市,养乐多将与伊利、蒙牛等国内企业直接竞争。”业内人士表示。

数据显示,目前,常温乳酸菌饮料市场有100多个品牌,市场占有率位居前三名的品牌分别是伊利、均瑶和好彩头,这3个品牌的市场份额合计达到46.3%。

不过,业内普遍认为,上述企业市场领先地位并不稳固,竞争尚处在中等强度的阶段,属于分散型竞争结构。

路胜贞说,养乐多引导了低温乳酸菌中高端消费潮流,加之独特的菌群销售说辞,使得养乐多的专业性特点更加突出,品牌势能不断增加。目前,养乐多到了由品牌渗透转至放量时期,具有很强的竞争力。

冷链能力待考

徐雄俊认为,养乐多的品牌优势明显,但在三四线市场上与国内品牌近距离作战,要求养乐多在冷链物流和产能布局上能够跟上,否则可能拖累养乐多的发展。

作为活性乳酸菌饮料,养乐多全程运输和储藏需要保持在2-10℃,当温度过高后,乳酸菌的活性将下降或者消失。

“东部地区和省会城市冷链运输能力较强,支撑了养乐多的销售。但三四线及以下城市,冷链运输体系相对落后,养乐多需要投入建设运输体系,这无疑将增加养乐多的运营成本。”徐雄俊分析称。

就养乐多如何保证产品在三四线始终处于冷链运输和存储状态,北京商报记者采访了养乐多相关负责人,但对方并未回复。

“三四线城市,乳酸菌产品主要以常温产品为主,市场被伊利、均瑶等诸多国内品牌占据,养乐多在渠道和生产布局方面并不占优势。”业内人士表示。

除了冷链和渠道会受到国内企业的冲击,在路胜贞看来,养乐多自身还存在产品单一的弊端。“产品结构较为单薄,缺乏产品的纵深和广度,进而缺乏竞争保护墙,所以养乐多也面临较大挑战。”路胜贞说。

其实,养乐多在日本的产品品类非常多,但目前在国内市场上,养乐多的产品只有有糖和无糖两款产品。负责国际业务的养乐多集团专务董事成田裕曾表示,希望以后把更多有新功能的产品引进中国。

北京商报记者 李振兴

声称“两款药物对新冠有疗效” 贵州百灵:未收到核查通知

北京商报讯(记者 姚倩)日前,贵州百灵官网发文宣称,两款药品对新冠治疗有效。5月27日,有消息称,贵州省药品监督管理局将对此进行核查。同日,贵州百灵相关负责人向北京商报记者表示,尚未接到任何通知。不过,贵州百灵官网声称公司两款独家苗药对轻型和普通型新冠肺炎有效的文章已经删除。

5月25日,贵州百灵官网发文称,咳速停糖浆、咳清胶囊两款药品对于治疗轻型和普通型新冠肺炎,有利于疾病痊愈和新冠病毒转阴,可缩短咳嗽时间。

文章显示,由中国中医科学院中药研究所生物安全实验室完成的细胞体外试验和动物体内试验结果于3月4日率先出炉。研究团队在我国权威学术期刊《中国实验方剂学杂志》发布的论文中介绍,咳速停糖浆、咳清胶囊两款苗药具有明显抑制冠状病毒作用;对冠状病毒肺炎疫毒袭肺病证结合模型小鼠的肺部炎症损伤及病毒核酸表达、细胞因子风暴都具有减轻的作用;同时还可调节机体的免疫机能,减轻肺组织损伤。

受上述文章内容影响,5月25日午后,贵州百灵股价止跌回涨,一度涨近9%。此前,受实控人大额占用公司资金等消息,贵州百灵股价出现持续数日的颓势。

5月27日,有消息称,贵州省药品监督管理局已关注到贵州百灵发文宣称两款独家苗药对轻型和普通型新冠肺炎有效,将核查。

对此,贵州百灵相关负责人回应北京商报记者时表示,“尚未接到通知”。针对官网披露上述消息,但未发布公告等药品其他信息,该负责人表示,“不方便接受采访”。目前,贵州百灵官网已无法搜到上述文章。

贵州百灵是一家集苗药研发、生产、销售于一体的医药上市公司。独家苗药产品银丹心脑通软胶囊和非苗药产品小儿柴桂退热颗粒等为贵州百灵主要盈利产品。

2020年4月,贵州百灵披露2019年财报,公司实现营业收入28.51亿元,同比减少9.13%;实现净利润2.91亿元,同比减少48.27%。其中,明星产品银丹心脑通软胶囊实现销售收入7.61亿元,同比增长10.57%。以小儿柴桂退热颗粒、双羊喉痹通颗粒、消咳颗粒为代表的颗粒剂产品实现销售收入6.6亿元,同比增长16.96%。

财报未具体披露声称对轻型和普通型新冠肺炎有效两款独家苗药的销售数据。根据财报介绍,咳速停糖浆及咳清胶囊主要用于感冒及慢性支气管炎引起的咳嗽、咽干、咯痰、气喘。

对于业绩下滑,贵州百灵方面表示,公司投资参股云植药业和重庆海扶出现亏损,导致净利润减少。由于持续加强营销网络的建设和完善工作,大力开发基层医疗服务市场,公司销售费用相应上涨。2019年3月,贵州百灵控股子公司和仁堂药业被收回药品生产GMP证书,受其影响,2019年和仁堂药业实现营业收入较上年同期减少1.09亿元。