

王老吉 赢官司=赢市场?



市场:赢官司,难赢综合竞争

面对加多宝的营销反击,王老吉方面虽然表示“只做好自己”,但上周四王老吉仍然高调召开新闻发布会,对于红罐案进行解读的同时也对下一步营销战略予以公布。

在王老吉发布会上,里斯中国合伙人张云表示,王老吉胜诉红罐案,将在未来的市场竞争中占据更大的优势,不过业内人士指出,对于红罐案所能给凉茶市场带来的变革只停留在猜测层面,在终审结果出来之前一切只是想象,但有一点可以肯定的是,凉茶终极对决并非只依靠产品外包装单一因素,而是生产、渠道、品牌建设和营销推广的综合竞争,就这一点,王老吉目前还稍显逊色。

中国食品商业研究院研究员朱丹蓬解释,2012年6月起,广药集团才开始生产红罐王老吉凉茶,其生产、渠道和经销商队伍都是从零起步,尽管广药集团此前一直在生产

绿盒王老吉,但该产品每年20亿元左右的销售额显得不痛不痒,对于红罐王老吉的生产销售帮助不大。“对于快消品而言,经销商队伍的经验是最为宝贵的资源,目前王老吉和加多宝的经销商团队都是区隔的,但是加多宝由于积累了多年的销售经验,其经销商团队具有丰富的凉茶销售经验,而王老吉靠高于加多宝的渠道让利,吸引了一批经销商,但仍处于培养阶段,这一点要弱于加多宝。”

在渠道的铺设上,王老吉因其国有企业的背景,率先攻下了药店、中石化易捷等特通渠道,但是在餐饮、批发流通等份额较大的环节,加多宝的优势更为明显。此外,王老吉虽然已明确定位“正宗凉茶”,但是其品牌推广并无特殊影响力,这也一定程度上制约了王老吉的市场地位。

营销:多个环节落后于对手

虽然在多个环节落后于竞争对手,但是王老吉似乎因多起案件的胜诉而看到了希望,尤其是红罐包装被法院判为属于王老吉独有后,王老吉信心倍增。广州王老吉大健康产业有限公司副总经理赵敏向北京商报记者介绍:“在一审判决后,我们得到的市场反馈是,很多经销商开始投向王老吉,我

们年底的订货量明显比往年要好很多。”不过,该说法遭到了加多宝的反击,加多宝称其供应商、经销商、终端渠道的合作伙伴均未受影响,甚至比其他时候更加团结。

北京福来品牌顾问机构研究总监张正认为商标案、广告语案和红罐包装案的接连胜诉,带给王老吉最大的好处就是产业链环节上合作伙伴的提振,“所以王老吉要和加多宝在舆论上形成对立,加多宝在打亲情牌博得消费者同情之时,王老吉也要放大胜诉的效应,以恰到好处的方式向经销商团队和消费者传递获胜的原因,不仅要做到让消费者了解,还要做到不让消费者反感”。

其次,朱丹蓬指出,在稳固经销商团队和市场舆论导向的同时,王老吉更应乘势加强渠道的铺设,另外更要突出红罐的色彩和传统的优势,在婚庆、节日等市场上做大影响力,与竞争对手形成鲜明对比。

账面:砸钱模式效果待考

赵敏向北京商报记者坦言,王老吉将围绕2013年所提出的“吉”文化,在公益、中华老字号的文化传播上做文章,而为此王老吉首先要祭出更多的营销费用。



翻看白云山的财报发现,该集团用于销售的费用逐年递增,2013年达到34.85亿元,同比大增76.7%。“由于上市公司规定,无法提供今年的数据,但是可以提前透露的是今年的该笔费用仍有增长,明年还将有大幅度提升”,赵敏进而表示。

在食品饮料行业营销战略专家徐雄俊看来,王老吉的营销定位有失活泼,缺乏时代性。“加多宝靠娱乐营销在行业内站住了脚跟,而王老吉不仅要加大营销上的投入,更应该找到合适的方式和渠道做营销,但目前的公益和中华老字号的传播,影响范围有限。”

就在上周,当加多宝以自嘲方式向红罐案的败诉做出回应之时,王老吉则在广州宣布将冠名江苏卫视的新年演唱会,同时与电商网站京东的合作也已悄然开始。不过,对于这一系列举动,上述业内人士称:“相比财大气粗的加多宝,广药整个集团2013年全年的销售额也不足200亿元,在此情况下斥巨资做营销,加大了王老吉的财务风险,至于传统的营销手段能否在新的凉茶变局下产生正面反响,还有待观察。”

北京商报记者 齐琳 阿茹汗/文 宋媛媛/制图

创维GLED极客互联网电视大普及 全国百位达人试机—北京站

创维GLED极客互联网电视是创维研发的全新一代LED电视,其无论是在广色域、色彩饱和度还是色彩表现力方面都达到了新高度。配合创维研发的4K图强引擎技术Pro,具有国内首款自主知识产权的SOC芯片,以及专为电视而生的酷开操作系统,在画质、性能、体验和内容上都为彩电行业树立了一个标杆。12月21日,创维GLED极客互联网电视在北京举行达人试机,共有100多位知名人士参与创维GLED极客互联网电视大普及试机活动,从大众明星王宝强到行业专家,通过他们的亲身体验来感知创维GLED的魅力。

口碑铸就品牌 全国百位达人试机

创维GLED极客互联网电视自今年8月上市以来,凭借强大的芯片配置和丰富的内容体验赢得了消费者的青睐,2014年8月21日《新闻联播》报道:“中国本土企业创维联合海思自主研发的智能电视SOC芯片研制成功并首次实现量产。搭载这款芯片的创维GLED新品的系统速度、解码能力等智能电视核心性能居行业领先水平。”

而本次创维GLED大普及,则从消费者体验端出发,通过消费者、达人的报名,亲身参与到创维GLED的体验中来,让消费者自己玩儿电视,自己感受产品优劣,通过达人、极客及普通大众的使用心得来告知消费者。这种以消费者体验为导向的方式更接地气。据



了解,全国参与试机的达人多达100多位,其中既有极客发烧友、普通消费者,也有王宝强、韩乔生等明星大腕助阵,产品体验如何大家说了算。这种开放的心态也展现了创维对GLED这款产品的信心。

GLED打造极致4K感官新体验

据了解,创维GLED极客互联网电视采用了LGD顶级的4色4K+液晶面板,在传统红绿蓝三色像素基础上增加白色子像素,色彩表现十分丰富,色域广度更是超越了市面上主流的LED电视,清晰度达到了普通全高清电视的4倍;搭载的4K图强引擎Pro可以将普通的全高清画面提升到接近于4K超高清的水平,提前享受超高清带来的清晰画质;内置的4KMEMC+则解决了液晶电视在高速运动画面

下拖尾和抖动的现象,观看运动赛事更流畅。

工信部数字电视标准符合性检测中心高级工程师孙齐锋表示,创维作为4K超高清认证的代表品牌,一度引领了4K超高清标准,多项技术创新大幅提升了4K画质,为4K产业健康有序发展做出了卓越的贡献,创维GLED电视通过4K超高清认证,其中在对对比度、色域覆盖率两项指标中表现突出,属业内较高水平。此外,在通断比、刷新率两项指标中也有着出色的表现,其中通断比达1282.3倍,刷新率达180Hz,其主要原因是采用了4色4K技术,可称得上真正的4K超高清电视。

酷开系统开启超快体验时代

创维GLED极客互联网电视除了在画质方面取得突破之外,在体验方面

也做到了极致,搭载创维专为电视研发的酷开操作系统。开机快,10秒级极速冷开机,通过系统级的优化,酷开系统实现分层级启动,领先幅度达30秒之多;操作快,通过精简系统后台不必要应用的运行,使系统运行速度获得大幅提升,操作过程如行云流水,丝毫没有出现卡顿;搜索快,通过优化搜索步骤实现一键搜索,运用大数据聚合引擎和行为分析引擎,可快速搜索出目标影片并实现快速播放,海量资源,全网搜索。系统层面用户体验的获得,还来自于硬件层面的支持。

G8200系列最大的突破来自于搭载了基于国产自主知识产权的单芯片,作为国家核高基项目在智能电视领域首次实现量产、产业化。我们了解到,该单芯片采用4核ARM CotexA9处理器,8核GPU,整体性能领先于市面上处理芯片的30%以上,处理视频信号、流畅运行大型3D游戏均不在话下,达到了发烧级别。

中国电子商会副秘书长、著名家电专家陆刃波表示,创维GLED电视作为一个新的4K电视品类,凭借4色4K技术、广色域等,在显示方面优势明显,同时在内容端更是融合了大量影视剧资源和海量应用。在这个用户体验至上的时代,如何满足更多消费者的不同需求是彩电厂商一直探索的目标,GLED作为创维秉持极客互联网精神打造的一款4K电视产品,一经上市就获得了大众消费者的喜爱。