

傍上世界杯

# 国内四大啤酒品牌争分“足球”蛋糕

2010南非世界杯结束了,西班牙人捧走了大力神杯!从小组赛的16强争夺,到8强的脱颖而出,再到4强,以及冠、亚、季军的最后决出,今年的世界杯加上国内黄金时段的转播,也为大小商家制造了一次绝好的“足球商机”。君不见,场上激战正酣,场外也充斥着无声的硝烟,国内啤酒业四大巨头可谓是在足球上足了工夫!



漫画 张冰洁

## “最中国”“激情”“清爽”“冰纯” 四巨头同时傍上世界杯

经过之前约十年的行业洗牌和重组,中国啤酒业逐渐走上了规模化竞争之路。根据中国酿酒工业协会公布的数据显示,2009年华润雪花啤酒占国内市场约20%,青岛啤酒约占14%,燕京啤酒则为12%,哈啤大约占5%左右。

配合着今夏的世界杯主题,这四大品牌不约而同地都围绕着足球使出浑身招数。其中,哈啤作为2010FIFA南非世界杯官方指定啤酒,在其母公司百威英博强大后盾的支持下,理直气壮地套上大力神杯的光环,开展了“哈足球,冰冻南非”等一系列

活动。它不仅联合央视开启“花式足球挑战赛”,还与腾讯网合作开展送QQ秀、黄钻、红钻等网络营销。哈啤的官方网站设计更是以世界杯赛场为背景,以冰山图样为边框,开发各式各样的“冰冻”小游戏,让人在酷热的炎夏冰感十足!

与此同时,其他三家啤酒商也都打着足球运动的擦边球,试图从世界杯中分得一杯羹。这恐怕又要数雪花的足球营销策略最契合其自身发展的大战略,既沾了世界杯的光,又充斥着浓郁的中国味儿。

今年,雪花在世界杯的广告宣传中着力塑造“最中国的啤酒”。如果说啤酒是一种舶来品,雪花此次在央视世界杯转播期间投放的广告则为其赋予了极具中国元素的文化内涵:铜钱、古装长袍、京剧脸谱、传统门神、现代足球赛场及观众……伴随着超炫的运动旋律,以雪花为过渡图案的万花筒中变幻出了一场古今穿越的足球比赛。据悉,华润雪花在央视的此项广告投放金额超8000万人民币,每场比赛投放3段,每段约15秒。

相比之下,青岛啤酒和燕京啤酒则相对显得传统得多。青啤有感于世界杯所带来的啤酒畅饮氛围,结合它的“激情成就梦想”的品牌主张,联姻央视打造了一档《球迷狂欢节》娱乐互动节目,并在全国25个城市同时打造“激情广场”,对城市的年轻消费群体进行抢占。

而以北京为主销售市场的燕京啤酒由于缺乏哈啤那样的母品牌鼎力相助,更偏于“安守本分”一点。它除了在世界杯转播的广告时间上与其他三家进行了一番厮杀外,便只选择了在首都市场,以“清爽你的世界杯”为主题,陆续开展品牌推广活动。另外就是借助价格相对低廉的网络,力图使“清爽”成为该啤酒的品牌概念。

## 足球东风吹升今夏啤酒销量

通过赞助体育赛事,利用大型赛事的影响力来提升啤酒自身的知名度和品牌形象早已成为许多商家的成功营销经验。2006年,借着承办世界杯的东风,德国该年度啤酒销售总额同比增长1.4个百分点,其一个月的销量就抵得上平常一年的销量。为此,德国第一大啤酒公司将月产量提高到了6万升,创造了历史新高却依然供不应求。同样的,即便在万里之外的中国,2006年世界杯期间,青岛啤酒的销售也曾大涨30%。

今年也是如此,不管球赛最终的结果如何,四年一次的世界杯的确为全球的啤酒销售提供了最大的营销舞台。据雪花啤酒江苏区域公司的统计数字,随着世界杯步入高潮,雪花啤酒的消费开始呈现“井喷”态势,“6月后半个月数据显示,销量激增近两成。”

凭借世界杯东风,华润雪花用独特的“中国功夫”玩转世界杯,用最具有中国特色的啤酒形象迎接啤酒销售黄金季,力推高端产品——雪花纯生。“我们围绕世界杯主题在江苏上千家餐饮店进行球迷互动,通过举办‘雪花啤酒美食节’为广大球迷提供一个能吃、能喝、能看的场所。经过这些天的活动,雪花纯生不仅受到了高端啤酒消费者的好评和青睐,而且销量已经出现了3-5倍的增长,我们设在南京的啤酒生产厂甚至需要通过24小时加班生产来满足市场供应”。雪花啤酒江苏区域公司营销中心市场部总监陶俐彤说。

华润雪花此次世界杯营销可谓“剑走偏锋”。它的外方大股东的SAB酿酒集团,是本届世界杯主办国南非举足轻重的企业财团之一,在南非的地位和影响力堪比三星在韩国的影响。但是雪花却放弃了与SAB联手“开花”世界杯的机会,转

而做足“中国风”,牢牢抓住国内市场。一个历史不足20年的啤酒企业,反倒是瞅准了百年青岛和哈啤此次所忽略“国民情怀”,抢先占据代表中国的品牌诉求,不得不说是其营销策略真是“棋高一筹”。

## 舞世界杯之剑,指品牌传播之实

哈啤此次赞助世界杯,曾一度招致了外界的议论纷纷。最终大部分业内人士和媒体一致认为,哈啤此次愿意花天价,目的就是为了打开国内市场。其东家百威英博驻亚太地区的总裁傅玖凯也曾公开亮剑:“百威英博希望进一步树立哈啤在全国领先啤酒品牌的优势地位。”据了解,百威此次不惜斥资6500万美元将哈啤推向世界前台。

不过,南京绿色雨花酒业有限公司营销总监公丕常指出:“鉴于哈啤在国外也有一些销售渠道,因此,不能完全否认哈啤的此次宣传不是为了提升其在国外市场的知名度。”

公丕常分析说,企业要夯实自身发展基础除了靠提升销售业绩之外,还需通过传播提升自我形象。“这次四大品牌同时发力世界杯,可能更主要的是为了打出自己的名气,而非短期的销量。比如,哈啤此次名气打造之用意是非常明显的,而雪花这次打的是张亲情牌,因为它的产品定位在中低端,处于这个消费层次的人群一般比较感性,雪花此举更容易拉近与消费者的距离,又抢先占据了代表中国的品牌定位。另外两个品牌也都是结合着自己的发展现状,根据品牌需要,量力而行。四大品牌之所以或多或少地都做了关于世界杯的宣传,原因就在于谁都不愿意错失这个堪比奥运会的大型品牌传播平台。”

见习记者 笪颖

## 豆维家开展“关注营养、关爱健康”公益讲座



由大豆专家豆维家举办的“健康路,慈善行”粉丝丝带大步走大型公益活动圆满结束。豆维家通过活动呼吁全社会对女性健康的关注和关爱意识,活动也受到了广大社会女性朋友的积极响应。

为持续关爱女性健康,6月27日下午,国内著名营养学专家接受豆维家邀请来到南京天丰大酒店为众多女性同胞开展了名为“关注营养、关爱健康”为主题讲座,让广大女性同胞深刻了解女性健康方面的知识,提高女性朋友对自身及家庭生活营养方面的关注。在演讲中,专家对如何合理膳食、如何选择食用油以及日常生活中的一些健康知识进行全方位讲解,并以大量的真实资料、全新的思维方式对女性健康进行深度剖析,引起了在座各位女性朋友的极大关注,现场气氛活跃。

此次活动过程中除了由专家进行现场授课外,游戏互动环节也贯穿始终,嘉宾们表现出极高的参与欲望,活动结束后,豆维家现场送出了健康豆浆机、营养有机豆等一系列奖品,寄托了豆维家关注营养、关爱健康的美好愿望。

豆维家负责人表示:“豆维家通过‘从农场到餐桌’全程品控产业链,为消费者提供新鲜、优质的食用油,一直致力于帮助家庭主妇更好的为家庭营养把关;而大豆及其制品是营养价值很高的健康食品,很受中国消费者的欢迎,因此豆维家是女性健康的‘好伙伴’,今后豆维家还会继续为女性健康做出努力。” 快报记者 沙辰

中国梦·梦之蓝

# 梦之蓝 13 亿人的梦想巡礼

“中国在创造一个崭新的社会、经济和政治体制。中国将以难以置信的力量影响整个世界。”  
——《中国大趋势》奈斯比特(白宫官员)

## 汇聚 13 亿人的梦想

2008年8月8日晚8时,一串设计成巨大脚印的焰火从北京天安门广场上空出发,沿着贯穿南北的中轴线,徐徐降临国家体育场。

这一刻,全世界都在聆听中华民族百年奥运梦想抵达的脚步。

国际奥委会驻华首席代表李红难忘记,在奥运赛场一次次奏响的中华人民共和国国歌。她说:“全球40亿人关注的焦点,一个民族百年的梦想,都在这里交汇、融合”。

新中国的崛起,使一个民族迈向奥运的脚步从蹒跚变得矫健。参与奥运会申办全过程的杨澜,在奥运圣火在中国三亚进行首站传递时说:“当经历风风雨雨的奥运圣火在人们手中传递的时候,有一种更深沉的情感托起了奥运精神。”

理念,表达着一个民族的精神指向和心底共鸣。奥运梦圆,正是对中华民族艰辛历程的最好告慰,更是“中国梦”在世界舞台的集中亮相。

著名外交家吴建民说:“奥运梦是13亿中国人共同的梦,更是中国与世界分享之梦,那就是建设和谐社会,让世界受益。”

## 梦想,民族前进的驱动力

1978年底,美国《时代周刊》将邓小平评为年度人物,开篇之作标题是《中国的梦想家》,并在序言中这样写道:“一个崭新的中国的梦想者——邓小平向世界打开了‘中央之国’的大门。这是人类历史上气势恢宏、绝无仅有的一个壮举!”那时起,中国人为了实现自己的梦想开拓了一片新天地。

梦想催生远见,远见决定成败。中国的经济是一个梦想驱动的经济。就在1892年,恩格斯还认为“中国的生活水准即世界上最低的生活水准”,如今却实现了从1978年GDP总量2683亿美元,变为2009年的49100亿美元,在中国梦的驱动下,一个个神话成为现实。

在现实的激励下,中国人的梦想益发“势不可挡”。从缝纫机、自行车、手表、收音机,到彩电、冰箱、洗衣机、空调;从1980年第一个“万元户”见诸报端,到21世纪初中国企业家陆续进入世界富豪榜……物质生活日益富足的中国人更加大胆地做梦,

日益开放的社会也在支撑和包容着越来越多的梦想。

“中国梦·梦之蓝”,在新经济时代的大潮中,中国人的生存空间不断扩展、个性得以张扬、创造力被激发,价值被重新定义,梦想不断拓展。超高端白酒“梦之蓝”的这句品牌理念,喊出了13亿人心底的自豪与渴望,它凝聚着民族精神,感召着整个民族前进,构建出让人记忆犹新和向往的品牌图腾。实现梦想的时刻,总有梦之蓝的身影。2009年,在款待东盟委员会主席巴罗佐等欧盟政要的国宴中,梦之蓝受到国内外贵宾的交口称赞。同年,新加坡亚太经济合作组织(APEC)系列峰会的“中国之夜”宴会上,梦之蓝作为专用酒,又站在了梦想实现的地方。

随着经济实力不断上升,中国开始更主动地参与国际事务,更自信地展现民族性格,古老的“蓝色文化”也开始对世界产生着影响。

一句古语或许可以更好地阐释“蓝色文化”,那便是:和而不同。

和,是共生共长,以包容的态度与世界协调统一;不同,是相辅相成,是执着自己的梦想,开拓进取,走自己的道路。和而不同,让中国追梦的道路走得更加宽广,也将13亿人的心紧紧凝聚。当连战、宋楚瑜、吴伯雄等台湾客人进行破冰之旅时,宴席上那瓶瓶洋河“梦之蓝”,也在默默见证着这一历史时刻。

## 中国梦,生生不息无止境

“实现中国梦,靠的是中华文明的伟大复兴。”中共中央党校原副校长李君如说,“中国梦就是要用文明的理念、文明的方式、文明的形象去实现文明的复兴。”

中华文明作为世界上唯一没有湮灭的古文明,有着必然的历史基因。在经历文化断层的阵痛之后,今天的中国人正在以不同的方式重塑着中华文明的自信,回归经典,文明复兴指日可待。

在梦想的助力下,中国人不仅逐步找到文化自信,也让中国文化以独特的魅力影响着世界。

2008年,奥运会开幕式上,随着巨幅中国山水画卷徐徐展开,四大发明、最古老的乐器古琴、体现自然精神的太极拳、中国古代与西方商贸及文化交流的丝绸之路,以超出想象的方式向世界80亿观众和50万来客一一呈现,那一刻,世界为之动容。2010年的世博会,中华民族又以海纳百川的姿态,与世界进行着文化交流与融合。数十年来,就在不断地自省、交流、融合过程中,中国文化复兴事业阔步前进。

在梦想的助力下,中国人不仅逐步找到文化自信,也让中国文化以独特的魅力影响着世界。2004年以来,以传播中国语言和文化为主旨的孔子学院在世界各地相继建立,如今已遍及全球83个国家和地区。博大精深的中华文化正向全世界越来越多

地展示着她无穷的魅力。目前,全球有超过4000万人在学习汉语,掀起了一股风靡全球的汉风。

一个国家真正强大的标志不是他拥有多少航空母舰,也不是他GDP的全球占比,而是这个国家的每个人都能以自己的文化为荣,并由内而外产生一种荣誉感。正是这种荣誉感,会大大地提升民族自信与自豪感,进而才会有更宽广的心胸、更博大的情怀来接纳世界其他文化的精髓,并予融会贯通之后,形成真正强大之先进文明,并使之拥有无与伦比的自我进化之能力。这正是学习的、包容的、进取的蓝色文明所倡导的文化形式。

一个梦想,两个梦想,三个梦想,十三亿个梦想……中国梦,世界上只有中国才有可能与能力聚集如此之多的个体,汇集他们的力量,为实现同样的梦想而不懈努力与奋斗。改革开放以来的30余年中,中国人正是凭着心中的信念,向着心中的梦想,创造了无数奇迹,彻底改变了鸦片战争以来积贫积弱的国家面貌。“中国梦·梦之蓝”,正是这种奋斗与努力之精髓在精神层面上的抽象表达:历经艰辛与坎坷,梦想却从未停止,永不褪色。几千年风雨,把中国人心中的民族精神、时代责任历练得更加清晰;几千年奋斗,把代代中国人的梦想淬炼得更加辉煌。

“梦之蓝”让“中国梦”更蓝,更灿烂。