

<<冰与火>>

图书基本信息

书名：<<冰与火>>

13位ISBN编号：9787807475286

10位ISBN编号：7807475285

出版时间：2009-5

出版时间：海天

作者：樊荣

页数：183

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<冰与火>>

前言

满城尽带王老吉 2007年，张艺谋的大片《满城尽带黄金甲》隆重上演，一时间“满城尽带××”的口号充斥大街小巷。

当然，这些多是夸张的说词。

只不过，说到“满城尽带王老吉”，就一点也不夸张了。

2007年红罐王老吉的销售额已突破50亿元人民币，荣升“中国第一罐”，是唯一能与国际巨头可口可乐抗衡的中华民族品牌。

几年前，“王老吉”还是一个名不见经传的地方品牌，甚至走不出两广、浙南这一带。

然而就在这短短的几年时间里，王老吉的营业额就从一个多亿，迅速扩张到几十个亿，从一个平平无奇的区域品牌，迅速成长为全国性的强势品牌，在不起眼的凉茶业内创造了一个奇迹。

王老吉究竟有着什么样的独特魅力，能在那么短的时间内红火起来，究竟又有什么法宝与可口可乐相抗衡？

王老吉又凭什么在凉茶市场上独领风骚？

王老吉到底成功在哪里，到底赢在何处？

罗马之城不是一日而就，王老吉的成功也不是人们想象中的那么简单。

表面上，王老吉的崛起是一个偶然，借助于“非典”，借助于“申遗”，借助于一系列强势的广告。

但商业的成功从来就没有偶然，“偶然”得来的也只能是商机，而且如果没能抓住，也不能取得商业上的成功。

不通过系统的思考模式，我们无法探知王老吉成功的奥秘。

王老吉成功的本质在于准确的品牌定位，创造了适合消费者的价值诉求。

王老吉又通过渠道创新，将诉求贯穿到销售的每一个环节——从广告、到包装、再到渠道终端，始终保持一致性、协同性，将“预防上火”进行到底。

本来凉茶是一个非常地道的南方饮料，是广东岭南的特色产品之一，有其特定的地域局限，在西方饮料文化冲击之下，已日渐式微。

但加多宝勇于创新，1995年在广东推出第一罐红色罐装，引进新的营销概念，为整个凉茶行业注入了新的生命。

随着凉茶行业市场从区域市场不断向全国市场扩展，市场容量逐步增大，凉茶逐渐成长为饮料家族的一个独立品类。

但是当前的凉茶行业面临着这种状况：森林里面只有老虎，而缺少可与之抗衡的狮子，谁将成为凉茶行业的“百事可乐”还是未知之数。

不可否认王老吉的营销模式是成功的，也引起了轰动，但王老吉能一直红下去吗？

王老吉还能火多久？

蕴含民族文化特色的产品——王老吉，又能否承担中华民族品牌复兴的使命，覆盖全国，走向世界，为中国创造一个世界级的品牌，使这一中华老字号大放异彩？

展望未来，饮料行业商机无限，但亦充满挑战。

王老吉的发展关联因素很多，比如行业的饱和度、企业发展战略等，但目前王老吉发展的最大局限还是品牌的归属问题——中国现在有三个“王老吉”，分别属于王老吉集团（香港）食品有限公司、广药王老吉药业有限公司、广东加多宝饮料食品有限公司。

王老吉之所以形成“同一品牌三支队伍经营”的奇妙格局，是历史遗留问题。

在这奇妙的格局中博弈已属不易，而更为火上加油的是：2004年广州市政府“包办婚姻”，为广州王老吉引入了“第四者”香港同兴药业，王老吉的品牌迷局变得更加扑朔迷离。

在这品牌迷局中，王老吉能否找到合适的突围之路，王老吉又能否挣脱品牌的枷锁，拓展更大的空间，王老吉又将采取怎样的突围方法，我们拭目以待！

<<冰与火>>

内容概要

当广州羊城药业把王老吉的商标租赁给香港鸿道集团的时候，它并没有想到红罐王老吉有朝一日会红遍中国，荣登人民大会堂，贵为国饮；也没有想到红罐王老吉会开创草本植物饮料这个新品类，带领众多的广东凉茶进军全国市场，乃至世界；同样没有想到王老吉会成为中国“第一罐”，是唯一能与世界巨头可口可乐抗衡的民族品牌。

为什么广州羊城药业自己用不着的资源到了别人的手里能够如此辉煌呢？

为什么在短短的几年时间内，“预防上火”的王老吉能够那么火呢？

为什么只有王老吉成为唯一能与可口可乐抗衡的民族品牌呢？

这是我编著这《冰与火-王老吉营销风暴》的初衷——探索红罐王老吉的成功秘笈。

从王老吉的成功历程中，我们可以看到营销的重要性。

准确的定位、合适的广告推广，再加以强大的渠道网络，是王老吉成功的基础。

很多品牌在营销方面都是很出色的，为什么取不到王老吉的效果呢？

那是因为我们忽略了品牌背后蕴含的深层文化。

王老吉历史悠久，蕴含着中华民族传统的养生文化。

以此为依托，是王老吉得以迅猛崛起的根本原因。

也许你会问：中国传统的民族品牌很多，为什么中国传统产业中，唯有王老吉可以伟大复兴？

王老吉的成功经验，值得中国广大企业去学习，尤其值得传统民族品牌企业去学习。

编著此书，不是单纯为了让大家知道王老吉的成功秘诀，更是希望此书可以帮助某些企业、乃至行业，从中获取经验，进而复兴、崛起！

成功说难，不难；说易，不易！

关键在于你是否有敏锐的洞察力，是否能够把握机会，并且是否能够专心。

广州羊城药业没有意识到王老吉背后的巨大商机，它把主要精力放在药品上，所以不仅不能让王老吉复兴，还被迫把王老吉租借出去。

而香港鸿道集团恰好相反，它看到了王老吉背后深藏的文化底蕴，专门成立了加多宝公司，生产经营红罐王老吉。

所以红罐王老吉成功了。

经营企业如此，做人也一样。

书籍目录

第一章 王老吉的发展史第一节 王老吉的诞生凉茶的由来王老吉的典故王老吉的功效第二节 王老吉的成长势均力敌的格局不温不火的“头7”大江南北的红罐第三节 王老吉的扩张立足粤浙全国开花海外扩张第二章 树立品牌第一节 品牌创建品牌策略模糊认知品牌识别第二节 品牌定位品牌困惑草本植物预防上火独特定位第三节 品牌保护品牌纷争危机公关成功申遗第三章 品牌推广第一节 产品包装包装艺术色彩艺术“土气”艺术第二节 广而告之媒体轰炸户外宣传隐性推广跟随策略推广成效第三节 推广点评意识决定方向细节决定成败策略决定效果第四章 营销渠道第一节 渠道管理营销模式团队编制费用管理第二节 渠道结构长度结构宽度结构广度结构第三节 渠道终端K/A树形批发上规模小店建网络餐饮搞拉动特通找突破第四节 如何建渠道产品招商选择经销商选择渠道模式设计渠道结构管理渠道完善渠道政策有计划渠道建设第五章 凉茶行业第一节 凉茶之道凉茶文化民族文化多元文化市场拓展行业整合第二节 凉茶改良良药苦口口感改良“始祖”改良第三节 王老吉的对手凉茶行业：“百事可乐”王老吉：谁与争锋凉茶品牌：市场细分第四节 王老吉的陷阱，王老吉：凉茶神话“二弟”：迷宫寻路“三弟”：混迹江湖兄弟们：前途未卜第五节 凉茶行业的启示录老字号：新生代老字号：扛大旗老字号：活市场老产业：营销点第六章 王老吉的国际之路第一节 王老吉：斗法可口可乐王老吉：中国第一罐凉茶与可乐之争可口可乐：缘何失败第二节 王老吉：志在海外王老吉：“变身”王老吉：剿可乐老巢凉茶：走出国门第三节 走出去的独特优势王老吉：核心技术传统文化：健康潮流中国元素：国际影响力第七章 王老吉的未来第一节 内外王老吉历史遗留兄弟同心期满续租第二节 第四者出现包办的婚姻瞩目的签约博弈的格局第三节 突围之路突围猜想合纵连横资本博弈回归迎娶提前决裂后记

<<冰与火>>

章节摘录

如果说世界上有三个“可乐”，我想没有人会相信，世人只会相信世界上有两个“可乐”——可口可乐跟百事可乐。

但是中国就真的有三个“王老吉”。

之前，这一内幕很少人知道，随着红罐王老吉的走红，才渐渐浮出水面，显露于世人面前。

一段糊涂历史，三家曾对簿公堂。

早在2004年，就王老吉的商标问题，这三家企业就曾打过官司。

有着180多年历史的王老吉，始创于广州。

解放前夕，王老吉的一支后人迁往香港，并在香港和海外地区注册了“王老吉”商标，拥有在中国内地以外国家和地区的“王老吉”商标所有权。

后来，广州复办了一批传统老字号药厂，王老吉品牌也在恢复之列，于是形成了穗港两地同时有“王老吉”品牌药品的特殊情况，并成为一历史遗留问题。

香港加多宝（广东）股份有限公司原本是没有王老吉商标使用权的，但是上世纪90年代初，香港鸿道集团向王老吉药业租赁了20年的王老吉商标使用权，并成立加多宝公司，在国内市场生产王老吉罐装饮料凉茶。

据王老吉药业新闻发言人、市场总监贺庆介绍，当时药品是整个广药集团的核心竞争力，所以饮料这一块倾注的精力比较少，既然有人愿意做饮料，他们的资源自己也用不上，不如出租算了。

就这样，两家企业达成了租赁协议。

经过近10年的发展，加多宝的罐装凉茶在国内市场初现规模。

王老吉罐装饮料凉茶本来是租来的孩子，然而加多宝却有意无意地将它当成自己的孩子，积极培养。

2003年广东加多宝加大王老吉的投资力度，以4000万元高价标得该年11月在中央电视台广告黄金段位。

几年连续的营销运作下来，王老吉罐装饮料凉茶从一个地方品牌一跃成为全国知名的饮料品牌。

随着宝芝林、和其正等一系列凉茶品牌的跟进，凉茶成为中国饮料领域的一个新兴品类，势头正旺。

而将全部精力放在药物上的广州王老吉药业将王老吉罐装饮料商标使用权暂时转让给加多宝后，做梦也没想到，自己“用不上的资源”到了“外人”手里却能重现光芒，过继出去的孩子竟然被养成这么大。

加多宝大有喧宾夺主之势，对此，一直专注于药品生产的王老吉药业深感担忧。

因为“王老吉”品牌能够重获新生，并点火凉茶市场，加多宝才是最主要的功臣。

而人们也只是喝王老吉，而不知道“王老吉”其实是自己的商标。

为了加强自身的影响力，2004年3月，广州羊城药业股份有限公司更名为“广州王老吉药业股份有限公司”。

除此之外，凉茶饮料的巨大发展空间也让王老吉药业心动不已。

说时迟那时快，广州王老吉迅速把采用浅绿色毛笔书法字样的利乐装的王老吉凉茶投放市场，并在央视投放大量广告。

无论是广告诉求还是定价，利乐装的王老吉都与红罐装的王老吉非常接近，销售渠道策略更是接近，在大型超市经常能看到两个不同包装的王老吉的堆头“亲密”地紧挨着，唱对台戏。

广州王老吉十分庆幸他们之前出租给鸿道集团的商标使用权仅限于“红色易拉罐装”，这使得王老吉药业能够采用“绿色利乐包”的外包装分享王老吉的复兴。

借“红罐”的光，2004年推出的绿色利乐包“王老吉”销售收入创历史新高——8000万元，这虽然值得庆幸，但与“红罐”的距离依然很大，“红罐”那年的销售额是15亿元。

王老吉没有“火”的时期，国内的王老吉相安无事，但是王老吉兴旺发达了，他们的问题就跟着来了。

难道真的是“人怕出名猪怕壮”？

更为麻烦的是：19世纪末，王老吉的海外品牌由王老吉的后人在全球注册。

<<冰与火>>

目前在全球将近30个国家和地区，他们都注册了王老吉商标。

尽管香港王老吉国际有限公司是一家规模不大的家族企业，并且主要通过“凉茶铺”的形式，在香港地区销售熬制的凉茶；尽管香港王老吉产品没有大量投放饮料市场，但这也为驰骋在内地的两个王老吉进军国际市场，设下了一道不高不低的门槛。

最终，三家王老吉达成协议，在中国内地，王老吉的商标使用权属于广州王老吉药业，香港多加宝（广东）股份有限公司拥有20年的红罐王老吉商标使用权。

而国外的，包括香港地区，王老吉的商标使用权属于香港王老吉国际有限公司，如果王老吉药业或多加宝要进入这部分市场，必须向香港王老吉国际有限公司租借“王老吉”商标的海外使用权。

目前，在中国内地，两家企业形成了“红”、“绿”王老吉，同宗不同门、争而不斗的太平盛世。

。

<<冰与火>>

编辑推荐

为什么王老吉品牌会有三个“婆家”？
为什么王老吉可以把凉茶做成了饮料？
为什么王老吉可以从一个传统老品牌蜕变成“亚洲第一罐”？
为什么王老吉在四川震灾后做出捐款1亿元的壮举？
…… 本书为你揭开王老吉的神秘面纱。

<<冰与火>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>