



# 哲商思维:贝因美营销之道

## ■哲商思维

### 民族牌不等于王牌

一个国际化的品牌名字,走的是民族化的营销之道。

打造屹立于世界的民族品牌,是贝因美自成立之初就立下的宏伟目标。贝因美从创业开始就强调“专为中国宝宝研制”的定位,谢宏认为中国人与西方人有着基因上的本质差别,在体质上所能接受的营养物质不存在放之四海而皆准的标准化食品,贝因美将“专为中国宝宝研制”奉为食品研发准则,形成与外来婴幼儿食品的根本差别特别强化中国人容易缺乏的元素。

中国宝宝与西方宝宝体质上的差异是很容易打动消费者。这种差异,又恰恰是其竞争对手的弱点所在。洋品牌从一开始就对贝因美的民族定位策略无从防御、无可奈何。贝因美这一独具民族特色的国际化品牌路线,不仅使其从国内外奶粉品牌的双面夹击中走出来,把奶粉行业品牌混战的局面巧妙地转变成“中国婴儿奶粉”与“西方婴儿奶粉”两大阵营;更令贝因美一跃成为“中国婴儿奶粉”阵营中站在塔尖的品牌。

由此,在创业初期贝因美有效地规避了与竞争对手的直接对话,稳固了贝因美“母婴专家”的地位,也使下一步与消费者的对话成为可能。之后,谢宏进一步明确了贝因美品牌核心价值的利益支持点,即紧紧抓住已有的“专为中国宝宝研制”概念,进行范围更广、意义更深入的拓展,使贝因美走上了快速专业的发展之路。

#### 谢宏论道:

商战无情,市场主沉浮,顾客的需要才是生存的基本。

贝因美“专为中国宝宝研制”的定位,其实不是营销上简单的民族牌,而是产品本身确实基于此点出发。“专为中国宝宝研制”和“全心全意服务于中国宝宝”并非白话黑字就可以的,要落实到产品上、体现在服务上。

刚起步的时候大家都把我们看作是纯粹的民族牌,但现在市场证实了奶粉专为中国宝宝研制的重要性。国外许多产品经过这么多年发展都开始在我国实行本土化生产,因为这是消费者需求的体现,国货、洋货的界限事实上越来越模糊。

在我看来,对消费者进行简单的民族情感的引导并非制胜之道;民族牌的推出,不单单是口号,更需要国内企业认真地研究消费者的需求,真正为他们提供“需要买、买得到、买得起、乐意买”的产品,而这才是民族牌能真正深入人心的关键。

民族牌不等于王牌,民族牌并非中国企业专利,不少洋品牌也在产品中采用祥云、龙、扇面等中国传统元素,以体现中华文化特点,赢得中国消费者的心。对于准备用民族牌营销的企业家来说,要结合自己产业特点,真正研发中国味的产品,为品牌融入民族凝聚力和自豪感,这样才能用好民族这张牌。

企业的成败在很大程度上取决于产品的销售量。一个企业,只有销售量上去了,客户随之增多了,才会获得可观的盈利。有了可观的利润才有机会把企业做大、做强,从而做好企业品牌;然后再扩大产品的销售。

这样一个看似简单的循环,却是最考验企业家经营水平的直观标准。在这一点上,谢宏和他的贝因美无疑是成功的。在国内众多的婴童品牌中,贝因美以“先品牌,后销售”的国际化路线,通过“母婴专家”的品牌定位,确立了专家型知识营销路线。经过十几年的发展壮大后,已然处于领跑者的位置。

各类专业营销研究机构的报告中,贝因美的品牌策略总是被作为成功案例剖析。不过在谢宏自己看来,贝因美营销之道其实很简单。他喜欢用“哲商”思维来解读贝因美的成长历程。“哲,智慧也。智慧的含义可谓博大精深,我把‘哲商’理解为具有哲学头脑的商人,这是

商人的一种境界。我想,‘哲商’的概念不但对我们整个浙商,而且对中国新商业思维的重构都很有意义。因为当前中国企业面临的经营生态环境及时代背景可以说是前所未有的,既不能简单按传统经营理念比如‘儒商’来对待,也不能简单参照西方发达国家经验来处理。因此,中国企业就必须要用创新的思维,要有哲学的思想,才能应对。这样才能更好地生存发展,形成中国企业特有的经营理念。”

在谢宏看来,拥有雄厚的资金实力、先进的生产技术对企业来讲是至关重要的,但这些并不能保证企业在市场竞争中稳操胜券。企业之所以能在市场角逐中站稳脚跟,完全取决于经营者的远见卓识、经营理念。“一种新的经营管理思想可以改变一个企业的命运。一个经营者无论做什么事,从经营角度来看,思维决定思路,思路决定行动,行动决定结果,要把商业、企业经营上升到哲学层面的价值追求的境界,那么企业才会有战略性的布局和发展。”

时报记者 张振华

## ■哲商思维

### “专家”是包装不出来的

随着贝因美市场份额的迅速扩大,国际品牌开始打压,本土品牌围追堵截,将贝因美逼到一个“尴尬”的位置。作为第一个走高端路线的国内婴童品牌,需要进一步明确自己的营销定位,突出品牌竞争的“蓝海”。

2005年,贝因美对品牌战略进行了进一步的推进与调整。对之前“专为中国宝宝研制”的产品定位进行升级,对以前一直在做但不宣传的“母婴专家”定位进行推广。一手“知识营销”,一手“产品营销”,贝因美在品牌与营销上完美结合,双剑合璧逐渐显现威力。

风行全国的“贝因美冠军宝贝大赛”就是这一定位的具体实践。2006年贝因美冠军宝贝大赛一经推出,设立了8个赛区,涉及全国31个省市,300多个县市,贝因美产品销量激增1.5倍,更重要的是贝因美的品牌认知度得以全面迅猛的提升。活动提升了品牌形象,激活了活动所在城市的终端销量,把大量潜在消费者变成现实消费者、忠诚消费者。

在谢宏看来,无论是董事局主席,还是协会会长,都不如贝因美首席育婴专家重要。贝因美会定期在全国各地开展成功生养教育讲座,而谢宏经常在第一线亲自面对消费者讲课。自2005年始,贝因美还把每年的11月11日定为“育婴专家节”,在这一天,贝因美在全国范围内集合全国知名早教专家、家庭教育专家和婴幼儿家庭互动,将科学育婴理念深入到每一个拥有宝宝的,并不断为他们提供多层次、全方位的服务,以期达到帮助父母建立科学生、

养、教、育观念的目的。如今,“育婴专家节”已成为一个提供全面资讯、为育婴专业人士与父母搭建桥梁、传播科学育婴理念的平台,取得了良好的社会效益。

#### 谢宏论道:

营销是一个完整丰富的系统,绝不只是一些雕虫小技的点子 and 策划。在某些经营者看来,消费者不可能对产品很懂行,似乎可以糊弄;但作为一个群体,消费者比任何专家都专家,因为消费者有能力借助市场这只无形的手,很快分辨出产品的优劣。

在卖方市场到买方市场的过程中,传统的产品“应用至上”竞争模式已经转换为以“服务攻略”为核心、产品与服务并重的新的竞争特色。如何能够体现出产品的高端和差异化,重视服务就是提升企业核心竞争力的手段之一。

婴童产品的科学性和安全性,是婴童业中最核心的价值和特性。但中国婴童产品市场缺乏监督体系,缺乏相关的知识普及和教育。如何让广大的消费者对孕婴类产品具备鉴别能力,如何能够具备孕婴健康相关知识,科学、客观、安全地对产品进行选择,是消费者非常困惑的问题。贝因美“育婴专家”的营销思路就是基于这样背景下思考产生的,以“专家服务”为理念的经营模式突破了传统的单纯依赖产品核心竞争的局限,更把服务提升到一种战略的地位上。妇幼健康知识和产品宣教及导购平台的建设使得贝因美“育婴专家”变得有血有肉,而不是一句口号。“专家”是包装不出来的,需要企业实在的投入和服务制度的建立。

## ■哲商思维

### 时尚化国际化是大势所趋

在杭州每年举办的婴博会,是目前国内婴童行业参展国际品牌比较齐全、办展规格最高的中国婴童产业盛会,充分体现了婴童行业的国际化发展趋势。

作为发起单位的贝因美也加快了自身时尚化国际化的进程。新近入驻北京金宝街商圈的贝因美全球概念店·北京婴童生活馆便以全新的业态模式吸引着两岸三地明星妈咪及众多时尚高端女士的关注。柯以敏、马艳丽、王海珍、梁静、曾格格等明星妈咪成为了贝因美北京婴童生活馆全球概念店的首批TOP会员。贝因美全球概念店·北京婴童生活馆是贝因美继2003年在杭州开设贝因美婴童生活全球实验店这种独创的业态模式之后的进一步升级。经营范围囊括0-6岁婴幼儿的衣、食、居、行、玩、教、乐等上万种国际国内知名品牌商品,生活馆以贝因美“成功生养教”理念为基础,为宝宝和妈妈提供母婴服务、玩教一体、商品零售一站式服务。

纵观国内外,婴童店已经成为未来婴童商品最核心的销售通路,构建强大而稳固的婴童用品专营店网络是国际化发展趋势的最为有效的捷径。无疑贝因美通过生活馆建设和特许加盟店模式已经迈出了时尚化国际化的重要一步。

#### 谢宏论道:

当你的品牌是领导品牌时,它就被普遍认为是原创者、正宗和先锋,并且是最好的。这看似“极不正常的”现象恰恰说明了品牌力量的强大。从创业开始贝因美就非常重视本土品牌与国际化战略紧密相连。

对中国企业来说,我认为抢占本土市场比走出去更重要,能否抢占中国市场直接影响到全球市场地位。目前,贝因美在安达、敦化、宜昌、北海、淮南等地兴建生产基地,正是顺应了中国正在由世界工厂向世界市场转移的战略趋势。但抢占国内市场,消费者同样要求企业生产出国际化水平的产品。贝因美投资13亿元引进国内首条国际先进水平的高端婴幼儿配方奶粉专用生产线,就是为了打破国际品牌垄断高端配方奶粉的局面。事实上,当企业实力与专业化水准达到一定水平,国际化不仅是单方的选择,共赢趋势越发显得明显。就象国际化的维尼小熊选择与贝因美合作,通过授权贝因美使用小熊维尼的品牌形象而正式进入国内市场、韩国利儿宝品牌选择贝因美作为其品牌代理,这都是国际品牌对贝因美企业实力与品牌形象的信赖,对贝因美国际化水准的认可。

同国际化一样,现在的消费者对产品的时尚性也有很高要求。在产品质量优质的前提下,消费者希望自己在使用的产品是有个性的,是有品质的。这就要求企业必须形成与时俱进的产品营销文化。与上一代年轻的父母相比,现在的年轻消费者更看重精神的暗示性和启发性,更关注产品的质感,消费已经成为一种心理共振的形态。

消费者的价值观、消费观随着不断创新的时尚、潮流而发展。这个时候谁更接近消费者,谁就更容易形成消费者购买的理由。这也是我们不断改进产品人性化生产包装的出发点。我们的企业不断参与到时尚的电视互动节目中去,也是希望通过明星爸爸妈妈们与消费者形成心理共振。