

外行自造“蜂蜜” 内行也难辨真假



C05版

国内多地曝出“明
矾蜂蜜”事件

烟台市场也有廉
价蜂蜜在售

本报记者自购原
料做实验

4.75元8分钟就造
出一斤

卖了4年蜂蜜的行
家鉴定半小时

不敢断定真假

.....

“一笔之力”放心笔
考生家长都欢迎

6月7日前,凭身份证可到烟台20
个领取点领取;咨询电话:967066、
15063815716

C07版



主管网突然裂了
莱山多处小区断水

C08版



筑中国啤酒长城 千万吨雪花啤酒

华润雪花:

中国销量第一之后

雪花啤酒2011年销量达到1024万吨,这是雪花啤酒的历史性高度,同时也是中国啤酒发展历史上一个崭新的高度。但如果用中国啤酒第一来说的话,这已经是个旧闻。早在6年前雪花啤酒就已经开始自己的领军之旅。从那一天开始,雪花啤酒就做好了即将进行选择的准备,这正是一个企业发展道路上的十字路口。在这个十字路口,究竟选择向左继续走品牌战略上的“中国”道路?还是向右和其他企业一样走向“国际化”?这个决定和选择不仅代表雪花啤酒,同时也代表了中国啤酒行业。因为华润雪花作为中国啤酒行业第一品牌,他未来的道路意味啤酒行业的发展新趋势。

华润雪花:

敢于天下“鲜”

回顾雪花啤酒的发展历程,7年前的2005年正是雪花啤酒销量在中国啤酒行业突破500万吨的一年,也是成为中国销量第一的前一年。雪花啤酒就已意识到在新阶段到来之前,自己必须选择一条真正适合自己的路。而“雪花啤酒勇闯天涯”的品牌推广活动就是产生于此时。

为了让中国人与西方的生活方式有一个良好对接,经过认真而又系统的调研,雪花啤酒原创性的开拓了“勇闯天涯”系列品牌活动。这在当时的啤酒行业,是一个十分冒险的举动,也是一个敢于天下先的创举。因为当时的中国在营销领

域的认识和发展还不如西方啤酒营销理论看起来更科学,这样巨大的投入和方向性的转变,也许意味着消费者的不认同和经营业绩的波动。但雪花啤酒坚信中国消费者最终会对中国企业有深刻的认识,将来中国市场上领先的中国企业,一定是有独立思考能力和判断能力、诉诸于中国文化的企业,中国消费者总要认祖归根,其兴趣和爱好还是会回归中国。于是,华润雪花坚持了这种做法,使得消费者从只能适应的国外啤酒文化中逃离出来,多了一个中国啤酒品牌的选择,也有越来越多的消费者看到中国啤酒的良好表现,从而在本质上改变了人们对于“啤酒代表西方文化”的看法。

国际竞争:

中国的啤酒长城

雪花啤酒在中国销量突破1000万吨,成为中国第一啤酒,建立了中国啤酒在全球啤酒市场中的长城。这种发展速度不仅意味着自身的成长,也意味着把那些摩拳擦掌想要在中国攻城略地的洋啤酒品牌挡在国外。同时,更重要的一点是,在一个一直把啤酒当成舶来品,代表西方文化的国家里,华润雪花作为行业第一后,对“中国”品牌策略的选择其实意味着民族自信。尤其是在近代以来,中国人对于“独立”的探索就从来没有停止,在寻找

“独立”的背后,同样有一大批的企业也在不停的追寻。华润雪花经过思考后塑造的“中国品牌”,也许正是像雪花啤酒管理团队中

某位领导所说的那样,找到了一点儿“独立性”。

雪花啤酒中国行业第一的角色,终究使人们不再认为啤酒是一个舶来品,不再认为啤酒不能体现中国文化。同时,随着雪花啤酒的不断成长,外国人也开始逐渐意识到啤酒世界里的新伙伴:雪花啤酒——是一个国际化的品牌,而这个品牌来自于中国。从这一点上来说,勇闯天涯以及雪花啤酒的系列营销活动改变的不仅仅是中国人对于啤酒的认知,也改变了外国人对中国啤酒品牌的态度。

2009年来自英国路透社的报道证明,雪花啤酒超越budlight,单品销量世界第一,中国人在啤酒行业里第一次获得了国际的关注,也逐渐让啤酒世界里显得“中国地位”的品牌,有了国际化的低调和自信。

中国最大啤酒销售网络的支撑

华润雪花啤酒中国第一的销量也意味着较好的覆盖率。啤酒网络的高覆盖率不仅意味着在其他领域的成功,同时意味着消费者对于该品牌的高度接受,因为销量和网络覆盖有着很高的相关性。雪花啤酒的销售网点覆盖说明了在中国整体覆盖率达到90%以上的雪花啤酒,意味着当地消费者在其品牌文化和质量上的认同。无论是偏僻的雪域高原还是繁华的城市空间,都能够买到同一品牌的雪花啤酒,这意味着华润雪花在中国啤酒行业第一位的影响力和消费者首选的支持

品牌。

华润雪花为使消费者更容易品
尝到雪花啤酒,在中国最广泛的区
域里建立了自己的销售网络,做到
中国范围内啤酒的最大规模的销售
覆盖。

但中国最大啤酒销售网络的良
性运作必须经受考验,无论是内部
的管理、销售支持,还是外部消费
者的信任和体验,必须有一套成熟
的运营体系为标准。众所周知,对
于管理难度而言,管理范围扩大一
点,则内部管理流程的复杂程度和
难度都会呈几何级数上升,很多企
业都因盲目扩张而在管理能力上没
有相应提升而导致危机,同时对扩
张带来的危机处理不当则容易将百
年基业毁于一旦。对于雪花啤酒而言,
这种危机往往都是防患于未然,也
很少露出端倪。一方面这可以从快
速拓展的销售范围得到验证,市场
迅速拓展并良性运转意味着经受了
多重考验;另一方面则从产能的迅
速扩大,兼并收购工厂来看,相对
于同样在啤酒行业的其他啤酒巨头
来说,快速扩张并未导致整合上的
难题,新建和收购工厂的步伐很少
因内部管理问题而停止,同样一系
列的兼并收购也未产生文化差异
和融合不力的状况。正是在管理
上的成熟,才使华润雪花能够未
雨绸缪,经受多重考验,成就中国
销量第一啤酒品牌。1000万吨的销
量,不仅是数量上的一个突破,更
是在营销网络、品牌文化、管理机
制等方面整体实力的成功体现。

