

华润雪花 用中国撬动世界

□ 文/本刊记者 郑立捷

伴随着超炫的运动旋律，裁判抛出一枚古代铜钱，变幻成满屏幕的雪花瓣，一场古今穿梭足球比赛开场，身着长袍的古装人物开球，一群现代球员传球，京剧中的花脸人物紧张地啊啊直叫，传统特色的门神把门一关挡住射来的足球，看台上今天的观众欢呼……每个场景的切换都伴随着雪花筒里不断变幻的绿色雪花瓣。

“古代的足球，京剧人物，门神，一看就是中国特色。”球迷小李说。小李一场不漏地紧盯每一场比赛，而华润雪花的古今穿梭足球大战广告也潜移默化地被记在了心里。

独特的雪花瓣

“我们希望的是消费者一看到这个绿色的雪花瓣，一看到这些中国元素，就能联想到雪花啤酒。”华润雪花市场部人士解释。

细心的消费者还会发现，华润雪花采用的雪花瓣不仅在颜色上采用了与产品包装一致的独特绿色，整体造型上左上角有一颗花瓣的边是直线形而非圆弧形。

这都源于华润雪花所要传达的独特性。

华润雪花总经理王群经常强调，没有“独立性”，就不会有“独特性”；没有“独特性”，连“识别”都无法建立。

为了打造独特识别，华润雪花谋划已久。

在食品、饮料、电器等多个领域不断被洋品牌蚕食时，华润雪花敏锐

地捕捉到中国市场的机会，率先启动“中国化”策略——给自己的品牌增添中国传统文化底蕴。

2008年，身为奥运赞助商的青岛啤酒和燕京啤酒正热热闹闹地进行着奥运营销，华润雪花一边打出一张非奥运营销牌，一边开始了全国范围的“换标”工作，新标特点是突出“中国元素”。

这个新标识采用中国独特艺术风格的剪载体汉字，并将天然“雪花瓣”图案艺术植入“雪花”文字中，形成带有鲜明中国特色、融合中国汉字和天然雪花瓣为一体的新品牌标志。

事实上，早在2005年华润雪花就提出了更换新标识的计划，要赋予“雪花”品牌更多的文化内涵。

虽然国内外诸多知名设计机构参与投标，但都不能很好阐释华润雪花的文化战略，直到2008年第三轮设计招标，中标的新品牌标识融入了包括剪纸等中国传统文化元素才被公司上下一致看好。

与此同时，2008年4月，华润雪花斥资1000万元赞助清华大学中国古代建筑研究与传播项目，编写中国古代建筑系列丛书。

中国的雪花瓣

之所以选择中国元素作为华润雪花的独特识别，华润雪花认为，雪花啤酒的成长正是扎根中国、稳打中国市场的结果。

2009年，华润雪花销量837万千

升，青岛591万千升，燕京467千升，哈尔滨啤酒300万吨上下。华润雪花悄然当上了中国啤酒市场的老大。

在华润雪花看来，中国社会的成长带给雪花成长的机会。创新、积极、进取贯穿着雪花的成长过程，也贯穿整个中国社会发展的过程。因此，雪花啤酒的核心也就是创新、积极、进取的中国精神。

应该说，华润雪花的“中国牌”时机打得恰到好处。随着中国社会发展，消费水平提高，中国啤酒消费人群占了全世界啤酒消费者的20%，中国已经成为最大的啤酒消费市场。全球啤酒量的增长有30%来自于中国。

“独特性才是建立区别于其他品牌识别的关键。”华润雪花市场部人士称。

据说，雪花市场部每天都会接到各种推荐方案，赞助赛车，球赛，等等。但雪花坚持要做中国独创，雪花独创。

记者从华润雪花了解到，世界杯足球篇是雪花啤酒2010年系列广告中的第一支，其后很快会推出时代精神篇等，共同元素都是雪花瓣和中国元素。

在业内人士看来，华润雪花不仅仅是要利用世界杯这个啤酒消费者最为集中的机会来进行密集营销，更要进一步巩固雪花啤酒作为中国特色啤酒的市场老大地位。

大国崛起的讨论之下，越来越多的品牌开始谋划中国元素，雪花无疑是最中国的一个。这次世界杯期间的密集营销，或许只是一场演练。