



2010年5月7日 星期五
庚寅年 三月二十四
第117期 总第6543期
今日8版

新闻热线:(028) 87369123
传真:(028)87346406
电子邮箱:dmdcj@sina.com
责编:方文煜 版式:黄健 校对:梅健秋

THE MANAGER'S DAILY

微博“拨动”营销新弦

微博相对于通常的交流平台,其信息交流范围更广泛,信息的发布更加自由,也更能引发人的兴趣。因此,微博对于营销来说具有更大的想像力空间,尤其可能创造瞬间的品牌效应和销售量增长。

[A3版]

二线品牌推广：不可沽名学“霸王”

一线品牌操盘手推广二线品牌时,由于惯性,很容易将运作一线品牌的营销战术运用到二线品牌的推广中去。但是,一线品牌与二线品牌的本质区别,不仅会使这些战术失效,甚至会对二线品牌的后期发展造成巨大损害。

[A4版]

诺基亚：“量身”策略打开印度市场

诺基亚发现印度的市场具有非常大的潜力：印度的人口几乎要赶上中国的人口，可是他们电话的普及率却是非常的低。是时候进军印度市场了。

[B1版]

标致换“标” 全球营销振兴计划启动

李 慧

继标致品牌于2010年1月8日在法国巴黎举办隆重的启用新标识与“Motion&Emotion”品牌口号后,东风标致这个标致品牌的中国合资企业,也于近日在北京五棵松体育馆进行了全球标识更新。业内人士认为,此次标识的更新,预示了标致品牌的全球振兴计划已经拉开序幕。正如标致全球总裁菲利普·柯澜在换标大会上表示的那样,这次换标对于有200年悠久历史的标致品牌来说不仅仅是标识的改头换面,更是这个欧洲老品牌追求活力、创新,适应新发展阶段的表现。伴随着东风标致的换标,东风标致也启动了新的品牌战略。东风标致副总经理雷新在换标仪式上表示,对于东风标致来说,2010年将是一个承上启下的关键年。伴随着新品牌形象的导入以及全新战略的启动,东风标致将以此为契机,全力推进以“用户满意度”为核心战略,以品牌重塑、产品开发及网络渠道提升为骨架的三大支撑战略,力求为用户提供更加人性化的关怀服务和创新的车型。

雷新说,标致品牌全球振兴计划的实施也将为东风标致品牌形象的提升带来绝佳的发展机会。随着新品牌形象的发布和新产品密集投放期的到来,东风标致也将在2010年迎来品牌提升的黄金机遇。东风标致总经理齐默尔曼强调:“在全新标识发布之际,东风标致也迎来了自身发展的战略机遇期。战略提升和变革最核心的是理念的变化,从产品导向到顾客导向、市场导向,根据用户的需要,进行市场化运作,产品、市场、研发、造型直至服务等必须实现一体化,市场的语言、用户的语言都将融入我们的产品开发过程中,经过这样的流程开发出来的产品,用户才会真正喜欢。这将带来东风标致品牌从厂家到经销商、从营销到生产、从产品到服务、从价格到价值的全方位体系竞争力的提升。”据雷新介绍,2010年东风标致的销售服务网络规模将达到220家一级网点以及150家二级网点,即在2010年底拥有370个销售服务网点,这意味着遍及全中国的东风标致销售服务网点将整装为用户提供高水平、多样化服务。



NBA 口香糖 层层制度 铲除“营销腐败” [详见 A2版]

资生堂：“零距离”营销中国县乡市场

在日本反复锤炼且行之有效的店铺运作模式、总结本土经验适应中国特点的市场策略、与中国消费者“零距离”接触的产品开发策略,这一系列旨在强化现场力的举措,成为资生堂之所以能在中国长驱直入二、三线市场的原动力。

杜海清

近年,资生堂这家大型跨国企业正在逐步增加自身的国际色彩,其国际战略尤以发力中国二、三线市场,采取以“农村包围城市”的策略攻占中国化妆品市场的部署最为引人注目。

无名小镇亦见签约专卖店

益林镇,这个在江苏省地图上要费很大的劲才能找到的小城隶属于盐城市阜宁县,离省会城市南京还有180公里。就是在这样一个小镇上,资生堂的化妆品对当地居民来说并不陌生。在镇上最热闹的“益林商业街”上,一家化妆品店的店主钟老板和他的妻子经营的这个化妆品店是资生堂的签约专卖店。所谓签约专卖店,不同于业界熟悉的雅芳专卖店模式,它是由资生堂公司选择既有的化妆品专营店进行合作,在该店内设立资生堂专柜销售资生堂产品。在中国化妆品市场,外资企业大多青睐大城市,特别是沿海城市的百货店,不大愿意去内地开拓市场,更不用说荒僻的乡镇农村了。资生堂利用这些现存的渠道资源,植入在日本培育了多年的签约专卖店制度,将个体经营的化妆品店网罗其中,不但提供销售的产品,还传授店铺的经营技巧,



以及资生堂特有的待客之道,把它的产品带到了中国内地的中小城市。在日本国内,签约专卖店发展最好的时期,其销售额曾经占到资生堂在日本市场总销售额的七成左右,成为公司销售的主渠道。

创造专用品牌 迎合“中国特色”

“泊美”是资生堂在中国的专用品牌,日本市场是没有的。一瓶化妆水是58元,其价格是同样为中国市场专用品牌的“欧珀莱”的三分之一。这个低价产品被赋予了“开拓中国农村市场”的使命。资生堂在中国市场铺开销售店的做法借鉴了在日本国内的成功经验,但也有所不同,那就是“品牌商品行销”,即Branding。在日本市场,从高级化妆品到日用品,都是统一以资生堂品牌展开;而在中国市场,资生堂则采取了创造中国专用品牌来涉足中低价产品领域的策略。资生堂在中国市场的主要品牌,面向城市高档百货店的有“欧珀莱”(AUPRES),面向地方专

卖店的是URARA、“泊美”,还有专门为年轻人打造的Za,这些都是仅在中国市场可见的品牌。从1994年推出“欧珀莱”开始就来到中国负责市场拓展的资生堂(中国)投资有限公司总经理镰田正志说:“当时我们刚进入中国市场时,发现这里海外的品牌价格偏高,而国内品牌产品虽然价格低廉但质量并不怎么样,我们就觉得这其间有着一个广阔的市场空间。”中国幅员辽阔,从城市的富裕阶层到农村的低收入者,要将所有消费者纳入视野,就必须拥有庞大的产品阵容。“‘泊美’进入市场,产品上不打SHISEIDO的Logo。‘泊美’是合适价格商品,必须与高价的海外品牌SHISEIDO划清界线。”镰田总经理说。在百货店销售的“欧珀莱”也与从日本进口的品牌产品分柜销售,产品上不打SHISEIDO的logo。至于像从日本进口的护发产品“TSUBAKI”,也用“丝蓓绮”字样的纸片将logo覆盖掉。资生堂通过创造中国市场专用品牌,既保持了其海外高端品牌的形象,又扩大了事业规模。

为签约专卖店 提供各种支持

实际上,钟老板销售顺利还有另外一个因素,那就是他的店在2008年8月被认定为“泊美优秀经销店”,从而得到了资生堂公司更多的支持。能与资生堂(中国)投资公司的POS(销售信息管理)系统直接联网,免费获得相关信息。但要得到这个认定,必须满足:月销售额达到1.5万元,并保持持续上升;设有“泊美”专柜等条件。

这个POS可以说是资生堂公司管理签约专卖店的重要“抓手”。向顾客发行会员卡,然后将顾客的肌肤特点和购买经历等资料——输入,通过这个POS,资生堂公司可随时掌握“哪些产品该向哪些人销售”的信息。依据这些信息,公司营业员可以向销售店供应商品,对销售提供咨询建议。这也是资生堂和法国欧莱雅、美国雅诗兰黛等欧美大公司的一大不同之处。刚开始的时候,能得到资生堂这样的超值服务的签约专卖店仅限于价格处于中档的“URARA”品牌(该品牌的产品价格约是“泊美”的2倍),资生堂在3500家“URARA”专卖店设置了POS终端,并提供店铺经营技巧和待客之道的指导。已尝到了POS带来便利甜头的钟老板说:“现在资生堂的营销人员每个月要来一二次,根据POS的数据,建议我们哪个要多进货,哪个应该减少库存,这给我们的帮助可不小。”现在,以前在地方城市为中心销售的“泊美”系列产品也开始在上海等大城市

开展,使农村市场消费力大为显现。一些人认为,农村消费市场前景看好,农村消费市场其实就是“埋在土里的珍珠”。

随着城市市场的日趋饱和,竞争越来越激烈,还没有得到充分开发的农村市场毫无疑问将成为商界的纷争之地……

营销论坛 | Yingxiaoluntan

倾力挖掘乡土“珍珠”

朱朝星

作为市场消费的另一个重点区域,农村消费市场几乎占据着整个社会消费品市场的半壁江山。不少人有这样的观点:如今的农村成为许多市民理想中的向往之地。到农村呼吸新鲜空气,吃上一些健康

环保、无公害的蔬菜瓜果,尝尝地地道道的农家菜,开辟一块菜地既能种菜又能锻炼身体,远离城市的喧嚣与烦恼,远离城市的烦躁与压力……城市居民消费市场的转移在一定程度上刺激着农村消费市场的发展,人们对于乡村的爱恋,使不少人慨叹,如今的农村一点也不比城市差:整齐

划一的农村住房,环境优美的农家院,可口的农家饭菜,既没有高楼林立的生活压力,又没有挤公交车的苦恼,这无一不对城市居民增添几分诱惑。去农村进行消费享受,成为如今不少城市人最好的选择。农村市场有着巨大的消费潜力。“家电下乡”、汽车以旧换新等活动的

《中国经济脊梁——百家明星企业》《中国经济脊梁——百名卓越企业家》

经理日报 2010 年度“双百”评选活动 公 告

去年初,由本报隆重启动每年度《中国经济脊梁——百家明星企业》、《中国经济脊梁——百名卓越企业家》评选活动(以下简称“双百”评选),旨在发挥本报多年积淀的传媒资源优势,以客观而深刻的视觉,对焚膏继晷、殚精竭虑为民富国强而开拓进取的中国企业及企业家所取得的业绩,进行实事求是的评价和表彰,展现他们在践行科学发展观的伟大征途上励精图治的英姿俊采。“双百”评选活动开展以来,承蒙全国广大企业及企业家的厚爱,活动收到了良好的效果,实现了本报的初衷。参评企业及企业家纷纷表示,此次“双百”评选活动有的放矢,亲切朴实,

与那些招摇过市、哗众取宠、钱字当头的所谓“评比”有天壤之别,是一次报企一家的生动体现,理所当然地受到企业的欢迎。热切希望本报将这一新闻传媒服务企业的好项目继续实施下去,并在进行过程中更加完善,使之成为企业发展历程上的一个助推器。2009年,我国成功地应对国际金融危机和世界经济衰退带来的巨大冲击,我们与企业家们共同经受了严峻的考验,一起挺过了经济的寒冬,迎来了“企稳回升”的2010年。作为中国经济发展的一个“拐点”,2010年是“十一五”的最后一年,其重要性毋须赘言。对于广大企业和企业家来说,如何打好这场“拐点”之战,对各行各业顺

利迈入“十二五”及今后的可持续发展异常关键。正是基于这一背景,本报决定继续开展“双百”评选活动,以我们的绵薄之力为鏖战在市场经济疆场上的企业及企业家们,奉献优质的服务。坚持以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导,深入贯彻落实科学发展观,充分发挥本报独特而强大的传媒优势,不遗余力地为推动社会经济发展、创造精神物质财富的中国经济脊梁鼓与呼。遵循上述指导思想,本报今年继续实施的“双百”评选活动,仍将沿“社会责任——中国企业及企业家走向新时代的标志”这一主题,旨在扩展和深化,以便进一步提高评选活动的质量,

使参选企业及企业家体验本报温馨诚挚的优质服务,收到更加切实可行的上佳效果。

具体评选事宜备索。

经理日报社“双百”评选活动组委会
2010年5月6日

联系地址:
四川省成都市二环路西二段121号
邮政编码:610072
电 话:028—68230682、68230670
Q Q:963818820
传 真:028—68230670
邮 箱:jlrbsb@163.com
联系人:组委会秘书处

中国广告 第一股上市 或引发文化创意产业 营销掘金潮

张忠安

中国A股市场5月6日迎来一只特殊的新股。中国广告第一股省广股份(002400)在深交所中小板挂牌交易。省广股份董事长戴书华指出,省广股份上市,将借助资本力量打造高端创意产业的新样板,强化整合的力量,凸现主流行业的地位。

根据招股书,省广股份本次公开发行2060万股,占发行后总股本8237万股的25%,募集资金将用于广告数字化运营系统建设等三大项目。

据记者了解,作为以广告为主业的上市公司,省广股份与多家国际、国内知名公司建立了良好的长期战略合作关系,提供品牌管理、媒介代理等服务,并整合了包括万科、广本等知名企业在内的汽车、通讯、房地产、金融、药业和家电等七大客户板块,形成相应的产业集群,更有利于扩大和强化自身的品牌优势。

近年来我国多次政策支持广告创意产业。有行业分析师认为,省广股份的上市可能会引发文化创意产业在资本市场的掘金潮。

2009年9月26日,国务院发布《文化产业振兴规划》,广告业成为国家重点扶持产业,并融入了中国主流产业的行列。有行业分析师表示,我国现代广告行业发展历程较短,面对资金雄厚的国际竞争对手,国内广告公司较早就已开始了资本运作之路。但由于此前上市的本土广告公司都是一些媒体依托型公司,这些公司通过收购兼并、整合资源,对行业竞争地位有所提升,却对切实提升本土广告公司的核心竞争力的作用并不大。而省广股份的上市将改变这一现状。省广股份董事长戴书华指出,由于种种原因,“低集中度”和“泛专业化”正困扰着目前的中国广告业。“低集中度”将使中国广告业沦为低效率产业,“泛专业化”则在瓦解中国广告产业的核心竞争力。省广股份的IPO上市战略,将借助资本力量打造高端创意产业的新样板,强化整合的力量,迅速扭转行业问题。

有分析师就认为,对比目前A股市场上与省广股份业务最为接近的上市公司,省广股份上市后很有可能成为广告创意板块的龙头和旗帜,并将以其影响力引发新一轮的创意产业的掘金潮。

华福证券分析师认为,省广股份被文化部命名为“国家文化产业示范基地”,广告策划创意能力业内领先,而且公司所从事的广告行业属于国家政策鼓励、支持发展的文化创意产业。

国都证券分析师曹源国指出,2009年我国广告总投放额为5075.18亿元,同比增长13.5%,高出GDP增速48个百分点,而且宏观经济的企稳回暖将继续推动我国广告市场规模的扩张,因此作为本土优秀的广告企业,省广股份未来成长性值得期待。

