

创维营销总经理刘棠枝：

不同区域 市场营销策略就不同

□ Rockrms

近日,创维签约周杰伦暨酷开高清一体机上市新闻发布会在深圳举行。创维集团正式与周杰伦签约为其酷开系列电视做形象代言人,同时创维新推出全国首款高清一体机,这标志着即将发生一个新的变革,机顶盒或退出历史舞台。

创维营销总经理刘棠枝就三个方面阐述了高清一体机上市以后的营销战略。

首先给高清一体机定下准确的产品定位,酷开高清一体机是酷开

营销观点 | Yingxiao Guandian

多品牌竞争策略的优势与劣势

□ 乔春洋

综观世界一流企业,我们会发现许多企业都采用品牌策略。采用多品牌策略参与市场竞争,既有优势也有劣势。

多品牌竞争策略的优势

首先,一个品牌有一个恰当定位,可以赢得某一个消费群;多个品牌有多种特色,可以广泛占领市场。宝洁3个洗发水品牌曾为其带来66.7%的市场占有率。多品牌策略要求企业进行深入的市场调查,使产品设计、价格定位、营销活动更具针对性,使品牌个性与产品利益点相吻合,使产品能满足不同消费者的特殊需求,从而提高消费者的忠诚度和品牌的竞争力。

其次,多品牌策略可以将企业市场竞争的风险度分摊在不同的品牌上,而每个品牌又都相对独立,这样,一旦个别品牌出了问题,也不至于殃及其他品牌及企业整体形象。如果采取单品牌策略,将企业所有的资源投入到一个品牌上,一旦品牌的知名度下降,美誉度受损,企业就要承受巨大的压力和风险。

再次,多品牌策略是打击竞争对手、保护自己的锐利武器。它有两方面含义:一方面,多品牌树起企业实力雄厚的形象,使竞争对手不敢随便发动进攻;另一方面,多品牌策略可以占据不同的细分市场和销售渠道,满足不同消费者的需求,实施严密而有效的防御,使竞争者难以插足。

最后,多品牌策略适合零售商的行为特性。零售商通常按照品牌安排货架,多品牌可以在零售货架上占得更大空间,增加销售机会。

多品牌竞争策略的劣势

并非所有的行业都适合采用多品牌战略,像松下、索尼、飞利浦、伊莱克斯等著名企业一直坚持单品牌策略。一般来说,市场容量小、需求单一、竞争不激烈、利润率不高的行业不宜采用多品牌策略。

多品牌策略会增加广告宣传费用,造成营销资源分散,适合较大规模的企业运作。而且多品牌策略对企业经营管理水平和人员素质的要求比较高。

【人物简介】

乔春洋:品牌战略研究专家,现任广州嘉煌品牌策划有限公司董事长、中国国际品牌协会特聘专家、中国品牌研究院研究员。对品牌战略作了比较系统的研究,重点是品牌定位、品牌文化、品牌美学和品牌系统工程。有丰富的品牌实战经验。已出版的主要著作有:《中国古代文化常识》、《现代学校管理》、《品牌论》、《品牌定位》、《品牌文化》。 待出版的著作有:《暮色中的列车》(诗集)、《品牌美学》、《品牌系统工程》。

LED的子品类,不需要机顶盒就可以实现有线和地面无线信号的解码和显示,能直接观看高清频道。其独创的电视网解决方案颠覆了传统数字电视的看网。

其次,酷开高清一体机有着明确的营销目标:

一是基于一体机的产品定位,创维集团营销总部在两年前就成立了一体机业务中心,在创维数字技术公司的紧密配合下,负责各省区的广电部门洽谈一体机的合作示意。刘棠枝说:“此次创维借酷开高清一体机上市的机会,继续加大和各地广电部门

彼时,澳洲煤炭行业亏损严重,收购当地一家像济三(兖州煤业最为先进的煤矿之一)那样的煤矿只需5亿元,而兖矿在国内收购同样的煤矿则需20多亿。但由于当时国内煤炭行业同样步履维艰,兖矿最终没能通过国内审批,抱憾而归。此后的委内瑞拉项目,兖矿原本想借此机会获得当地黄金、煤炭等优质资源,但苦心经营几年之后又因委内瑞拉国内政局常年动荡而未获较大进展。除此之外,越南、印尼都曾是兖矿考虑过海外收购的国家,但都因种种原因而搁浅。直到2004年,兖州煤业收购澳洲南田煤矿后更名为奥思达煤矿(外),尽管煤矿有效可采储量仅有4100万吨,只占当时兖州煤业可采储量33亿吨的12%左右,可谓微乎其微。但是这桩具有“里程碑”式意义的“中国煤企海外收购第一单”,才使兖矿多年谋求的国际化有了新的斩获。

核心技术成就“国际化”

尽管步履蹒跚,困难重重,但是兖矿集团还是义无反顾地走向了国际化。在兖矿的“十五”和“十一五”战略规划中,兖矿都把“国际化”集团作为自己的战略目标;加快建设主业突出、核心竞争力强的国际化企业集团。

细细回味、分析兖矿走在国际化道路上的每一步,不难发现兖矿人的殚精竭虑,用心良苦。首先是综采放顶煤核心技术,这成为他们走向国际化的支撑,凭借此项技术,兖矿迅速扩大煤炭产量、提升素质,从而在三地成功上市,也是凭借此项核心技术才使九易其主、因火而废的奥思达煤矿起死回生,并迅速使其成为“新南威尔士州北区安全上最好的煤矿”,奥思达煤矿的煤炭回采率也由47%提高到85%以上。的确,2009年8月,在达沃斯领袖论坛期间,澳大利亚总理陆克文会见了兖州煤业董事长王信,称赞其综采放顶煤专利技术是适用于澳洲的最好的采煤技术。澳大利亚工业部、联邦科学院也称,该技术是澳洲厚煤层开采的一次革命。目前,兖矿集团是我国向国外输出开采技术最多的企业。围绕其拥有的综采放顶煤开采核心技术,兖矿共获得60多项国内专利,有3项相关技术获得澳大利亚发明专利。兖矿自主研发的相关开采设备向德国企业进行技术转让,这是我国首次向发达国家输出自己的采矿技术。有据可查的是,2000年以来,兖矿集团获得的国家科技进步一、二、三等奖共有9项。

兖矿集团负责人表示,由于有先进技术在手,其跨越收购壁垒的能力也就相应强一些。除此之外,兖矿的诚信和责任也为其更快地踏上“国际化”做出重要贡献。上世纪九十年代,兖矿集团以煤炭出口初涉“国际化”,每年出口到日本的煤炭高达1000多

在对经销商要求上,仍然可以看到周大福的小心翼翼。经销商告诉记者,周大福不仅对经销商资质有要求,还必须让经销商承诺周大福是唯一供货商,产品一次性购买。每两年签约一次,周大福为其提供全国统一广告支持。

来自内地的经销商的热情更高。在记者拿到的一份周大福招商签约名单上显示,法人代表为郑姓的陕西某珠宝首饰公司已有店面22家,计划未来三年新增店面10家。陈世昌告

的合作谈判,力争2010年实现全国130个城市完成谈判和签署合同的目标。”

二是酷开高清一体机在研发、销售和商务谈判上都有特殊的要求,在此之前还没有哪家彩电企业可以有效整合这些环节,刘棠枝表示:“我们希望发挥自身的优势,加强酷开高清一体机的推广,在2010年将酷开高清一体机解决方案推广,成为我们国内彩电行业的新的标准。”

同时,创维还给酷开高清一体机制定了专属的市场策略和方法。

一是创维采用“1+N”的市场策略,

[上接 A1 版]

成功地“走出去”——兖矿集团国际化素描

万吨。日本是一个对质量要求非常苛刻的用户,而中国煤炭的杂质太多则是日本难以接受的重要原因,曾经有过中国的煤炭在日本锅炉里发生雷管爆炸的事故。兖矿听取了中国煤炭进出口公司的建议:征服了日本,就征服了全世界。兖矿向日本及国内外客户郑重承诺:兖矿煤像粮食一样干净!为了这个承诺,兖矿付出了难以想象的努力,在全公司全面开展以“零杂质、零缺陷、零投诉”为主要内容的“三零工程”,这项至今仍在实行的诚信工程,使得兖州煤迅速成为国际知名品牌。

说到责任,兖矿更有许多故事可讲。煤炭刚刚出口日本时,兖州煤业一主要领导去日本谈判,回来时背的不是电器而是一皮箱从兖州煤里拣出的杂质;为了保电煤,兖矿每年要承担1000多万吨的电煤运输任务,因此减少利润20多亿元;汶川大地震捐款3800万元……最近,兖矿隆重推出以“天地人和”为核心的责任文化,“忠信仁爱”成为企业的经营准则。“‘责任’文化作为一种先进的企业文化,必定会支撑和引领兖矿在国际化征程上走得更快、更稳、更远。”中国企业文化研究会副理事长贾春峰说。

还值得一提的是兖矿人的素质。高素质职工队伍使兖矿拥有众多从高层管理人员到基层技术工人的“国际化”人才。奥思达煤矿的管理团队是以兴隆庄矿为班底组建的,除业务技术素质过硬外,还具备了汽车驾驶、烹饪、外语等“额外”素质,所谓“上得厅堂,下得厨房”,这源于兴隆庄矿多年的“学习型”企业建设。“学习型”企业建设使兴隆庄矿职工素质得到飞速提升,在收购奥思达矿后,受矿方委托为其培训员工,后又派员去奥思达矿协助解决生产中遇到的难题,他们高超的技艺同样获得澳方员工的赞赏。

“兖矿的国际化经验就在这些事情中点滴积累起来了”。熟悉兖矿集团“内幕”的中煤进出口公司一官员说。

澳洲收购推进“国际化”

在国际化进程中,兖矿从出口、技术转让逐步向对外直接投资方式升级,完成了由最初商品出口贸易发展到对外直接投资组建跨国公司,具备了国际化公司的基本要素。在此过程中,准确地把握时机和智慧的谈判技巧成为收购成功的关键。收购菲利克斯有可能成为这方面的教材。

收购菲利克斯兖矿盘算已久,但一直尚欠“火候”,兖矿在耐心等待。直到席卷全球的金融危机猝然降临,才为兖矿收购提供了难得的历史机

诉记者,北上广深并非没有发展,但是投资回报率远不及三四线市场。

他举例说,去年,周大福在北京前门新开的一家1400平方米的旗舰店,单月租金就超过100万元。而在呼和浩特的一家分店,月均销售额可以达到300万,成本低多了。

溢价秘密

钻石的价格秘密在于其被加工成为钻石饰品之后产生的溢价。而珠宝是尴尬的,由于金价统一,零售商能

全国统一一个基本的推广方案,然后根据不同的区域特点实行差异化的执行方案,以便于市场策略的真正落实。“如有些区域交给我们当地的有线运营商来操作,有些区域则与大卡捆绑销售,有些区域就赠送年费等等,但是大方案全国都是一样的,就是跟全国各地的广电部门利益共享。”

二是以消费者体验为导向开展一切的市场活动,刘棠枝介绍说:“2010年我们计划在酷开高清一体机的终端实现80%的有线高清数字电视信号的覆盖率,让消费者实现实时观看高清频道,真正在创维的终端就能够体验

[上接 A1 版]

成功地“走出去”——兖矿集团国际化素描

遇。这一机遇,坚定了兖矿通过跨国收购获得海外优质煤炭资源的发展战略。

2008年下半年金融危机发生后,国际大宗商品价格出现大幅下滑,全球股市特别是资源类上市公司估值水平也明显下降,澳元汇率出现大幅贬值,而人民币对美元汇率始终稳定,并存在强烈的升值预期,兖矿认为这对于收购澳大利亚资产是一个利好。同时从国际煤炭行业层面来看,由于受金融危机的影响,澳大利亚股票市场与煤炭价格也出现了显著下跌。一旦收购成功必将再从一次的煤炭价格反弹和复苏中获得良好收益。菲利克斯公司受到宏观环境影响,股价一直维持在低位。同时,该公司主要股东年事已高,受到金融危机影响希望将资本变现安度晚年。“收购菲利克斯蕴含着大量风险,我们认为高风险中反而有着共赢的良机。”兖州煤业一高管介绍,“菲利克斯一直做资本运营,现在是最佳的出手时机。”

兖矿集团总经理、兖州煤业董事长王信说,收购方案充分考虑了中澳及股东各方多赢的因素:一是储量丰富并能够发挥兖州煤业现有技术优势;二是品种为优质炼焦煤、动力煤或适用于深加工业务的煤炭资源;三是有利于增加澳方的就业机会,特别是在当前经济低迷的情况下有利于拉动澳洲内需;四是投资收益不低于现有煤矿水平。

事与愿违的是,最终双方没能就收购价格达成一致,致使谈判一度陷入僵局。

兖州煤业的这名高管介绍说,兖煤在价格上与其进行了三轮较量。第一轮纯粹是为了试探对方底线,给了一个很低的报价,对方一口拒绝;第二轮增加报价,来探对方的承受力。这一过程,兖煤的底线只有自己知道,中介机构也不知道;到了最后一轮,兖煤报出33.33亿澳元的一口价。如果同意就继续谈,不同意一切停止。“对方开了一天一夜会同意了我们的报价。”菲利克斯舍弃了瑞士的Xstrata、全球最大钢铁制造商安赛乐米塔尔以及巴西铁矿石巨头淡水河谷,最终投入兖矿怀抱。

对外低调、对内保密,由此成为最基本的制胜法则。在谈判时,兖州煤业对澳方作出两个方面的承诺:由主要来自澳大利亚的管理团队和销售团队进行运营;兖州煤业在澳大利亚的煤矿所生产的全部煤炭产品将参照国际市场价格、按照公平合理的原则进行销售,遵循市场化原则运作。

全球视野拓展“国际化”

成功收购菲利克斯,可能只是兖

[上接 A1 版]

收取的是手工费,市场会比较混乱。为此,陈世昌指出,一方面要快速发展内地渠道,同时要多元化发展渠道内容。他指出,未来进军内地市场将以珠宝加手表模式。

记者了解到,在这次招商行动上,周大福同时为其旗下品牌“ctf2品牌”和周大福海鸥手表寻找代言人。前者为周大福为年轻一代专做的品牌,曾邀请李宇春做代言人。而之所以能将手表亦作为周大福进军内地目标,基础在于,2008年10月,周

看数字高清频道,拥有高清晰显示能力电视但是看不到高清数字电视频道的家庭体验成为历史。”

“我们还会加强与各地广电部门之间的业务合作,如为消费者提供更多的高清频道内容选择,在广电的营业厅开辟酷开高清一体机产品销售专区等等。在我们营销总部的本部和各分公司专门成立独立的售后服务部门,为消费者提供更便利、更完善的高清一体机的售后服务。”

刘棠枝表示,在国家积极推进三网融合数字整转过程中,创维要成为这一历史跨越的先行者和推动者。

矿在“国际化”道路上的一个驿站,下一步,兖矿将努力把并购后的公司整合成海外资源整合的基地。

耿加怀认为,未来我国经济发展也存在不少困难和问题,特别是能源、资源、环境和土地等方面的严重制约。解决这些矛盾和问题关键靠落实科学发展观、转变经济发展方式,同时也需要加大推进企业国际化经营的力度,更深入参与经济全球化,更充分地利用两个市场、两种资源,提高参与全球范围内优化配置资源的程度。他说:“加快企业国际化是新一轮对外开放的重点。”

2010年初,山东人大代表王信在山东省“两会”期间接受记者采访时透露了兖矿在澳大利亚更大的收购计划:1月8日,兖矿与位于西澳州的澳大利亚铝土矿资源公司(BRL)的合作项目又获得澳大利亚外国投资审查委员会批准:兖州煤业对其上市公司入股11.5%,BRL则将1000平方公里优质铝资源60%的股权给兖矿,10000平方公里的铝钒土兖矿占有49%的股权,10000吨的氧化铝占有50%的股权。

“今后,我们还将继续瞄准澳大利亚的优质资源,继续收购。”王信说,山东是煤炭消费大省,却是资源小省。去年全省煤炭产量为1.4亿吨,而煤炭消费却达到了26亿吨。山东目前的经济可采储量只有40多亿吨,按目前的产量,20年以后山东将无煤可采。另外一点,全国可采的铝钒土资源只有4.5亿吨,根本不够国内那么多铝厂消化的。2009年全国进口铝钒土2800万吨,仅山东就进口了2400万吨,而山东是国内铝产业大省,对铝钒土有长期大量的需求。“我们认为,任何一个国际化企业集团,都必须有高度的经济和社会责任感。作为华东最大的煤炭生产企业,又是山东省属煤炭企业,我们这一系列资本运作和收购都是以保障山东的能源供应、促进山东经济文化强省建设为最终目的。”他说。

目前,兖矿已经形成了省内鲁南、邹城、兖州“三个园区”和外部贵州、陕西榆林、新疆、内蒙古鄂尔多斯和澳大利亚“五个基地”的发展格局,产业涵盖煤炭、煤化工、煤电铝、机电成套设备制造及非银行金融运营等。

耿加怀认为,一个真正的跨国国际化大集团,其产业必须是多元的。“未来的兖矿就是要坚持产业运作和资本运营相结合,坚持两个市场、两种资源同步开发,以全球化的视野,推进管理理念、体制机制、质量标准、技术研发、市场营销和资本运营国际化,建设起主业突出、核心竞争力强、国际化的企业集团。”他说。

对于兖矿和许多实施“走出去”战略的中国企业来说,“国际化”之路曲折而漫长,祈愿这些企业一路走稳、走好!

大福集团对当时亚洲最大的高级手表两手商及珠宝公司直进利的收购。

通过收购宜进利,使周大福获得了在香港、内地、澳门及台湾的约120个零售点,主要是销售高档手表及名表的专门店,另亦包括拥有逾1000个销售中档手表的零售点。重要的是,通过此次收购,宜进利公司中国机械表芯制造业务,海鸥手表资产也周大福接管。宜进利于2007年控股天津海鸥手表51%股权。当时海鸥在全国有1800个销售点。

营销诊所 | Yingxiao Zhensuo

产品销售和品牌建设要区分开

□ 品牌中国产业联盟主席 艾丰



◎ 品牌中国产业联盟主席 艾丰

在企业操作中最重要的一一个问题就是要把产品销售和品牌建设区分开,又联系起来。

产品销售不等于品牌的销售。汾酒原来是汾老大,以前占八大名酒产量的60%还多,现在市场有些萎缩。为什么呢?不是汾酒不好,是因为它的销售策略的问题,它着眼于产品销售,而不注意品牌销售。在上世纪90年代许多厂家都做品牌销售,注意打造自己品牌形象的时候,汾酒搞错了,他相反操作。他想要卖得多。怎么才能卖得多呢?就是要卖得便宜。所以它的口号就是:“做老百姓买得起的酒”。

最好的产品销售,我认为可以实现物有所值,但是品牌销售才能够物超所值,没有品牌销售就没有物超所值。奔驰车卖到200多万,值吗?两句话:不值,也值。

说它不值,从物质含量它不值。弄点铁做个机器,再精密也不值200万,我给它算了算,20万就不得了了。为什么卖你200万你还买啊?因为它有牌子,它不光是有那个车,它有奔驰那个圈。这个牌子解决什么问题啊?解决你物质含量不能解决的问题。因为车的物质含量是交通,让你从此地到彼地,是交通问题。但是牌子不是解决交通问题。我是一个民营企业,我希望在我脑门上写一行字:“本人是成功的民营企业。”参加谈判,到政府去办事,一看你这字,嗯,行,值得信任。希望写这么一行字。

谁好意思写啊?还没发现有人是写这么一行字的。很想写,但是没人写,不好意思写。那怎么办啊?买辆奔驰,不就帮你写了吗。到哪儿去办事,开着大奔去了,一推门一看,嗯,这是有实力的民营企业。

奔驰帮你写了这行字,所以你愿意多掏钱买它,所以他就卖给你物超所值。超是超了,它不算骗人,人家有品牌的文化价值卖给你了。而品牌的文化价值是垄断价格。他说值多少钱就值多少钱。因为这个品牌就是我的,别人没有。没有同类竞争者,奔驰就是奔驰,宝马是另一个概念,不是老板车的概念。

所以我认为所有做品牌的,一定要免除急功近利思维。我们中国现在也是要做品牌了,但是一个最大的毛病,就是急功近利思维,想走捷径,这是不对的。做牌子的人,一定是傻人,太奸的人做不了。为什么啊?傻人只有一种目标,他就努力去做。奸人脑子很聪明,各种诱惑他都经不住。

所以我们做品牌营销,当然我们不是提倡赔钱,但是反过来说,是不要急于赚钱,特别不要急于赚很多钱。很重要的是把你的牌子创出来,赚永恒的钱,然后才能赚大钱,持续的赚钱。所以我觉得我们在中国,大家重视品牌的前提下,很重要的一个问题就是要处理产品销售和品牌建设的关系。这个关系处理不好,是不可能真正实施品牌战略的,只能赚些小钱,不能够成大气候。