

宜必思:营销差异化拐点?

经济型酒店新一轮的跑马圈又加入了雅高的身影。国际品牌法国雅高酒店集团日前宣布,其麾下经济型品牌“宜必思”将放权特许经营,大力加速在中国的发展。

雅高酒店集团亚太区主席兼首席运营官艾森柏表示,“宜必思”是该集团未来在华扩张重点,特许经营模式的开展将使其亚太区网络扩展进入一个新的加速期。

差异化拐点?

作为雅高旗下的经济型酒店品牌,进入中国后的宜必思一直维持较为谨慎的态度。2007年年底,宜必思中国只完成了9家开店任务,当时,包括如家、7天等国内经济型酒店品牌陆续出现,在资本的助推下加速扩张,宜必思的市场份额不断萎缩。据中国三星经济研究院的报告显示,在中国经济型酒店市场中,宜必思的份额只占1%。

发展缓慢与宜必思维持谨慎、差

异化的竞争策略密不可分。譬如国内的经济型酒店在发展初期,多采取租赁房产、办公楼进行改造,开设酒店的高速扩张计划。宜必思则一直坚持统一的标准建造酒店。每一家宜必思酒店,从购地皮、设计、造楼到运营都由自己一手包办。

质量与管理上的优势,一直在宜必思与同行进行差异化竞争的王牌招数。宜必思所有酒店实行8小时无间断“早餐概念”,15分钟满意度保证;如果在宾客入住期间酒店发生了问题,酒店承诺在15分钟提供快速的解决方案。但是投资大,回收周期长,日常营运费用高等亦是宜必思无法绕开的问题。

一直以来,宜必思似乎希望用高品质与国内的竞争者们以示区别,从而细分出自己的市场。然而在差异化上做文章的早已不只是宜必思,季琦将汉庭带上纳斯达克,并非简单地融资,配合快速扩张那么简单。从做汉庭开始,其已经为多品牌策略进攻细分市场埋下伏笔。

作为目前国内最大的经济型酒店,如家一直奉行的是单一品牌策略。后起之秀7天也是延续这种策略。单一品牌的最大好处在于定位清晰,旅客对品牌的认知也比较稳定。而汉庭打的是一个多品牌策略,汉庭快捷酒店作为主力品牌以外,汉庭全季、海友客栈则承担向上和向下渗透的任务。

伴随新一轮的跑马圈地,国内经济型酒店的竞争显然也在发生微妙的变化,市场的渗透与细分是不可回避的趋势。

宜必思“心思”

宜必思显然不愿意再慢下去了。从2008年开始,宜必思开始逐步调整在中国发展的战略。同年11月到2009年1月,一连7家酒店开业,同时宣布计划至2009年底将其在华开店数翻倍。宜必思酒店亚洲区首席执行官齐达威先生表示,“特许经营模式的启动是宜必思品牌发展战略的重要一步。通过和宜必思合作特许经

营业务,将使酒店业主们获许经营高质量的国际化三星级酒店品牌,并从其强大的分销平台、市场基础设施和客户忠诚度中获益。”通过这一新的经营模式,今年年底前,将有4家宜必思酒店开业,并将在此之后加速扩张计划。

据齐达威介绍,宜必思的特许经营是针对中国市场的创新模式,合作方式概括为,酒店的业主将会拥有产权,宜必思将会与其签订10年的合约。宜必思则提供各种服务,比如管理方法、服务方法,在概念的生成、设计以及酒店的施工过程中都会提供建议。“最重要的是,特许经营模式下的宜必思酒店的总经理是由宜必思(中国)直接任命的,只有这样才能真正的确保在整个网络当中有统一的运营方式和管理风格。”对于宜必思来讲,启动特许经营显然是助其加速扩张的重要路径之一。

据齐达威透露,宜必思还会把重点放在商务客人方面。“重要任务还将围绕商务游,当然也会考虑到休闲



游,像三亚将会开设一家新的宜必思酒店。”据了解,在宜必思新一轮的发展版图上,二三线城市将是发展的重点。这一思路,显然考虑到目前像北京、上海等一线城市经济型酒店已经趋于集中的状况。

(李立)

中国移动的市场策略

□ 退竹强

定位窄众性

在当前包括移动自身品牌全球通、神州行,以及联通的各种品牌都对市场上各类消费者全部通吃的同质化市场定位和无差异市场细分的情况下,中移动瞄准学生、白领等年轻人,为这一群体专门打造一种新品牌。而这个新品牌所瞄准的群体当前需求正在不断加剧,日后需求更是不可估量。大学生在步入社会后的两三年内,即会拥有强烈的手机通信需求,他们会很快成长为手机市场中的消费主力军;而年轻白领的手机消费也在现有市场中占到很大一个比例。无疑,中移动的M-ZONE(动感地带)的成功推行,势必会把这现实和潜在的两大类手机通信的优良消费者,统统攥在了自己的手掌心里。

多元互动性

多元化的互动性也是其另一大特色。在高校举办了主题为“新COOL·新自由”的大型现场互动活动。此外,多次赞助校方活动,在学生市场上占得了公关及通道先机。

从网上互动看,中移动似乎已经作了非常周全的准备,不仅分别开通了北京、上海、广东、深圳等地的M-ZONE网站,而且网站在风格设计、特别企划、内容创意方面也都很适合年轻消费者的心理偏好。

会员特色性

加入动感地带,即刻享受独有的会员服务。凭动感地带套餐中的会员卡,不但可以根据不同阶段的活动安排领取动感地带独有的纪念品,更可以在与动感地带建立会员合作关系的商家、娱乐场所等享受折扣和优惠。还可以参加由动感地带组织的会员聚会、见面会等精彩活动、参加抽奖!

价格攻心性

虽然在基本通话费、长途通话费和IP费用方面并没有做出任何的优惠措施,但却巧妙地把价格策略和目标用户群的心理需求有机结合起来。

针对年轻消费者尤其是高校大学生在实际通话量较少、对通话费没有太大期望的情况下,紧紧盯住他们对短信业务的强烈需求,推出很是实惠的20元发300条短信、30元发500条短信等短信套餐。不仅能让目标用户切实感受到动感地带在短信上的实惠,而且能以此冲销用户对通话费用没有优惠的不满心理。而且,在新推出的校园2,在价格上比校园1更占有优势。



四川师范大学服装学院学生,2007年上海国际模特大赛冠军、2008年新丝路中国模特大赛冠军、2009年度中国十佳职业模特李超(前排左三)在发布会上进行服装表演并获奖。

创建西部服装高等教育品牌

——川师大服装学院 2010 届优秀毕业设计发布会侧记

□ 樊 瑛 本报记者 张建忠

四川师范大学服装学院 2010 届优秀毕业设计发布会于 6 月 2 日晚,在师大东校区艺体馆隆重举行。

四川师范大学党委书记高林远、副校长祁晓玲等校领导亲临发布会现场,亲自观摩由师大服装学院学生呈现的服装设计与表演展示。发布会广泛邀请了新闻媒体、行业协会、服装企业、大型百货商等单位到会,加强交流合作,准确把握市场需求,为企业培养更多的优秀人才。

本次发布会一是突出塑造品牌,增强精品意识。依托学校的办学资源,提高办学质量,创建西部服装高等教育品牌;二是突出创意,展示教学成果。通过大学 4 年的培养,让学生进行技术创新、熟悉服装新材料、新技术、新工艺、新产品,体现科技新水平;三是突出产学研的链接,

让学院完全和市场对接。

四川师范大学服装学院成立于 2003 年,自诞生以来就成为西南地区服装设计院系的一朵奇葩。特别是当时开办的表演(服装表演)为四川省率先设立的专业方向,在全国范围内也走在了前列,填补了西南地区表演类专业的空白。

从成立起,学院如凤凰涅槃一般,用 7 年的锲而不舍、7 年的风雨兼程和改革创新,树立了学院发展的丰碑。7 年来,学院不断提升名气,扩大影响力,以吸取更多的办学资源。学院积极组织学生参加各种大赛如 CCTV 模特电视大赛、新丝路模特大赛、真维斯杯设计大赛、日本新人奖等。在各大设计比赛、模特大赛中展露强劲实力、取得良好成绩。

“窥一斑而见全豹”,四川师范大学服装学院“创建西部服装高等教育品牌”的愿景,必将成为学院创新发展的动力源泉。



高端柴油皮卡进入“6 时代” 风骏 3 柴油财富版登场

日前,长城汽车对外发布消息,正式推出风骏 3 财富版柴油皮卡,售价 6.78 万元起,成为国内首款 6 万元区间高端柴油皮卡。外界分析称,这标志着中国高端柴油皮卡正式进入了“6 时代”。

随着油价日益高涨,柴油皮卡已成为受消费者更为关注的产品,但在市场激烈竞争的推动下,高端皮卡一直无法突破 7 万价格区间。比如江铃宝典和日产锐骐皮卡售价均为 7.68 万元起。6 万元高端柴油皮卡——风骏 3 财富版的惊爆上市,让高端柴油皮卡正式进入 6 万元的价格区间。

“价格下探的同时,品质并未降低。”这是在财富版柴油皮卡的上市

过程中,风骏皮卡品牌负责人着重强调的一句话,他指出,新上市的风骏 3 财富版柴油皮卡不仅仅是价格上的实惠,配置上也更加丰富,可调方向盘、铝合金轮毂、四门电动车窗、随车 CD 都是 67800 元高端柴油皮卡上的标准配置,可以说低价却高质。

风骏 3 柴油财富版搭载了 2.8L 排量的 GW28TDI-2 发动机,采用经典五十铃 4JB1 机型,与电控 VE 泵完美结合,采用涡轮增压中冷直喷技术,性能稳定可靠,最大功率 72kW,最大扭矩 220N·m,具有动力强劲,低速大扭矩的特点,真正达到国三排放。在工信部公布的油耗数据中,风骏 3 财富版柴油皮卡百公里综合油耗仅 7.3L,比同车型低

将近 1 升的油耗,用车费用很低。

值得指出的是,风骏 3 财富版柴油皮卡沿袭了风骏家族的螺旋簧轿车前悬设计,5.06 米的超长车身和 1.68 米的最长货箱,使其驾乘空间超越同级 12 倍。变截面梯形车架,加宽加厚设计,承载量更大。独有的 3 年或 6 万公里超长保修,得到了国内外众多消费者的广泛认可。此外,风骏皮卡还曾获国外权威杂志《BAKKIE&TRUCK》评选的“世界三大皮卡”大奖,并成为国内市场第一款获得欧盟 WVTVA 认证的高端皮卡,它通过了行人保护试验、环保 ELV 标准等严格的国际标准,获得

了欧盟国家无限制自由销售权。

风骏 3 财富版柴油皮卡上市后,让消费者有了更多的选择空间。业内人士指出,风骏 3 财富版柴油皮卡带动高端柴油皮卡进入了一个新的时代,让更多消费者有机会接触购买高端柴油皮卡,花更少的钱就可买到品质更高、配置更丰富的高端产品。对于当前以工具车为主的皮卡市场,风骏 3 财富版柴油皮卡会对国民财富的积累和中国经济增长起到很大的推动作用。

(乔宇)

全球形象代言人总决赛揭晓

白家粉丝搭台“就要你红”

□ 本报记者 何沙洲 文/图

上千名大学生发出的尖叫声、欢呼声、掌声……在西南民大新星剧场持续了近 3 个小时,让置身于其中的每个人既兴奋,又头晕。这是 6 月 5 日晚,由四川白家食品公司倾情策划打造一场由公司与国内顶级营销策划公司,共同联手打造的首届白家粉丝“就要你红”全球形象代言人总决赛现场。

四川白家食品有限公司是一家专业从事特色方便食品研发、生产、加工和销售推广的大型专业食品企业,四川食品工业规模与效益十强企业,全国食品工业规模与效益百强企业。作为中国最大的方便粉丝企业,

白家食品旗下包括“白家”系列方便粉丝、“小城故事”砂锅米线、“滇香园”过桥米线、“努力餐”川菜烹饪料、“抢抢抢”风味佐餐菜等系列产品,将传统美食演绎得淋漓尽致,令品尝者回味无穷。其中白家方便粉丝面世 9 年来畅销全国,销售额一直名列业界前茅,并出口到美国、加拿大、日本、英国等海外 30 个国家和地区,深受消费者好评。

白家方便粉丝曾先后起用了马静、汪涵、刘仪伟等明星担任公司产品形象代言人,本次“就要你红”形象代言人(高校)选拔赛是这个国内最大的方便粉丝企业首次选拔产品形象代言人,这场赛事旨在展现年轻人率性、自信、敢于自我挑战的时代特

点,发现平民偶像,将参与性、大众性、娱乐性、挑战性相融合,是一个证明自我、富有回报、引领星途、立竿见影的活动。决赛的比赛项目包括:形象展示、才艺创意展示、知识问答、网络人气 PK 等。胜出者将有可能直接签约白家粉丝全球形象代言人,其他名次和单项奖得主也有机会签约白家食品旗下众多子品牌形象代言人。此次海选代言人的活动,是从 2009 年 10 月开始启动,共计有超过 5000 名大学生报名参赛,选手来自四川、黑龙江、吉林、山东、陕西、江西等地,经过 5 轮残酷淘汰,最后有 18 名选手进入最后决赛,6 月 5 日晚在西南民大新星剧场上演了巅峰对决。当晚,18 名选手面对评委,选手们尽



白家食品公司董事长、总经理陈朝晖颁奖前感言。

情展示了自己的自信、敢于挑战自我的一面。选手们纷纷发挥各自的才智,用最佳方式来宣传白家粉丝,同学们的精彩表演赢得了现场评委的一致好评。最后,10 名选手获奖,来自川师大的选手颜因获得总决赛冠军。

白家食品公司董事长、总经理陈朝晖为参赛选手颁奖。陈朝晖表示,历经半年所有的参赛选手不论是否

营销是建立信心而非观念

□ 中力

国内许多企业在进行广告推广时总是喜欢听任策划公司去为他们的产品或者品牌营造出一种似是而非的观念氛围,在这一点上我们可以清楚地从广告语中去得到认识。

为品牌营造出一种属于自身的消费观念,本身出发点是没错的,关键是以什么样的态度出现。于是问题出现了,什么是消费者感同身受的?什么是最贴切产品特性的?什么是最适合品牌整体规划的?什么是足够影响一个消费者身边五个人以上的倡导内涵?

20 世纪中期,耐克公司的出现给了我们一个强有力的证明。我们现在看到的耐克广告中蕴涵了大量的观念性倡导,但是别忘了一点,它所有的倡导到最后落脚于“just do it!”那就是耐克所要真正带给市场的品牌信心。它让所有的倡导都在为耐克的客户服务,而没有直白地说我们的产品如何好,如何结实,更多的是告诉你,选择了耐克,你会更放心。

这就是耐克品牌营销的成功所在。反观我们的同类品牌,大多只局限在产品的功能观念上。你出了一款什么概念的产品,我就要出一款比你的生活观念倡导得更厉害的产品,力求在噱头上去争取市场,但是市场是不认噱头这玩意儿的。

我曾接触过这样一家运动服装企业,在他们的头脑中品牌营销就是砸钱。结果倡导了一年的时间,只让消费者知道了这个产品的存在。而国外一家同类品牌,仅用几百万做了一次公关宣传,便产生了远远大于观念倡导的营销结果。

这是为什么?他们自问自答“因为他们比我们做的时间更长吧。”这确实很容易让人笑出来,因为如果还是这样做的话,那么哪怕你再砸入数亿资金,再多几年的宣传,别人也只需要一年进行一次精确的推广就能够远远超越你。

消费者需要有对品牌的信心,这信心来源于企业对他们的认知,而这认知决不仅仅是广告公司时常挂在嘴边的“消费者想要什么?”更多的是,“消费者更适合什么?”能够给最适合消费者的品牌,消费者才会拥有最大的品牌信心,因为品牌是和消费者站在一起的。企业必须去考虑消费者想要什么品牌,站在高端俯视消费者是脱离消费需求的行为。

建立一个品牌信心的时间其实并不需要太长,至少比疯狂投入十几年广告费所花的代价要小得多。企业所需要的是真正去对消费群体进行真正的认知,然后从自身做起,给消费群体真正属于他们的东西。只有这样,消费者才会认同品牌以及认同品牌的倡导。

全球形象代言人总决赛揭晓

白家粉丝搭台“就要你红”

上千名大学生发出的尖叫声、欢呼声、掌声……在西南民大新星剧场持续了近 3 个小时,让置身于其中的每个人既兴奋,又头晕。这是 6 月 5 日晚,由四川白家食品公司倾情策划打造一场由公司与国内顶级营销策划公司,共同联手打造的首届白家粉丝“就要你红”全球形象代言人总决赛现场。