

经理日报

2010年6月18日 星期五
庚寅年 五月初七
第158期 总第6584期
今日8版

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

THE MANAGER'S DAILY

绿茵场外 “商业世界杯”更精彩

[详见 A2 版]

“体育营销”打开新局面

TCL 大步国际化征途

□ 秦茜

经历了太多的苦涩后,TCL 掌门人李东生终于再次品尝到盈利的喜悦。去年,是 TCL 自国际化并购失利而萎靡 5 年后,首次迎来销售收入的正增长,其旗下多媒体、通讯、家电等产业群全部实现了经营性盈利。

推互联网电视迎转机

“三网融合给彩电产业带来一个非常好的发展机遇!”李东生对互联网电视的未来充满信心,“今后彩电不只是单纯一台网络电视接收机,它是带网络电视接收机的多功能电视,多媒体厂商有更大创新的空间。”

TCL 快速抓住了这一机会,迅速推出互联网电视。为了开拓内容资源,日前,TCL 与中国网络电视台(CNTV)签约成为战略合作伙伴,双方将共同成立互联网电视研究院,为互联网电视提供软硬件的研发支持。

业界认为,通过与CNTV的结盟,让 TCL 找到了再次踏上国际化征途的勇气;特别是这几年来它借助于体育营销让品牌效应快速扩张的策略,给了李东生更多的信心,也让 TCL 的国际化梦想变得更为可行。

重点借力体育营销

广州成功申办 2010 年亚运会的消



在度过了 TCL 集团历史上最为艰难的岁月后,李东生如今对国际化征途又重新有了信心。事实上,相比于 TCL 在 1999 年的初次出征,现时的李东生手里多了两张王牌:互联网电视以及借助体育营销换来的品牌效应。

息传开后,李东生立即作出赞助广州 2010 年亚运会的决定,希望能借助亚运会的宣传重新树立起符合 TCL 的市场地位。10 年前,三星通过连续赞助奥运会在金融危机中迅速崛起,现在,TCL 决定效仿三星。

“体育营销被 TCL 视为建立国际化品牌形象的重要一步。”TCL 集团品牌管理中心总经理梁启春说。在他看来,体育营销要取得成功,企业要制订高效的营销战略,要有详尽的规划。据他介绍,TCL 体育营销的历史可上溯到 1996 年,当时与中国女排合作成立 TCL 郎平排球基金会。



在营销过程中,TCL 采取了“攻城为下,攻心为上”的策略,TCL 希望利用亚运良机,构建起跨越时间和空间的体验平台,让“新视界”所代表的产品创新、技术创新,通过体育营销中独辟蹊径的方式,影响并打动尽可能多的消费群体。

新营销理念重新确立

现在,TCL 已经初步实现了他们的营销理念。TCL 披露的最新数据显示,在“亚洲之路”活动结束之后,TCL 彩电在菲律宾当月的销售额一举超越了

2008 年全年的销售额,而其目前在国内展开的亚运营销活动效果更为明显:自去年 11 月起,TCL 启动名为“快乐亚运新视界”的全国巡演。

通过体育营销,TCL 成功地让其品牌和产品重新得到消费者的认可。

目前,TCL 在越南、印尼的市场占有率已经进入前三,仅次于韩国的两大巨头。TCL 亦希望能在这些新兴市场的液晶电视销售中超越韩国同行,并且将在东南亚市场的成功复制到澳大利亚、印度、西亚等其他市场。

不能否认,它正迎来成功国际化的黎明。

百度建成千人呼叫中心服务上海

沪企网络营销能力大大增强

上海世博聚集了世界的目光,在这座东方文明的现代化都市里,数十万上海企业占据了天时地利之便,更渴望借着世博的东风,获得超常的发展。而开展有效营销,无疑成为他们成长的最有效途径之一。

然而,怎样选择最有效的营销方式从而脱颖而出,谁能提供最专业的顾问服务,如何提升企业的营销能力,成为几十万上海企业面前的重要问题。

日前,百度上海分公司喜迁新办公大楼,百度上海地区千人电话营销中心正式建成,至此,百度服务上海地区企业网络营销的力量再度升级,上海企业网络营销有了新的推动力。据悉,该呼叫中心位于上海嘉定区,拥有 1000 多名专业、资深的百度推广顾问,可以满足为上海地区数十万家企业提供网络营销解决方案的需求。

百度上海分公司相关负责人表示:“百度上海分公司将以此为契机,发挥搜索营销的巨大潜力和突出效

果,帮助上海本土企业把握世博商机,利用经济持续快速发展良好环境,在市场上赢得更大发展空间。我们的千人呼叫中心投入使用后,将继续深入洞察企业需求,量身定制适合企业的网络营销方案,全程为企业提供专业的咨询、诊断和指导服务,全面提升企业的网络营销效果。”

对此,百度上海企业客户也深有体会。不久前在上海举行的 2010 年百度营销中国行论坛活动中,参与客户便感慨:“百度推广”的效果是我依赖百度做网络推广的关键原因,而百度良好的客户服务则为企业网络营销带来了更大的价值。”

百度目前在全国服务于超过 30 万家企业,并依托遍布全国的 40 多家营销服务中心,组建了超过万人的专业营销顾问队伍。百度搜索营销服务凭借其覆盖面广、针对性强、按效果付费的突出优势,获得越来越多企业的青睐。(东早)

麦考林:用实体店打“活广告”



□ 罗东 苏醒

麦考林决定走出消费者的邮箱(或电子邮箱),以实体店的形式出现在商业街头,与那些实力雄厚的本土对手——美特斯邦威、以纯、森马一起展开硬碰硬的竞争。麦考林成立于 1996 年,当时的德国管理层毫不犹豫地吧邮购模式复制到了中国三四线城市和乡村市场。然而,这对于大多数中国三四线城市和乡村消费者来说都很难接受。

2001 年 4 月,麦考林的新 CEO 顾备春对公司的业务模式进行了大刀阔

斧的调整,目标客户从原来的农村女性人群调整为一二线城市收入较高、追求时尚的都市白领女性,并将邮购这种传统的方式复制到电子商务领域。

在连续数年达到 60%-70% 的复合增长率、年销售额超过 10 亿元之后,麦考林重新转向了快速崛起的三四线市场。中国最具规模的几个时尚服装品牌无一不在新兴市场上游刃有余,美特斯邦威、以纯在绝大多数中小城市有数以万计的专卖店。麦考林将自己定位于“收入在 1000 元到 1500 元左右、开始关注时尚的时尚人群首选品牌”。但是麦考林却出人意料地在新兴市场全面铺设实体店,并计划将专卖店扩张到 2000 家。

无论是目录、电子邮件或者短信,都是消费者获取信息的一个渠道,有一半的消费者认为衣服一定要试过才能买,最终的购买行为仍然发生在实体店。或者说,这里的实体店不仅是购买行为的场所,而且是消费者认知品牌、产生好感和信任度的手段。

麦考林在新兴市场主打的品牌和价格与一线城市相同,但实体店承担的责任却迥然不同。在一线城市店面主要承担着形象展示和购物渠道的补充作用。而在新兴市场,实体店却反过来承担着“截留顾客,建立品牌认知,并推广邮购和网购”的重任。

本期导读:大营销

经营企业

A3》“发动”搜索引擎成就最佳世界杯营销平台
A4》“万数通”:“终端”管理始于销售“末梢”

理通商道

B1》“华斯度”打造奢侈品营销文化
B2》开心网:用“游戏”玩“营销”

财智人生

B2》方正笔记本电脑的“实·尚”营销
B3》出租“米奇”

富在市場

B3》旅游营销,关键在“角度”
B4》王博:重庆创意产业的火锅营销战略

营销论坛 | Yingxiao Luntan

世界杯“眼球大战”商企营销正升温

□ 周婷

四年一届的世界杯已然在南非开锣,全世界都被这个小小的球征服。这意味着,商家为争夺眼球而发动的“世界杯经济大战”第一阶段“热身赛”结束,从 6 月 11 日开始,进入白热化的第二阶段,真金白银将是检验的唯一标准。

世界杯经济大战中,最有特色的大战莫过于转播商与广告主共同发动的“眼球大战”。为了吸引更多的受众通过自己的途径收看世界杯,谈论世界杯、感受世界杯,电视、广播、报纸与新媒体代表——门户网站、视频网站、SNS(社交网站)等展开了激烈的争夺。

尽管受众渗透率增加,但是,互联网的内容渠道仍然被掌握在传统媒体手中。中央电视台作为国内唯一的赛事视频内容商,有权利在国内分销赛事转播权。为此,5 月初,新浪、搜狐、腾讯等门户网站先后花重金向央视购买南非世界杯网络

转播权。与此同时,独立视频网站优酷、土豆、酷 6、激动等也纷纷宣布购买了视频点播权益。这意味着,门户网站与视频网站在世界杯报道上的较量正式拉开帷幕。

在这一阶段,网络媒体竭尽全力地进行“宣传战”,目的在于吸引更多的眼球,从而获得更多的广告。与 4 年前世界杯相比,互联网的

视频原创能力增强。原创能力的增强带来的结果是广告营销的增加。优酷网高级副总裁魏明表示,优酷世界杯广告类型包括前贴、后贴、节目赞助和植入等形式。目前,各类别的世界杯专署冠名、广告和活动方案的营销已经完成了大部分计划。目前优酷为世界杯投入的成本已经

完全回收,数千万的营销成绩符合当初设定的市场预期。不仅优酷网,还有多家网站,都已经宣布第一阶段的世界杯投入已经或者即将收回。世界杯究竟能令互联网获得多少利润预期,令人期待。

请来异国“足球宝贝” “久久丫”体育营销出招

备受关注的南非世界杯,久久丫的 4 家不同门店,成为“兼职售货员”。第一位上岗的非洲籍“足球宝贝”,中文名字名叫沙艺倩,来自华东师范大学。作为南非队的“铁杆粉丝”,她特意选择了黄绿相间的南非队队服高调亮相,格外引人注目。

在此之前,久久丫曾为远赴南非的媒体报道团举行了盛大的壮行仪式,并促成了以网络足球评论一举成名的“五文弄墨”工作室的重聚。(潘清)