

耐克世界杯隐性营销收获奇效

爱马仕的故事：坚持是一种传奇

某位喜欢奢侈生活的富翁沦落到破产出门的境地，他住进了下层人们才会选择的公寓，随身一只精美高贵的皮箱不肯放弃。有人劝他把箱子卖了，“至少够你宽裕地过上半年。”

“不，老先生固执地说，“留它在身边，至少我还觉得自己是个有钱人。”

这是个关于爱马仕的故事，它告诉我们一个品牌可以怎样影响人的生活。

1837年，生于德国的Thierry Hermes在巴黎创立了自己的马具制造公司，首宗生意是为马匹制造项圈。为了让马匹能配戴最贴颈的项圈，Thierry Hermes耗费了大量的时间和心血，一丝不苟，终于在1867年的世界皮革展览中获得一等业务奖章。此后，爱马仕之子埃米尔查尔斯再建专卖店，生产销售马鞍等物品，并开始零售业务。

然而，这个由马具制造出身的家族企业，在汽车问世时有了极大的变化，第三代接班人Emile-MauriceHermes在第一次世界大战期间远渡重洋到美国，亲眼目睹了马车时代的终结和汽车工业的崛起，他做了两个关键性决定：一是将主力商品从马鞍转到手提包；二是即使改变商品，但制造过程仍坚持传统手工制作。据说每个手袋制作平均至少13小时，甚至一年半载制作而成，并在内侧标明由哪位工匠所制，客人日后如果需要保养维修，也只能由同一工匠负责。这个坚持，也间接促使了后来因王妃Grace Kelly和女星Jane Birkin而得名的Kelly bag和Birkin bag的出现，这两个皮包可以说是时尚史上知名度最高最受欢迎的皮包。在第三代Charles-EmileHermes的操控下，爱马仕不但没有濒临淘汰的命运，反而推出皮件系列和“马鞍针步”的行李箱，创造了爱马精神的崭新风格，使爱马仕经历了脱胎换骨般的成长，确立了自己独树一帜的风格。1951年起，爱马仕由Emile-Mauriceermes的女婿RobertDumas接管。60年代起，爱马仕又陆续推出了香水、西装、鞋饰、瓷器、手表和桌饰等产品，成为横跨全方位生活的高品位代表。

在爱马仕所有产品中，最著名、最畅销的当属精美绝伦的丝巾。自1937年为纪念一百周年店庆推出第一款丝巾以来，爱马仕丝巾一直是许多上流社会男士馈赠女士礼物的首选。英国邮票上伊丽莎白女王所系的丝巾，也是爱马仕的杰作。皮袋也是爱马仕最成功的产品之一。

爱马仕一直擅长把自己变成传奇，其实，它所有的传奇故事都是在重复同一个主题——手工。每一季，爱马仕的新产品无论手袋、钱袋、丝巾和马鞍都是用同一种方式制造，他们用投资在手工匠人身上的时间和金钱来维持自己的品质。如今爱马仕集团总部仍坐落在巴黎著名的福宝大道，而它的精品则散布于世界30多个国家和地区的数百家专卖店。掌管公司的家族第6代成员仍然忠诚于创立人制订的基本价值观，也许，这种坚持本身就是一种传奇。

(摘自《卓锦》)



数十位衣襟上带有某啤酒标记的荷兰姑娘被请出赛场，这则花絮成了本届世界杯拒绝“隐性营销”的一大佐证。不过赛场之外，富有创意的营销手段已经让不少品牌实现了“搭车”世界杯的目的。尼尔森公

司新近对博客、网络公告栏与社交网站进行了网络口碑流量分析，结果表明，运动品牌耐克被消费者认定与世界杯相关联的比例甚至高于世界杯官方合作伙伴和赞助商，而嘉士伯与百事可乐仅次于耐克，是成功进行隐性营销

的两大品牌。

认知度超过官方赞助品牌

耐克有没有赞助本届世界杯足球赛？如果你回答“有”，那么就证明耐克隐性营销的成功。事实上，阿迪达斯才是这届世界杯的官方赞助品牌。相关资料显示，在参与本届世界杯决赛阶段的32支劲旅中，身着阿迪达斯队服的球队数量达到12支。而且阿迪达斯还制作了以星球大战为主题的广告片，并邀请贝克汉姆参与演出。这一广告片发布一周，就吸引了超过200万人次点击浏览。尼尔森研究结果显示，在世界杯所有官方赞助品牌中，阿迪达斯被消费者认定与世界杯相关联的水平最高。

但是，足以让阿迪达斯高层大跌眼镜的是，尼尔森的调查同时表明，过去一个月，在各类英文网站中，将其竞争对手耐克与世

界杯联系起来的信息量竟是阿迪达斯的三倍！分析显示，虽然并非本届世界杯官方赞助商，但32强中还有包括澳大利亚队在内的9支球队身着耐克品牌队服，而且众星云集的最新全球广告片《Write the Future》，为耐克在网络上引来了更多的关注。参与该广告演出的不仅有鲁尼和C罗等出征世界杯的超级球星，还包括了篮球明星科比·布莱恩特、网球名将费德勒以及动画明星辛普森。从5月中旬至今，该广告片在You Tube上的点击率已经高达1400万次。

官方赞助品牌仍有机会

仅次于耐克，成功进行世界杯隐性营销的还有嘉士伯与百事可乐。

嘉士伯(Carlsberg)尽管只是英格兰国家队的赞助品牌，但在英文网络上，被网友提及的次数

几乎是世界杯官方赞助商百威的四倍。其中一部分原因在于嘉士伯于5月初发布的全明星广告。这则由摇滚乐团Kasabian、探险家Sir Ranulph Fiennes以及奥运桨手Sir Steve Redgrave与运动家Dame Kelly Holmes共同演绎的广告传递着“这大概就是全球最杰出的团队对话”的讯息。

“如果您的公司遍布全球各地，很自然地会想要让自己与全球主要的大型活动如世界杯足球赛联系在一起。”尼尔森公司中国区董事长柯瑞斯评论到：“这一研究结果显示，具有竞争力而且精明睿智的营销手段可以在消费者心目中建立起品牌与大型活动的联系，而不需要花费巨资进行赞助。”

当然，官方赞助商也不要大沮丧。调查结果同时表明，对多数赞助商而言，官方赞助关系会成功地在南非世界杯期间提高消费者对品牌的关注和讨论。

(摘自《上海商报》郭羽/文)

阿迪达斯与耐克的世界杯商战恩怨

2006年德国世界杯结束还没几个月，阿迪达斯首席执行官赫伯特·海纳突然接到时任德国足联秘书长霍斯特·施密特的电话：耐克正在挖“墙脚”，想取代你们成为国家队的独家赞助商。

“这还得了！”海纳急了。从1954年起，德国队的独家赞助商就一直是阿迪达斯。当年，国际足联还不允许球队穿着有广告标志的运动服时，西德队员的脚上穿的就是阿迪达斯球鞋。所以，阿迪达斯无论如何也不能让耐克抄了自己的老家，于是一举将德国队的赞助费提高一倍至2000万欧元/年，终于击退了耐克的“挖角”企图。

海纳笑着说：“我们的防守非常漂亮。”

转瞬之间，2010年南非世界杯战幕又即将拉开，除了赛场上的32强的争斗，赛场下当然少不了各大品牌的明争暗斗，世界

就是它们四年一度的PK大舞台，上述“挖角”不过是正式比赛前的热身，随着世界杯临近，好戏才刚刚上演。

明争暗斗

最近阿迪达斯日子并不怎么好过，由于对2008年北京奥运会后的市场过于乐观，2009年阿迪达斯仍有大量的库存积压，继而影响到其财务状况。而在其大本营欧洲，耐克足球运动鞋市场的份额居然达到了35%，一举超过了阿迪达斯公司的31%。足球一向被视为阿迪达斯的中心和灵魂，怎么可能拱手让给老对手呢？

正当阿迪达斯寻找机会的时候，世界杯又来了，所以，它们又看到了胜利的曙光。4年前的德国世界杯，阿迪达斯的销售额首次突破100亿欧元大关，达100.84亿欧元，仅足球一项收入就超过12亿欧元。

不过耐克不可能让阿迪达斯称心如意，1994年世界杯时，耐克在全世界的足球产品销售额也只有4500万美元，但在一大群高管向公司创始人奈特游说之后，足球从此成了耐克发展的未来。

这也决定了两大巨头之间不可避免的碰撞，相比于每届世界杯都是官方赞助商的阿迪达斯，耐克采取的一直是中国人耳熟能详的“游击战”。假如在重大赛事上没有争到官方赞助商的席位，耐克就走上街头，在各大举办城市贴满其品牌的布告牌。如果假如运动场内看不到耐克的标志，那么场外一定会有大牌体育明星前来助阵。

热战升级

不管怎么说，阿迪达斯、耐克或者彪马，随着每一届世界杯的上演，总会碰撞出新的火花，

而失败的一方，往往又会产生赌徒心理，到下一届杯赛时加大筹码，期望能重新赢得主动权。

为了一雪4年前德国世界杯的耻辱，以及击退近年来耐克的紧逼，阿迪达斯赞助的球队由上一届的6支猛增至12支，其中不乏法国、阿根廷、德国、西班牙这样的夺标热门，还有尼日利亚、墨西哥这样极具潜力和实力的球队，如果被世人看好的西班牙成为继法国之后，第二支双料冠军，那么“阿迪王”的地位将更加巩固。

当然，耐克从来就不是省油的灯，它也希望在这次世界杯上击败“死敌”阿迪达斯。它赞助有荷兰、葡萄牙、巴西这样的豪强，2008年耐克收购茵宝后，英格兰也可算是耐克阵营，如果世界杯上发生英阿、阿巴、荷德这样既有看点又有仇恨的巨人对阵的话，其背后仍然是阿迪与耐克的战争。(摘自《经理人》秦旺/文)



不是苹果太硬 而是微软太软

多年前，乔布斯的Mac没有能够战胜Windows，甚至一度濒临破产。但是今天乔布斯领导下的苹果终于市值领先微软。

股价只是公司经营状况的一个指标，微软股价也可能在稍后重振旗鼓，但是这至少证明苹果是有全面超越微软的可能，双方的差距不再那么悬殊。

在我看来，伴随着在各方面尝试的不太成功，微软已经开始全面落后于这个时代。据了解，微软目前的大部分收入仍然来自于操作系统以及旗下软件部分，而用以抗击苹果、Google的消费电子部门和互联网部门贡献的收入比例并没有显著上升。

关于微软我们能够联想到的是Windows、Office等软件，但是这些软件至少已经是10年以前就已经享誉全球，换言之在10年时间里微软并没有给我们重大冲击的产品。

尽管微软在软件部分的维护和改进可圈可点，但是由于市场规模的局限性，并不能给微软的收入带来创造性的增长。

而苹果恰恰相反，乔布斯就像是一个魔术师带领着苹果一步步登上顶峰。一款iPod改变了大家听歌的习惯，以iPod为蓝本制造了一款娱乐型手机iPhone改变了大家打电话的方式，将iPhone放大之后的iPad成功变身成为平板电脑市场的翘楚新贵。

苹果围绕着iTunes和App Store打造出良好的上下游生态链，成功由一个硬件销售商转变为一个内容、软件、硬件整合者，在改变人们生活方式的同时苹果的收入也是屡创新高。

除了苹果，微软也许还需要面临来自Google的威胁，这个互联网巨鳄愈发显示出自己强大的攻击力。邮件、搜索、视频、博客、浏览器这些已经足够说明Google的不俗实力，甚至Google未来准备推出Chrome OS这样一款操作系统，这已经足够微软对Google产生警惕了。

除此之外，Andriod也在移动设备领域对Windows Mobile发起了冲击，现在已经有大量的手机制造商加入这个阵营。

在四个月之后，他们之间的差距已经不是那么刺眼，如果微软想要继续保持自己的优势，除了在互联网领域和消费电子领域硬碰硬起来以外，看起来并没有更好的解决办法。

(摘自《21世纪经济报道》)

稻盛和夫：日航“沉重的大象”如何拯救？

当满头银发的78岁高龄的稻盛和夫接手破产保护的日本航空时，他未曾想到自己第一个决定会如此艰难——到2012年度为止，日航预计共需要裁员1.93万人。

一向宣扬“敬天爱人”哲学的稻盛曾经对媒体表示：“若要在日航主导裁员，我会感到十分困惑。”不过现在最大的难题是，这个78岁的老人如何拯救日本航空这个亚洲最大的航空公司。

沉重的大象

创建于1951年的日本航空公司，最初是一家私有制公司，1953年10月为政府所有，在1954年开通了美国旧金山的航线，一跃称为国际性航空公司。1987年，日本政府宣布将日航出售，日航再次成为一家私营企业。

2002年，日航通过并购，重组了日本第三位的国内线航空

公司日本佳速航空(Japan Air System)，设立了新日航集团。之后，越来越沉重的包袱开始让日航步履蹒跚。

“日航的问题主要是机构臃肿、官僚作风严重，进而造成了战略不明。”中国民航干部管理学院副教授邹建军如此表示。

不仅如此，日航日渐“肥胖”的身躯也让它不堪重负。“国企时代”的日航从上世纪90年代提出了“Group综合力”，除了客货运输的主营业务外，还涉及地面运输、食品、旅行社、酒店、租赁、信息、金融、房地产甚至出版社。

种种痼疾，让经济危机的来临成为了日航的最后一根稻草。在过去4年中，日航有3年亏损，而且还背负着150亿美元的巨额债务，这个奄奄一息的大象即将倒下，而它的股票一度跌破了1美元。

迅疾的手术

稻盛开始给这头沉重的大象做手术，机构臃肿的日航需要迅速瘦身。

2010年1月，日航宣布在2012年度之前将裁员1.57万；6月12日，裁员人数又增加3600人，总计是1.93万人。

此外，为了减少亏损，日航在2009年就砍掉了16条国内及国际航线，接下来还将陆续停飞45条航线。而且日航准备撤出航空货运业务，将旗下自有的5架全货机出售，改而利用客机的腹舱来装载货物。

“公司计划2010年至2012年3年间，通过缩小产业规模及业务重组削减超过5000亿日元的运营开支。”日航宣称，这是日航有史以来最大规模的削减开支计划。据悉，此计划将添加进8月末向东京地方法院提交的重组计划中。

而邹建军则认为，除了进行机构重组外，日航还必须进行资源整合，将市场和航班时刻资源加以综合利用。“更重要的问题

是，如何在短时间内重新寻找市场。”他认为，国际航线将是日航盈利的大市场。

当然，除了制订战略外，管理风格也将成为改革重点。“自古以来，治人有两种方法，一种是欧美常见的方法，也就是用强大的权力来压制人、统治者；另一种方法就是亚洲、特别是以中国为主所提倡的德治方法，也就是用仁义来统治的方法。”稻盛表示。

现在的日航，这种“稻盛式标签”已经开始凸显。据悉，出任日航董事长的稻盛做的第一件事，就是亲自给每一位盛和塾的成员发了100张卡片，并恳请他们多多乘坐日航的飞机。当乘坐飞机时，这些成员会将卡片递给日航的任何一个工作人员，卡片背后有盛和塾的成员写下的祝福。

在其中一张卡片的背面，有这样一行文字：请坚持下去，我们相信你。

(摘自《中国经营报》)

麦肯锡：把握B2B销售成功的基本要素

要想实现平衡，联系客户既不过多，也不太少，就需要了解客户口头宣称的需求以及他们实际的需求。企业应该根据客户的需求以及利润潜力，制定清晰的客户联系战略，制定日程，说明联系频率。

企业对企业(B2B)客户称他们最关心价格，但实际上，他们真正想要的是完美的销售体验。对销售代表来说，这意味着要准确把握获得成功的基本要素。

在建立有价值的客户关系方面，销售代表在一线发挥着至关重要的作用。但他们是否准确地把握了获得成功的基本要素

呢？客户希望销售代表与他们进行恰到好处的接触，不希望受到狂轰乱炸般的骚扰。销售代表应该对其产品或服务了如指掌，并知道他们的产品或服务有哪些不同于竞争对手的优势。客户需要了解产品或服务如何能够改进他们的业务。他们可能口口声声称最关注的是价格，但实际上更想获得令人满意的销售体验。

我们对1200多名负责购买高科技产品和服务的采购决策者进行了调查，他们分布于美国和西欧各种规模的企业中，以上便是这次调查的主要发现。无论是简单还是复杂的产品，购买者的

意见都是一致的，而且这些意见适用于大多数企业对企业(B2B)的行业，这些行业的销售流程都非常复杂，接触点众多，既涉及最终用户，又涉及采购专家。

我们发现，客户口头上宣称的重要因素与实际影响其行为的因素明显不同。客户宣称，价格是影响其评价供应商的表现，并因此影响其购买决策的主导因素。然而，当我们研究是什么因素实际决定了客户如何评价供应商的总体表现时，我们发现，最重要的因素是产品或服务的功能以及总体销售体验。正确把握这两个要素可以获得巨大

的优势：一个拥有高绩效销售团队的主要供应商，可以将其在客户业务中所占的份额平均提高8-15个百分点。

这更加突出了另一个发现的重要性。很多习惯都会破坏销售体验，其中有两种习惯虽然相对容易改正，但在客户认为“最具破坏性”行为中，这两种习惯占据了55%。它们分别是：未掌握足够的产品知识，以及过于频繁地联系客户。只有3%的客户表示，销售代表与其联系不够频繁，这表明客户欢迎次数较少、质量更高的互动沟通。

(摘自《网易财经》)

协办单位：
海南亚洲制药有限公司
董事长 **楼金**
总经理：
地址：
海口市国际商业大厦12层
电话：0898-66775933
传真：0898-66700763