

经理日报

2010年7月23日 星期五
庚寅年 六月十二
第193期 总第6619期
今日8版

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

THE MANAGER'S DAILY

欧瑞莲全球首席执行官 马博朗: 要培养营销人员成为很好的领导

[详见 A2 版]

本期导读:大营销

A2》 上汽集团执行副总经理陈志鑫: 上汽坚守差异化营销
A3》 星期六: 女鞋“老三”谋破高存货困局

A3》 日本“S-PLUS”药妆店 营销探秘
B1》 当当 VS 亚马逊: 做大做强 尚需“得其形而忘其神”

B1》 洞悉“狼道团队”的“营销密码”
B2》 百丽:打通“全网”营销

B2》 付新华: “最后一公里”的创新营销
B3》 谷歌“发力”百度“根据地”

募资打广告 酒鬼酒探路

业内外尚未有以广告投放为募资项目的先例

陈锴

在国内资本市场,企业融资主要用于资本运作或者产业扩张支出,然而,酒鬼酒却将一大块募集资金抽取出来作为广告营销费用,别出格的做法引发了市场关注。

日前公告显示,酒鬼酒计划在品牌媒体推广项目投入资金31亿元,其中以募集资金投入12亿元,自筹资金19亿元。据不完全统计,在白酒上市企业近年的募资中,资金用途主要集中在扩建产能、技改及营销网络建设等项目,以品牌媒体推广为由进行募资未有先例。

对于此次募资,招商证券指出,不论是业内外,尚未有以广告投放为募资项目的先例,广告投放并不直接产生经济效益,而同行企业都是靠自身积累和广告投放形成互动,得以发展壮大。公司以此项目募资,有急剧扩张的意愿,但可行性上或遭疑问,能否募资成功尚不可知。



在国内白酒企业的费用支出中,品牌推广费所占份额较大。例如,白酒行业是在中央电视台广告投放力度最大的行业,业内认为许多高端白酒品牌每年销售额的快速增长,都与其在央视少

则数千万、多则数亿的持续广告投入密不可分。

对于发展期的酒鬼酒而言,品牌推广确实需要大量资金投入,但公司账上现金并不充足。在二线白酒企业中,山西汾酒一季度的负债率为24.28%,洋河股份为20.29%,而酒鬼酒达到43.5%。酒鬼酒一季报显示,该公司期末现金及现金等价物余额521495万元,经营活动产生的现金流量净额-431.17万元,而公司流动负债扣除预收账款,即必须在一年内付清的负债为367亿元,其中,短期借款就达到1.5亿元。

有研究员则指出,将募集资金使用在品牌推广中,是一个见仁见智的事情。在酒鬼酒的营销手法上,徐可强延续了其在五粮液公司的做法,自徐可强加盟后,酒鬼酒先后与央视、湖南卫视及财经媒体等展开了合作,虽然广告支出费用较多,但却极大地提高了酒鬼酒的知名度。目前该公司正处于推广期,也有必要继续加大宣传。

记者发现,虽然A股企业鲜有尝试,但港股企业却有先例。当年,安踏募资超过30亿港元,其中只有2.5亿港元用于扩大生产规模,而剩下的大部分资金用于品牌推广和扩大营销网络;匹克IPO募集资金的48.3%用于媒体广告、品牌推广及营销活动;霸王也同样如此,公司拿出了5亿元用于品牌推广,相当于募集资金的30%。

事实证明,无论是安踏、匹克与体育明星合作,还是霸王与娱乐明星的联姻,各自的品牌都得到了极大提升。业内人士认为,现如今,酒香也怕巷子深,好酒也要吆喝,尽管酒鬼酒募资原因较为特别,但也未尝不可。



赵正

一改动漫行业“先播出后开发”的传统模式,将广告植入置于产品设计之初

华漫兄弟抢试“营销前置”

经典漫画作品《乌龙院》,很多人都知道,这是漫画大师敖幼祥的成名作。然而,将这一搞笑、妙趣横生的漫画故事进行品牌化与市场化运作的幕后公司——华漫兄弟公司却鲜为人知。

2010年6月,华漫兄弟获得了来自中科招商首轮千万级美元的投资。华漫兄弟CEO李儒奇向记者表示,作为《乌龙院》衍生产业开发权的买断者,华漫兄弟较早地在国内提出了一种全新的动漫商业模式——动漫营销前置,从而将广告元素提前植入到产品中。投资方中科招商董事长单祥双则认为,在中国动漫行业蓬勃发展但商业模式不清晰的情况下,华漫兄弟能够在衍生品市场全面开花,也正是得益于走对了营销前置这一步。

日本动漫书籍引发思路

从某种意义上讲,是《乌龙院》的出现,开启了李儒奇动漫营销前置模式的探索,而这种模式在李儒奇的经营理念中成型,则是因为日本的一部动漫书籍



《动漫创意产业论》。日本动漫产业的衍生产品开发已经占到全球动漫产业的60%的市场份额,他们的成熟模式是:一般都成立制片委员会,由创意方、发行方、制作方、投资方、产业开发方共同组成,在漫画作品中寻找最优的产品版权,进行再次的改编,然后进行综合的衍生产品开发,从而获得最大的投资回报。美国的知名动画片《大力水手》走的就是这样的开发之路:由于将菠菜罐头成功地植入到了该动漫作品中,从而带动了全美国的青年吃菠菜罐头的潮流。可以说,植入式广告的成功,为菠菜罐头带来了巨大的经济效益,这给李儒奇带来了很大的启发。

将广告植入内容

按照常规的做法,动漫作品只有在

播出发行后有轰动效应,衍生商品才会陆续进入市场。然而,这种模式的弊端也是显而易见的。首先是衍生产品销售错过了最佳时期,由于消费者对品牌的关注具有时效性,企业在作品最受关注的时候才匆忙研发产品,也只能赶在品牌影响力的下滑期进入市场,而且抓到的也只是有利销售时期的尾巴,这让衍生产品丧失了动漫品牌价值优势。其次,目前国内动漫产业的产业链不成熟,后期衍生产品开发有很多限制。这个时候再植入商业内容,是相当困难的。此外,盗版猖獗的动漫产品销售市场,也会给衍生产品的价格定位和销量带来巨大的负面影响。

“而将营销前置,则可以在前期策划阶段就解决好衍生产品所面临的众多问题,并给衍生产品的设计、生产提供充分的时间,从而实现产品上市与销售推广的最佳组合,并以最快速、最大程度的力量占据价格、品质方面的优势,最大程度地屏蔽盗版冲击。”在李儒奇看来,《乌龙院》这部具有品牌效应的动漫作品正具备了在中国动漫产业实施“营销前置”的重要前提条件。他举例说,《乌龙院·长白传奇》是一部与长白

山旅游深度合作的作品。在合作开发衍生产品的过程中,《乌龙院·长白传奇》借鉴了韩国《大长今》打造韩国锦山郡旅游及韩国正官庄人参与的成功经验,将故事情节与长白山的背景和环境相融合。

然而,李儒奇也坦言,动漫营销前置理念固然先进,但在实际运作过程中,却很艰难。他说,在国内,多数企业客户对动漫作品本身并不了解,对动漫营销前置就更不了解,根本搞不清楚动漫如何与企业营销进行深度合作。好在经过多年的市场运作,华漫兄弟目前已经和建设银行、盛大网络、湖南拓维股份、修正药业、吉林巧妇制衣、广州市麟玛商贸有限公司、南京百代科技有限公司、美奇玩具玩具贸易(深圳)有限公司、东莞市聚能电子科技有限公司等多家签订了授权合作协议,为这些企业提供《乌龙院》产品开发的品牌授权、主题授权和广告植入,初步实现了“营销前置”模式的探索。而谈到营销前置模式下的获利来源,李儒奇透露,目前公司的品牌授权及衍生品收入已占40%,图书音像发行收入占40%,动画片的销售(包括海外)占20%。

羌绣,要在传承的基础上创新发展

——北川羌绣发展的现实困境和出路

本报记者 何沙洲

“一定要走政府搭台,企业唱戏,群众参与这条路。”禹羌文化拓展有限公司董事长席成友在谈到北川羌绣的发展思路时说,需要政府相关政策扶助,公司规范化运作,再让千家万户的羌族农户参与。

“近两年,政府在不断加大对羌绣发展的扶持力度。”本报记者7月8日和四川省社会科学院调研员平文艺先生前往绵阳市北川羌族自治县调研羌绣的发展情况时,北川禹羌文化研究中心尧一三告诉我们,“5.12”地震灾后重建中,绵阳市、北川县都成立了由主要领导牵头的羌绣产业推进领导小组和相关办公室,北川现有的几家企业已获得政府上百万的资金支持,研发



世博会上,正在表演的羌绣织锦师傅神桂子。

的羌绣产品,随着灾后重建旅游市场恢复游客增加,北川羌绣也正在走向全国乃至国外。

在上海世博会上,北川羌绣是全国刺绣领域唯一被邀请进入世博会展览的。在上海世博会中国元素区,每个省份只能安排一周的非物质文化遗产展览展示,而北川羌绣展览展示时间破例长达一个月零两天,这在世博园是绝无仅有的。蕴涵浓郁民族风格和地方情调的羌绣,更是征服了来自国内外的众多世博游客。

在与绵阳市旅游局副局长杜云飞、北川莎朗文化旅游公司总经理何国良等羌绣产业发展有关人士的座谈中,大家都认为,羌绣在政府支持下,在发掘、传承的基础上创新发展,将逐步走出北川,走向世界…… (下转 A2 版)

营销论坛 | Yingxiao Luntan

弄不懂“概念营销”要吃亏!

于斐

一个新产品,如果缺少概念,就很难唤醒消费者内心深处潜在的认知欲望,在当前竞争激烈的有限市场份额面前,过多过滥的同质化产品严重束缚了自身成长脚步,这就好比一味局限在红海战略这个已有的市场空间中竞争,而想不到如何进一步拓展蓝海战略。

谈起概念产品,一般是指具备独特消费观念与独特市场前景的原创性全新产品。它的推出,必须基于市场导向的基础上,经过严密科学的调查分析和深思熟虑的综合权衡,必须明确目标消费者并能够满足目标消费者的需求,同时必须调查出其市场潜力及市场容量。做过医药保健品的人都知道,产品是形、概念是神、形神之形,僵而垂死,无形之神,空虚飘渺。

当前,在市场竞争领域,许多产品为了尽快打开市场,往往围绕产品的个性和与竞争对手的差异,想方设法创造概念,以便尽快占据消费者心智资源,脱颖而出。海尔集团首席执行官张瑞敏先生说过,创造市场的前提就是创造概念,尤为精辟。

就拿空调来说,海尔推出的直流变频双新风空调,率先在行业推出三位一体的新概念,将空调变成居室的“肺”,在“呼出”室内混浊空气的同时,“吸入”室外新鲜空气,让房间利用空调来“呼吸”,达到室内外新鲜空气的有效循环,使得室内空气加倍流通。

TCL空调则提出“长效节

能才是真节能”的全新能效标准,率先提出了差异化的“终身高效”概念,展现出了其挑战行业一线的经营谋略。

长虹空调斥资5000万与两大保险巨头三强携手,开创国内家电业与保险业“保质+保险”联手营销的先河。不仅是长虹空调新营销策略的创新,更是长虹“以高科技创造人类更理想的生存环境”企业经营理念的体现。它将产品和保险巧妙结合,使产品具有了人文关爱的属性,使保险成了产品的附加值,拉近了长虹空调与消费者之间的情感联结,从而在公关传播上区隔竞争对手。

格兰仕空调则另辟蹊径,着力打造高端光波空调,厂家的解释是通过空调腔内的光波发射器发出特定波长的光波,采用“零菌空间”技术及“光波杀菌技术”对空气进行净化和除菌,其杀菌率高达99.43%,除了技术领先外,同时还具有高效节能、美观时尚特点。

奥克斯呢?作为空调业价格战的发动者,哪里有价格战,哪里就有奥克斯。一方面奥克斯发动价格战扩大市场份额,提升和巩固行业地位;另一方面加大研发实力,走技术之路,迅速从价格战向价值战策略转变。

由此可见,上述家电产品各自独到的优势都十分鲜明,概念的提出也具有市场说服力和针对性。所以,作为概念产品,它自身独到的内涵体现和技术上的延伸,除了通过差异化凸现自身优势外,更从人性化的角度站在消费者一边以自身的核心竞争优势来挑战对手的攻城掠地,从而争取更大的市场份额。

吉尔达 借自己的每一步
“吉尔达杯”征文大奖赛
本版新闻均可参加征文比赛
联系电话: 0577-86531048

本报监督公告
凡本报工作人员必须持有有效证件,本报持证人员均在本报官方网站(www.jlr.com.cn)上公布,可在经理或手机上上网查询(手机:13812345678)。本报大组个人不得以新闻稿件或稿件名称向在事业单位和社会各方收取任何费用。本报在任何一个单位和个人不得以任何形式或方式发行本报,如有任何单位和个人擅自转载、复制或传播本报内容,本报保留追究法律责任的权利。本报地址:浙江省温州市鹿城区...