

经理日报

2010年7月30日 星期五
庚寅年 六月十九
第200期 总第6626期
今日8版

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

THE MANAGER'S DAILY

杨世晖:宝马为何卖得这么好?

[详见 A2 版]

卖的不是产品 是文化

五金企业“文化营销”热潮翻涌

慧聪

作为劳动密集型产业,中国五金产业在高速发展的同时,却也面临着众多难题,如众多老字号面临每况愈下、品牌流失,乃至生存危机的今天,王麻子的破产让业界震惊。中国的五金企业又该如何突破尴尬的生存困境,赢得发展?时下,不管是老字号,业界巨头还是正在发展中的五金企业,越来越重视“文化营销”。

阳五金科技园已经开工,投产后,将成为我国刀剪业内规模最大、功能最全的五金刀剪制造业基地。

据悉,张小泉要打造属于自己品牌的文化产业,一部以杭州张小泉为原型的30集电视连续剧《金字招牌》已进入剧本创作阶段,国家一级编剧亲自操刀,将与华谊兄弟合拍摄,为此他们将砸下2000万元。

阳江十八子的《中国第一刀》和“音响博物馆”

随着老字号“王麻子”的没落是,新生代刀王“阳江十八子”的崛起。阳江十八子目前年销售额超过3亿。阳江十八子同样也非常注重文化营销。“阳江十八子”坚持以人为本,围绕“人”字核心,抓好企业文化建设,为企业发展赢得强大力量。“阳江十八子”把创业的历史编成文学作品——小说《中国第一刀》。

此外,阳江十八子集团目前掌门人李积回是一个发烧友,珍藏的黑胶唱片多达50多万张,顶级音响器材上百套,被慕名前往拜访的美国著名音响杂志主编罗伯特·哈里称为“世界第一发烧



友”。并且他已经把他的2000多平方米的音响世界打造成“音响博物馆”。李积回把他的音响博物馆当成事业来做,他希望能借助音响博物馆,将世界第一音响博物馆和阳江十八子捆绑在一起销售,给人的印象就是一想起

世界第一音响博物馆脑海里就自然而然地想到了阳江十八子。

五金业文化营销无处不在

五金行业是一个古老而悠久的行业。在中国古代,刀匠不在三十六行之列,长期处于非主流位置。一旦兵荒马乱,没人买刀,有经验的刀匠便不得不改行,因此也造成五金的断层。如今,不管是在市场上还是展会上,大打文化营销牌的身影无处不在。

在2009年中国科隆国际五金展上,上海田野工具将很古典的几尊古代雕塑搬上展位,吸引了不少观众的同时,也向业内人士展示出了田野工具在工具锻造上的成就和历史文化。力易得更是在自己的展台前,请了两位职业男模,打扮成古人形式,与扳手、钳子等大玩行为艺术。

此前,天津美女卖掉婚房开五金主题酒吧赚文化钱的新闻被热议,据悉,从小在五金堆里长大,对五金有感情的老板娘是半年前卖了自己婚房的钱,开了这间五金酒吧,让这个通体泛着金属冷光的大华庄五金城,开始拥有了喜怒哀乐。

张小泉要拍电视剧

“北有王麻子,南有张小泉”这句话流传至今却也让人震惊,而王麻子的破产让此语成为绝唱。张小泉也面临着搬迁的命运。遭遇阵痛的张小泉开始发力。为了扩大产能,总用地271亩、固定资产总投资9个多亿的杭州张小泉富

传递价值 成就你我
芙蓉王 文化头条新闻
湖南芙蓉王文化传播有限公司

苏宁“换将”意在营销升级

李会彦

7月28日是苏宁高层调整后的首日,履新的副董事长孙为民和总裁金明亮相中国PC行业发展高峰论坛。孙为民表示,在公司未来平台建设中,以金明为核心的营销团队将获得更好的发展,并进行新的变革。

苏宁对外称,基于公司长远发展的需要,为进一步完善公司治理结构,公司拟设副董事长岗位,协助董事长开展战略发展规划的相关工作。苏宁电器董事会拟选举孙为民为公司副董事长,总裁一职由原营销总部执行总裁金明担任。

孙为民在接受记者采访时婉言谢绝了谈论自己履新副董事长之事。他表示,随着公司业务的扩大,金明负责的营销部门从单一的业务部门逐步发展成全国运营的促销中心,营销团队已经非常成熟。

“未来,在公司平台建设阶段,营销团队将有更好的发展。”孙为民透露,苏宁将在采购、服务模式等方面进行变革。

此外,在28日的PC高峰论坛上,首次以总裁职务出席论坛的金明表示,针对3C卖场在PC零售市场的主渠道地位,苏宁将把包括PC在内的3C产品作为公司未来的支柱品类,并制定了3年之后销售规模达到350亿元的目标。为此,苏宁表示将采取实体店与网上商城多业态拓展,强化整体营销能力等措施。据悉,今年三季度,苏宁将与联想、惠普等品牌达成150万台的采购协议,全面启动下半年销售市场。

继搭车“阿凡达”后又出极具创意的城市营销手法

张家界高调吆喝“卖”空气

赵飞飞

7月26日,世博宝钢大舞台,湖南张家界市在此推荐其城市的名片:空气。

从张家界六个核心景区采集的六瓶精装玻璃的空气,被赠予了世博中六个国家馆的代表,极富表达力并擅长城市营销的张家界市市长赵小明称,张家界空气每立方厘米拥有10万个负氧离子,外国友人称每一口空气价值5美元。

张家界的高调“张扬”,让人想起了去年的那次炒作。2009年,美国好莱坞经典巨作《阿凡达》上映,有很多镜头都取自张家界。于是张家界传出声音,电影中的哈利路亚山“悬浮山”的原型是张家界风景点的“乾坤柱”。张家界景区更将其更名为哈利路亚山。甚至更有声音称,张家界要更名为“阿凡达市”。

张家界因此博得了空前的关注。但赵小明表示,政府没有干预这次炒作,因为这未必是一件坏事。“我只是做了分内的工作而已。”赵小明表示,作秀是为城市而不是为个人。

“从现在的市场反应来看,目的达

到了,效果也非常好。”去年,张家界共接待了国内外游客1900万人次,旅游总收入实现了100亿元,在国内同类旅游城市中处于领先水平。而今年上半年,张家界接待中外游客817万人次,实现旅游总收入43亿元,分别较上年同期增长了16%和19%。

不断为张家界旅游业制造“兴奋点”

记者:目前张家界正在紧张酝酿中的国家旅游综合改革试验区,进展如何?张家界从上到下很注重对自身城市的营销,初衷是什么?

赵小明:现在国家旅游局正在研究在我们国家创办旅游综合改革试验区,张家界现在已经被纳入视线,这是一个比较好的前景。我们正在编制“十二五”规划,这个规划和创建旅游综合改革试验区是相吻合的,具体等完善后会对外公布。

我当市长后,组织对整个城市总体规划进行了调整修编,贯彻的原则就是以张家界特有的生态环境和最具特色的文化。

城市经营的好坏,直接关系到

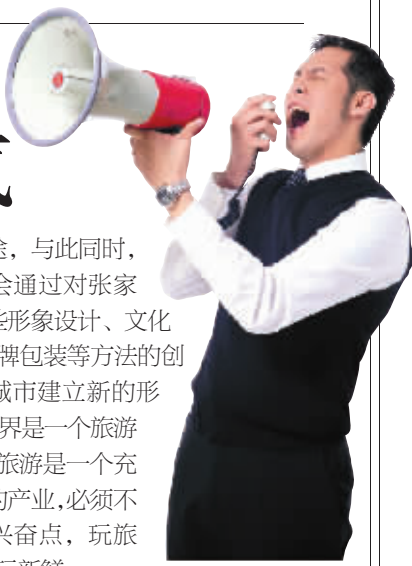
发展前途,与此同时,我们也会通过对张家界的一些形象设计、文化推介、品牌包装等方法的创新,为城市建立新的形象。张家界是一个旅游城市,而旅游是一个充满创新的产业,必须不断制造兴奋点,玩旅游,就是玩新鲜。

在营销张家界、建设张家界的过程中,相信未来还会有更多其他类型的创新。

“经营城市关键要靠智慧”

记者:我们知道,你几乎会在各种场合以各种方式来营销张家界,而且取得了不错的效果。作为一个政府主政官员,你的经营城市的理念是什么?

赵小明:现在我们整体推进是很不错的。作为一个城市经营者,关键是要靠智慧。能力最主要的不是凭体力,而是凭智力。国家支持是一个方面,市场运作是另一方面。我曾经和我们市的公司老板们说,既要找市长,更要找市场。要靠市场的运作。这个空间相当大。



向 Lady Gaga 学习 忠诚度营销

曾智辉

年仅23岁的LadyGaga,尽管才出道两年,但已经是红遍全世界了。如今的她已经获得两次格莱美奖,卖掉了800万张唱片和1500万的单曲,她打破了Billboard的纪录,是历史上第一个有6次单曲登上排行榜榜首的歌手!除却LadyGaga的另类风格不算,LadyGaga的成功很大程度上来自她的营销,特别是她懂得做Fans的忠诚度营销。

那么,LadyGaga有哪些做法可以让我们从中学习忠诚度营销呢?

第一,LadyGaga给她的Fans贴上一个特殊的标签。Gaga不喜欢用“Fan”这个词,她

把粉丝们叫做“小怪兽”(Little Monsters)。她甚至为自己的粉丝们在自己身上刺上“Little Monster”的刺青,并通过Twitter把照片推送给粉丝们以表达她对他们的热爱。所以许多粉丝也纷纷刺上“Litter Monsters”的刺青。通过对粉丝们,更是自掏腰包,花了1000美元,买了80张薄饼送给Fans吃。之后Gaga在Facebook上写道:“给等了我整晚的小怪物一张小小的薄饼,我希望你们会肚饿……吃掉我对你们的爱!”之后她又写道:“给我最美的粉丝,我爱你们多于一切。多谢你们令专辑登上iTunes的第一位。”Gaga真正做到了把Fans放在心中。客户忠诚度计划的一个重要功能,就是可以获得更多更具体的客户信息,企业可以通过它进行客户更细致的分析。在分析的基础上,更可能做到对客户个性化的服务和营销。而很多企业实施客户忠诚度计划却不去做客户信息分析的工作,使客户忠诚度计划流于形式,成为一个空壳。我们需要记住一点,如果没有在客户洞察上投入的客户忠诚度计划,一定是一个失败的计划。

第二,充分利用互联网与Fans保持紧密沟通。Gaga是流行的符号,她在Facebook上有

超过500万的粉丝,在Twitter上有300多万人追随她。而Gaga会及时更新她的信息,通过Twitter和Facebook告诉粉丝们每时每刻地在做什么,她在想什么。与之相比,我们很多企业在客户加入忠诚度计划之后,除不断给客户发送营销性的信息(短信、邮件等)之外,并不会有什么主动的关怀,更别说什么个性化的关心。客户唯一的感受是自己的信息被利用,企业的目的只是想销售更多。企业在推出客户忠诚度计划或建立客户俱乐部之前,必须认真思考会员的沟通方式,在会员运营计划当中重点考虑会员的沟通策略、建立各种会员沟通渠道。同时,注意控制营销性的沟通频次,不要让客户感到受到骚扰。

福州零售商试水“触网”营销

宅在家也能逛超市了

钟桂光 林启星 许晖

看到网络零售企业每年100%-400%的飞速增长,面对越来越年轻顾客被“网购”分流,福州传统零售企业坐不住了:继苏宁、国美、天虹、大洋网上商城在福州上线后,世界零售巨头沃尔玛也传出要试水电子商务业务的消息。东百、永辉、新华都等本土零售商也普遍看好这个市场,跃跃欲试想进军电子商务。

今后,福州市民宅在家也能逛超市了。福州零售商的试水“触网”营销,不仅改变福州市民的消费习惯,也将

颠覆现有的福州终端零售格局。不过,永辉集团董事长助理翁海辉又表示,“超市进军电子商务,需要强大的物流配送中心作支撑。超市不同于百货,尤其是生鲜类产品,消费者普遍还是喜欢通过亲自挑选的方式购买,因此推广起来有一定的难度。”

“触网”已成零售商发展趋势

“沃尔玛触网”成为零售业界最近的一个热门话题。据报道,全球最大的零售商沃尔玛正筹划在中国和日本同步推出电子商务业务。“总部是有这么个计划,但具体什么时候开始做,或进

展到哪个程度,我们还不是很清楚。”沃尔玛福建区公司事业部负责人表示。尽管还不确定沃尔玛“准备怎么做”,但沃尔玛确定“要做”这事件本身,已经引发福州零售界的集体关注:沃尔玛这次的举动会不会打破原先的零售格局,成为超市百货业未来业务发展的榜样?

“沃尔玛要做电子商务没有问题,除了在全球采购环节上实现电子商务,它在北美早就开通B2C(企业对个人)业务。”厦门大学管理学院彭丽芳教授介绍,北美顾客下班前在网上下订单、完成支付, (紧转 A2 版)