一个阶层的声音

国内外公开发行(原《厂长经理日报》) 国内统一刊号:CN51—0098 邮发代号:61—85
网址:WWW.JLRB.NET.CN 邮箱:CJB490@SINA.COM

经理日报

THE MANAGER'S DAILY

2010年8月27日 星期五
庚寅年 七月十八
第228期 总第6654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

“团购”产品要细分 营销拓展附加值

[详见A2版]

面向所有用户 上网代销赚钱

湖北联通业内首创互联网代理营销新模式

网上真的能赚钱?——有可能!记者从湖北联通获悉,该公司从2010年6月起,在湖北全省推出电子渠道互联网代理营销服务,面向所有湖北联通用户,只要经过简单的注册,在网上发布链接,即可代理销售联通3G号卡,并可藉此获得丰厚报酬。

湖北联通相关负责人介绍,这种营销服务在通信行业是首次推出,对用户来说不仅便捷易操作,而且能带来看得见的实惠。具体操作方法非常简单,只要是湖北联通的手机用户,都可以参加。

参与者可首先注册成为湖北联通商城联盟会员,获取的含特定代码的链接或图片。相应的链接主要是湖北联通3g号卡的信息,将链接或图片在网上发布,便可吸引网民进入联通商城购买联通业务。凡是通过点击链接最后购买联通3g号卡或其他服务的,联通系统会自动计算销售业务量,向相应的联盟会员提供奖励酬金。

对于用户最关心的酬金部分,湖北联通给出足够诱人的标准。会员每销售一张3G号卡,将获取不同额度的酬金。所销售的3G号卡套餐月费在226元(含)以上的将获100元酬金;所发展的3G号卡套餐月费在186元(含)以下的将获50元酬金;发展一张36元套餐将获10元酬金。奖励酬金在代理销售号卡激活后次月返还。

当然,参与者也可以选择话费奖励的方式,奖励的标准与现金奖励相同。

值得关注的是,湖北联通推出的此次营销活动,与普通的通信行业注重地面营销的活动不同,全部通过互联网进行。

业内人士表示,此次电子渠道互联网代理营销服务,敏锐抓住互联网时代的营销特点,借鉴病毒式营销的模式,通过网站、博客、论坛、邮件、IM等途径,可以迅速传播,扩展用户,同时成本低、收益高,消费者和联通共同得利,收到了双赢的效果。对于目前通信行业内流行的抽奖、送礼等传统的营销模式而言,湖北联通推出互联网代理营销模式,无疑是对传统模式的创新和发展。对广大用户来说,则是充分利用资源,实现网上轻松赚钱的好机会。 (汉网)

备战亚运会 鞋企“高调”营销

记者从业界了解到,目前福建泉州市已有部分鞋企酝酿研发价格较高的高端产品,预计在今年11月举行的广州亚运会期间推出,以实现提价销量两不误。

“价量”两套动作 难度不小

16日,安踏体育用品有限公司对外公布中期业绩,数据显示:该品牌鞋类产品平均批发价达96.9元,比去年上半年上升2%,而销售数量达1800万双,较去年上半年相比上升9.3%。日前,特步国际控股也公布了2010年第四季订货会相关数据,数据显示:在各个产品系列中,以跑鞋为主的重点系列订单金额最为可观,不仅销售数量上升30%,而且平均售价也整体上升了10%。

据了解,361度、鸿星尔克、匹克等部分产品均不同程度提高了售价。多家公司公布的数据表明,今年多数鞋类及服装产品的平均售价比去年提高了近一成,而与之相对应的销售增幅多高于价格增幅2倍左右。同时,中小品牌鞋企的鞋品单价也相继走高。

背水一战提价 营销升格

记者从泉州市鞋业商会获悉,鞋产品提价主要是由于今年年初以来制鞋原材料与人工成本的上涨。“今年以来,鞋材成本上涨幅度约10%—15%,多数制鞋企业的工人工资提高了近两成。”据有关人士分析。

推出明星战略 期待成功

目前,安踏、特步、匹克等鞋企已在一定程度上实现规模效应、以提前议价、大批量购进原材料的方式,控制好生产成本。

此外,近期通过衔接体育明星及体育运动赛事推出明星产品提高售价,也是鞋企转嫁成本压力、既提价又不掉销量的办法。据报道,刚刚结束的特步订货会上,特步方面表示,还将于2011年第一季订货会推出“特步-伯明翰”产品系列,进一步提高特步在国内外市场上的品牌形象及其销售定价;匹克推出的高性价比的篮球明星产品,比原有产品价格每双将高出50—150元左右……

(陈云青 曾婧琦)

中国重汽联姻成都王牌集团

新建合资公司将年产40万辆商用汽车

□ 特约记者 郭化南 本报记者 赵健

8月23日,成都市人民政府与中国重汽集团项目签约仪式在成都举行都举行。四川省委常委、成都市委书记李春城,成都市市长葛红林,山东省国资委副主任樊军,中国重汽集团董事长、中国重汽集团(香港)有限公司董事局主席马纯济,中国重汽(香港)有限公司总裁蔡东,成都王牌集团董事长袁成军出席签字仪式。

◎签约仪式现场

仪式上,成都市人民政府、成都市清白江区人民政府分别与中国重汽集团项目签订了合作框架协议。中国重汽(香港)有限公司与成都王牌集团股份有限公司签订了合作协议。根据协议,双方共同出资,在成都市设立“中国重汽集团成都王牌商用车有限公司”(暂定名),发展重、中、轻、微全系列商用车以及乙方已有的其他汽车产品业务。中国重汽将以“增资扩股”的方式对成都王牌进行投资。其中中国重汽持股80%,成都王牌持股20%。中国重汽近期投资10亿元,远期投资为30亿元。 (下转A2版)

家居企业明星代言逐渐“失宠”

营销模式有待突破

近年来围绕明星代言所产生的问题不断,屡惹争议。不仅消费者大呼上当,明星们也遭遇公信力降低的危机。家居企业面对这种尴尬局面,是时候考虑一下明星代言的利与弊。家居企业请明星代言,能够迅速提高产品的知名度;明星代言家居产品,能够得到相应的物质回报。这样的优势交换促成家居明星代言的火爆,也同时带来一些不可预料的弊端。

◎明星代言『风光』不再。

明星代言,曾一度引领家居消费取向

家居行业商家,也正是看中了明星们的名人效应,纷纷邀明星代言。不少明星也为了商家提供的丰厚代言费儿“折腰”。

明星在广告中的卖力表演会吸引消费者的持续关注,也正是在这种关注中会渐渐加深对产品的印象,明星代言的效果也就随之产生了功效。很多情况下,商家还会选择与自己产品形象、气质、理念等相一致的明星来代言产品,其达到的效果就更加明显。

家居企业的负责人也大多表示,在邀请明星代言之后的效果与之前相比有不同程度的改善。很多商家也正是看准了消费者喜爱明星的这一特点而不惜用“重金”打造形象代言人,就这样,家居形象代言人一直引领着消费者追求时尚家居的消费方向。

明星代言失宠,负面新闻不断

《东方时空》栏目关于明星代言广告的调查结果显示,有66%的消费者表示不喜欢某明星代言的部分广告,而明星叫卖的药品和保健品中,95%的消费者表示不相信明星们真正用过,对于夸大其辞的明星代言,90%的消费者认为会直接影响他们对明星的印象,并且应该对广告承担责任。

随着消费者在家居消费过程中的愈加成熟和理智,大多数消费者认为,明星基本上并不会关心产品质量中存在什么问题,即使是产品与广告中的宣传大相径庭,大多数明星也会采取默然态度。久而久之,这样的做法对消费者和明星都是两败俱伤的后果。因此,家居企业对明星的重金打造不仅很难起到预期的效果,还有可能带来相反的效果。

不仅明星代言的正面作用正在受到前所未有的质疑,而且明星本身的敬业和遵守合约等情况也越来越让商家担心。前段时间被大肆爆料的李嘉欣缺席地板代言活动就是其中一例。虽然很难断定孰是孰非,但是惹上了官司毕竟是大家都不愿意看到的结果。

明星代言是“锦上添花”,专注产品本身才是关键

虽然明星代言所引发的风波不断,但是美丽的明星们出现在家居产品的旁边还是很有看点,很难说明星代言就是“哗众取宠”的代名词,毕竟好的产品也确实需要适当的宣传。

业内人士表示,明星代言不过是一种广告效应,是对好的家居产品的有力宣传。同时,业内人士也提出,要想能真正得到消费者的认可,仅仅依靠广告是不够的。家居企业只有不断提高产品的质量和品质,真正从消费者的需求出发,才能在家居市场中占领一席之地。 (中橱网)

本期导读:大营销

经营企业 Jing
A2》营销需要更独特的卖点
A3》公益刮奖促销 格兰仕首开家电先河

理通商道 Li
A3》营销招数“匮乏” 车企豪赌明星代言
A4》飞利浦沦为品牌租赁商?

财智人生 Cai
B1》可口可乐:将情感嵌入品牌
B2》力果童装的“欢乐量贩”

富在市场 Fu
B3》游戏时代的游戏化营销
B3》QQ签名微博淘宝券 游戏营销添“新兵”

营销论坛 | Yingxiao Luntan

创造区域市场地位

□ 郑锦辉

市场地位是作为企业集成、归一、聚焦的力量,它是财富的象征,也是市场份额的充分拥有,是转型破壁的成功绽放,也是对行业领袖的积极追求。

成功的营销战是一场创造市场地位的战争,地位战从一个商圈到一个城市,再从一个区域,到享誉全国甚至是走向世界的国际驰名。

要争取市场地位,就得先争得市场腹地,区域是一个品牌的腹地要隘,只有把腹地建设好,树立坚不可摧的地位,那么南伐北攻,尽在运筹帷幄中。同样,腹地一旦被敌攻克,则离死不远,关羽丢荆州,蜀军被败夷陵,马谡失守街亭,接下来诸葛亮北伐终告未果,这说明腹地多么重要。市场营销也一样,攻下腹地,才能赢取地位。

一个品牌拥有地位,就是用成功挤掉同仁的弱者,推动行业向前发展。

终端地位的成功规划执行:终端制胜,地位为王。

拿鞋服行业来说,大家都想开店,对手考虑商圈,我们就要考虑地段,对手考虑地段,我们就要考虑战略形象或开分店树市场地位。近几年来,连锁专卖在推进街边店的竞争过程中,出现了一些不同的东西,笔者认为,从改善到改变也就是量到质的突破过程。

区域市场地位的破壁不求全省遍地开花,只要在区域腹地开出15个左右的王者门店,整个区域的优势就容易形成。如果把地位的元素缩小到“15-20个王牌店”这样的数字规划上,即难度缩小,把优势握紧,把力量聚焦,通过开分店把地位提高,或抢在对手前面树立当地的市场地位。在此条件下,区域层面的市场延伸效应以及后来的市场地位就会迅速形成。即决胜终端,领先商圈,享誉区域,乃至驰名全国。

笔者曾经历经很多个市场变数的考验过程,深知抢占一个市场地位,意味着一个创造营销的成功案例诞生,尔后,从创造到复制,从复制再到创造,创造力永远是适应变化的不变因素。

再如,创造一个有战斗力的团队。员工的心态往往被一些消极的习惯“框”了以后,内在的力量得不到挖掘,唯有创造,如何创造,就是用新的难做的过程去磨练,给他们一个一个学习的平台。只有这样反复多次,坚持不懈,才能使团队的精神绽放一新。

团队建设必须创造一个优质的核心层,世上没有一个人“全能”,只有“长处”才是最有价值的,正如“众人划桨开大船”,长处一加十,十加百,加到“强者质变”这个过程,就是一种地位的象征了。

有了区域市场的地位后,企业就会有实力和条件驶向资本扩张的快车道,与国际一流品牌的发展趋势接轨。

我们看到鞋服业排名前几位的品牌,他们全国的市场每个区域并没有做到绝对的领先,但他们在区域腹地做成了老大,成就了他们的知名度与美誉度。

所以说,抢占区域腹地的地位是一种营销战略,战略大成,则地位成。

本报监督公告

凡本报工作人员必须持有效证件。本报持证人员均在本报官方网站《金浪网》(www.jrb.netcn)上公布,可供查询或手机上网查询(jrb.l2.31.bizcn.com)。本报人员个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各方面收取任何费用;本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取现金、广告等宣传需正式签订本报合同并通过银行汇款到报社账号,不得以任何理由收取现金或转付到与报社无关的其他账号。违者将受到严肃查处。欢迎广大读者及社会各界监督。

举报电话:028-68230681
028-68230659
028-87344621
举报传真:028-87325242
经理日报社

JED 吉尔达 信自己的每一步
“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