

白领时装董事长
苗鸿冰: || 幸福感营销是时尚品牌的策略

[详见 A2 版]

买饮料 竟送 LV 奢侈豪礼

农夫山泉启动“史上最华丽营销”

Prada 手包、Gucci 手袋、LV 钱包、施华洛世奇红酒杯、Tiffany 项链……这些高高在上的奢侈品竟也加入到了“饮料大战”中,成为商家吸引消费者的促销品。农夫山泉公司日前宣布,旗下“水溶 C100”饮料即日起将启动饮料“史上最华丽营销”,消费者通过输入瓶盖号码即可参与网络“秒杀”,赢得共计 3000 多件的世界一线奢侈品。

农夫山泉公司品牌负责人表示,这次促销活动“力度空前”,奖品几乎囊括

了目前所有知名的奢侈品品牌——Prada、HERMES、Chanel、Gucci、LV, 奖品总价值达千万级别。

与普通网络秒杀不同的是,这次 C100 的秒杀采取了“先到先得”和“后来居上”两种形式,既最先“秒”到的和特定位次“秒”到的都可能得奖,“这样做就规避了利用秒杀外挂的作弊行为”。

据介绍,此次活动的获奖门槛相对较低。活动的形式目前为两种:一种是通过收集标有数字的水溶 C100 瓶盖;另一种则是购买水溶 C100 之后参加网络秒杀赢取奢侈品。农夫山泉的上述负责人表示,上述活动即将推出官方网站以备消费者查询。

针对饮料史上第一次出现如此华丽的营销,一名业内人士指出,夏季一向是各大饮料品牌白热化竞争的时期,



是竞争催生了“华丽营销”。“不少企业通过降价、‘再来一瓶’等常规手段进行促销。这已经激不起消费者的参与兴趣。”该业内人士表示,农夫山泉此次不按常理出牌,抓住“水溶 C100”以女性消费者为主,而女性大多喜好名牌奢侈品的心理,直接将奢侈品作为奖品送予参加活动的消费者,势必会在其女性消费群体中引起争先恐后参与的极度热情,从而达到刺激消费的目的。 (综合)

跨越三个台阶 实现降本增效

——广西中烟工业有限责任公司内涵式发展工作纪实



◎2010 年 2 月 1 日,国家烟草专卖局局长姜成康(中)、副局长李克明(左一)在广西中烟主要负责人张雨夏(右一)的陪同下到南宁制造部调研。

□ 杜振秋 刘鸿 潘永诚

在市场竞争日趋激烈的今天,一个企业确立怎样的生产经营路线,不仅是一个生存问题,还是一个发展问题。

“现在和将来,我们必须在‘内涵式发展’道路上坚定不移地走下去。”广西中烟工业有限责任公司主要负责人张雨夏说,“降本增效做节约型企业,推进信息化建数字化工厂,开展 TPM(全员生产管理)活动实现人与设备双提升——这是我们在发展道路上必须跨越的三个台阶。”

“用函数思维降本增效”

任何一个企业要实现内涵式发展,节约是必由之路。梳理重点环节、筛选变量因素、抓住可控因素——广西中烟成本费用控制和节能减排用好了三把“金钥匙”。

“这类似于函数原理。要让代数式的‘值域’发生变化,就必须寻找‘定义域’中的变量。”广西中烟财务管理部副部长龙毅告诉记者,“降本增效也是如此,找准‘变量’、控制‘变量’,才能让成本和能耗朝着预期的方向变化。”

“就生产成本而言,它主要由烟叶、辅料和生产费用三大块构成。”龙毅说,“烟叶和生产费用受大环境制约,支出相对固定。因此,成本费用控制的变量主要集中于辅料成本。”

为筛选重点控制因素,广西中烟对辅料成本构成进行了分析,“以

2008 年为例,盒皮占总成本的 16.93%,卷接材料占 13.39%,滤嘴棒占 9.02%……”

“这三种辅料所占成本比例较大,我们将其作为控制重点。”龙毅说,“但这还要做好两项基础性工作。一要结合这三种辅料的行业利润率,对公司当年辅料支出的合理性进行论证;二要联合技术中心和生产部,根据下半年辅料购进计划进行成本测算,并将测算结果与相关部门的财务预算挂钩。”

成本费用控制,重点明确、措施得力,效果自然“立竿见影”。2009 年,广西中烟盒皮、卷接材料、滤嘴棒的费用支出相应缩减,辅料在总成本中的比例同比下降了 1.36%。

与成本费用控制变量和可控因素的集中分布不同,节能降耗需要在更多的细微处下功夫:

“排产务必科学,要尽量开足生产线,缩短作业时间,以提高设备和资源有效利用率。”

“就原料仓储来说,根据广西地域特点,我们一方面充分开发洞库,另一方面努力实现空调库温湿度的精确控制,仓储用电量和历史最高值相比节省出 1/3。”

“工业用电电压不稳,造成电机电能损耗增加。为克服这一问题,我们在南宁和柳州厂推广使用了电谐波治理系统。”

……

“一方面,设备单位作业时间内的能耗是固定的,从‘干毛巾里拧出水’,

没点细致劲儿不行;另一方面,‘不积小流无以成江河’,小处着眼也能节省大开支。”广西中烟生产管理部设备科科长李学东告诉记者。

为建立资源节约型、环境友好型企业,广西中烟先从理念宣传做起。通过电视、报纸、板报等载体,广西中烟开展了“节能宣传周”活动,面向公司员工普及相关知识,提高员工参与节能减排的自觉性,为该项工作的深入开展打下坚实的群众基础。

在实际行动中,广西中烟还将节能减排纳入了车间生产。南宁和柳州卷烟分厂,围绕制丝和动力车间用汽设备的维护,组织技术力量开展节能课题研究和能源管理诊断,提高了设备的换热效率;对重点耗电设备加强保养和监控,确保这些设备高效节能;加强生产调控,合理排产,建立了生产联动机制。

“信息化建设要提供协作的圆桌”

“实现企业的内涵式发展,能耗成本要降下去,工作效率要提上来。”张雨夏说,“效率怎么提?信息化建设是关键。”

柳州卷烟分厂生成调度科科员刘春雨向记者简要描述了信息化建设的概念:

“如果一个任务涉及到多部门的协作,如何才能实现效率的最大化?是在几个部门间往复穿梭进行沟通?还是开一个圆桌会议让大家在一个平台上协商问题?” (下转 A2 版)

【相关链接】

农夫山泉营销路径

在饮料促销方式方面,农夫山泉一直以来都寻求创新。今年 4 月份,农夫山泉推出新品 tot 苏打红茶,配以赠送笔记本电脑、4999 元现金红包等促销形式;7 月开始,又陆续邀请 3000 名消费者前往千岛湖实地见证水源地;而 8 月则为旗下的水溶 C100 量身定制了这次奢侈促销。



抖包袱 “抖”出精彩营销

——简析索爱成功的“京城甩手男”视频营销

一段好的相声离不开巧妙的包袱设计,观众被牢牢吊足了胃口,当包袱最终解开时,荒诞的想象力与张冠李戴的逻辑错误往往让人忍俊不禁。现在,企业也学会了讲相声,先奉上一个精美的包袱,随着故事谜底层揭开,你才发现真相原来如是。

不过有什么关系呢,你享受了精美的包袱与紧张刺激的解谜过程,企业则充分传播了营销信息,大家都乐在其中。

在推广新款游戏手机的过程中,索尼爱立信曾经采用过一次精彩抖包袱式营销,通过一段搞笑的视频引爆了整个网络。

设包袱:手机甩出了地铁

在索尼爱立信的推广期间,网上盛传一段“京城甩手男”的视频,视频开始显示的场景是在北京市地铁 13 号线,一青年男子在车厢里用手机玩保龄球游戏,由于是一款结合重力感应功能的游戏,因此需要做出扔保龄球的动作才能把球扔出去。结果该男青年用力过猛,滑倒在地,又恰逢地铁启动,在地铁门关上的一刹那,手机被甩出了车门外,地铁启动了,男子拍打着车门,一脸无奈。

整个短片只有 30 秒,但是在网上被疯狂热捧,优酷网、酷 6 网、土豆网等都有几十人上传该视频,“这哥们太伟大了”、“这哥们真逗”——网友们被这段视频逗笑了。该段视频点击率都在千次以上,在更有人气的网站,该视频点击超过万次。如果按照广告行业的千人成本计算,这一个视频的广告商业价值,可想而知。 (下转 A2 版)

本期导读:大营销

经
营企业
Jing

A2》 向“本山大叔”学习
“整合营销”
A3》 “美邦”
用“卡通”围捕“85 后”

理
通商道
Li

A3》 哥窑相机:
创新产品序列号营销
A4》 图谋厂商共赢
爱仕达多渠道营销

财
智人生
Cai

B1》 乐高活动营销寓教于乐
B2》 WebEx
让网络“赢”销变为现实

富
在市场
Fu

B3》 Clarks
创造舒适自在的消费体验
B4》 步步高:
音乐营销引领品牌转型

营销论坛 | Yingxiao Luntan

“抖包袱”别忘四要素

□ 易明

通过索尼爱立信的这个案例,对这种抖包袱式的传播方式,我们已经能描绘出一个相对清晰的轮廓与操作思路。

第一是由身边人来说身边事儿,郭德纲的相声中,似乎每一个故事都发生在我们身边。既然网络的特性就是一个连接所有人的无门槛的平民互动媒介,那干嘛不就让身边人来说身边事儿呢?但是太平常,大家又没兴趣,所以,“身边平凡人的有趣事儿”就成为了最佳的传播载体。比如,对做出一些搞笑行为的平凡人冠以“某某男”、“某某哥”、“最牛某某”等的名义,便可以吸引网民大量的关注。

除了搞笑之外,还有一类事件值得我们挖掘,那就是感动的事件。感动,是喧嚣过后人性质朴的回归,此类事件挖掘得当,能引发的共鸣将更加巨大。

同时,制作方式、传递手段,都要符合“平常”的标准,刻意的制作与传播只能马上被识破,无人理睬。而索尼爱立信 F305c 手机的视频制作到传播都很自然、真实,因此才得到大家热捧。

内容有了,传递过程中还得准确清晰。与索尼爱立信“地铁 iPhone 男”的视频相比,苹果 iPhone 手机的系列宣传片清晰地表明了展示的商品主体,让人一下就知道是在说苹果公司的 iPhone 手机,不会险为他人做嫁衣。

第三,一个巧妙的包袱还必须具有高度的系统性,才能将一个小的传播热点引爆。就

像一盘棋中的一手好棋,创意虽然精彩但能够起到的作用非常有限。想要放大这个亮点,使其助力整体的营销计划,就必须线上线下,全方位配合,即以战略的高度来运作整个活动。

如果你的包袱蹿红了,相对的就应该马上推动转载,或引起话题,引导话题。线下其他传播方式也应适时介入,助推网上的人气。终端也应及时调整营销方式,与网上互动,这样才能让整个活动的影响范围不断扩大。

最后,从索尼爱立信“地铁 iPhone 男”营销活动来看,前期虽然创意十足,但是到了后期,就感觉缺乏跟踪与修正维护。比如,当大家以为“甩手男”用的是 iPhone 手机,不得不由“和菜头”跳出来正名时,完全可以掀起更大的网上营销行动,或是继续推出后续爆料与新的后续内容,但索爱错过了这个机会。

现在大部分营销都设计了精美的包袱,但往往由于后期跟踪修正不力而虎头蛇尾,不仅浪费了巨大的后续营销潜能,还很可能由于语境失控而带来负面影响。因此,企业应该设立广告后期专人跟踪,专人维护,如跟帖或发表言论来引导大众思想,涉及到线下的问题也必须善始善终。

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《金浪网》(www.jlbnet.cn)上公布,可供查询或手机上网查询(1361231.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。违者将受到严肃处理。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