

Clarks 创造舒适自在的消费体验

□ 闫 芬

1825年,在英格兰西南部的萨默塞特郡,有一座名叫斯特瑞特(Street)的古城。塞若斯·克乐适(Cyrus Clarks)的弟弟詹姆斯(James)加入兄长的生意,开始利用制造地毯剩下的边角料制作出第一双羊毛拖鞋,这是英国品牌 Clarks 的第一双鞋。如今,这个拥有近 200 历史的品牌在全球的年销量突破了 5100 万双,Clarks 雄踞皮鞋品牌全球销量第一的宝座。

在英国甚至有这样的说法,如果一对夫妇不给孩子买一双 Clarks 就不是称职的父母。买一双 Clarks 已经不仅仅是简单的消费行为,而是长期潜移默化造就的一种消费习惯。

近 5 年来,Clarks 在大中华区一直保持着稳健的增长,在中国内地的销量每年都增长 30%。目前 Clarks 在中国大部分一、二线城市及经济发达的三线城市开设了专柜,总数超过 200 家。专柜和专卖店的服务质量与水平是一样的,专卖店更多承担起推广和提升品牌形象的作用。

Clarks 有着 100 多年历史,始终专注于鞋业,而鞋子是一个经验性

的品牌。所以,在这样一个前提下,Clarks 一直专注于研发更好的产品。

每一个品牌的营销策略或者思考的方式都不太一样。Clarks 的传播基调是希望带给消费者自信自在的穿着感受。在这种理念下,我们会通过产品的设计、质量的把关、面料的选择等实现品牌追求。早在 1883 年,Clarks 就推出了第一款以呵护足部、以舒适为理念的健康鞋。在业界,Clarks 几乎成了“舒适”的代名词,始终把消费者的穿着感受放在首位。

科技的应用,也是 Clarks 区别于其他品牌的一个重要方面。Clarks 拥有多项专利,例如,Clarks 在 1975 年首创的利用空气减震吸能的 Active Air 气垫技术,如今已被很多运动和休闲品牌运用。去年在沈阳全球同步首发的 Daily Walk,就是 Clarks 首次将 Clarks 拥有专利的互动式气流科技运用到正装鞋上,这是一次前所未有的创新。

做营销的时候,是消费者和消费者的竞争,而不是鞋跟鞋的竞争。消费者穿着鞋子过程中的消费体验告诉我们,当人穿到舒服鞋子的时候,他们的心理舒适度跟他们的自信度其实是往上提升的。所以,Clarks 的营销方式是希望通过更多

的消费者的实际体验,让他们更加认同我们品牌的思考模式。包括在中国全球首发 Daily Walk 产品,Clarks 希望更多的消费者能够亲身感受,有了实际的穿着体验之后,对品牌有更好的认同。



延伸阅读 | YanshenYuedu

睿狮中国牵手 Clarks 鞋业

在经过数轮激烈竞争后,世界著名鞋类品牌 Clarks 最终选择了 LOWE / 睿狮广告传播作为他们的广告代理公司。

为了加强品牌的广告传播力度,Clarks 中国分公司在年初召集了一次比稿。Clarks 大中华地区及韩国地区的总经理黄怡佳女士评价说,“LOWE / 睿狮的团队在理解品牌、分析市场方面做得非常出色。我们有强大的品牌资产,故需配合我们的全球化品牌活



们的建议很大胆,但这基于我们充分认识了品牌的本质属性和全球定位。坚持这两点的基础上,我们还可以提出一些突破性的、跳出固有框架的创意点。我们整个团队非常高兴能赢得这场比稿,我们坚信能把 Clarks 打造成国内顶尖的鞋类品牌。”

“Clarks 的战略领域包括两个方面:消费者习性和零售环境。”LOWE / 睿狮中国的董事长兼首席执行官伦洁莹说,“我们的专业能力和有效的销售策略将是迎接 Clarks 考验的关键。”LOWE / 睿狮中国将从 2010 年秋冬季起开始与 Clarks 中国展开合作。

(中国广告网)



提起奔驰 S、宝马 7 抑或奥迪 A8,无不是我们耳熟能详的豪车代表。那么,大众辉腾呢?

帕萨特的孪生兄弟?非也。它与前三者是同级别的豪华车,而且是同级德国豪车中唯一强调 hand-assembled(手工组装)概念的车,是大众汽车透明工厂手工艺大师的傲人杰作。可是,它太低调了。低调得让人以

为不过是帕萨特的兄弟。

坊间关于辉腾的段子不少,或调侃买车人是有钱闲得慌的傻瓜或调侃旁观者不识货,总之一句话:辉腾哪有豪华车的样!

是的,辉腾在中国远不如奔驰、宝

“小段子”大营销

马,哪怕他们是同一家族的产物。中国人向来对 LOGO 怀有浓厚的情结,大众的“上 V 下 W”标志,在中国横行多年,依然成巨婴,但在很多中国人眼里,它代表的是出租车,是中低级车,仅此而已。如果,辉腾前面挂的是奔驰或者宝马,也许它不至于在中国遭受冷落。所以,好车也要好标。你如何能说服大多数怀揣百万的人舍更有面子的奔驰宝马而买看起来就一帕萨特的辉腾呢?

即便是,低调的奢华这种用来形容小众品牌的词汇,也很少被用来形容辉腾,因为,它是在是低调,但奢华并不显而易见。所以,拥有者的心情,

大抵是一边收拾旁人带点嘲笑的不解,一边独自体验辉腾带来的暗爽。

不过,辉腾恐怕已经无法在“低调”了。在经历一段很长的“身份迷失”之后,辉腾也许正在逐渐回归本位,回到豪华车阵营中,并且,越来越被赏识。

辉腾要感谢那些流传坊间的“段子”。正是俗气二流的段子,向大众诠释了辉腾,普及了这款低调豪华车的前世今生。所以,不要小看那些有些粗俗的段子和不上调的打油诗。一片洋洋洒洒的软文,有时候就是不如一句玩笑,一条段子。

新富新贵们也许还很热衷于奔驰

宝马,但那些久富之人已经开始尝试一些新鲜的生活方式。低调,从出门开始。不管是基于安全考虑,还是暗爽最真,辉腾都很容易让他们产生兴趣。

所以,当辉腾由低调变成一个关于富裕阶层的台前话题时,大众乐了。这意味着曾经少数人驾驭辉腾的暗爽,将更为普及,变成一个流行的潮爽。

从此,辉腾不再陌生。大众意外发现,欧洲不行,中国行。中国有段子。所以,真正的微博推特,是段子。一句话,也许就撬动大营销。

(品牌中国网)

“堡垒式”营销 VS“撒网式”营销

□ 徐天佑

堡垒式营销与撒网式营销的主要区别在于,堡垒式营销是企业集中全部营销资源,综合运用各种营销手段在某个目标市场上,实施稳扎稳打、步步为营的战术,脚踏实地做好零售终端与营销网络工作,待企业产品的市场占有率上升到绝对统治地位时,再考虑向其他目标市场推进。撒网式市场营销则是企业主要依靠大规模的广告投入,同时在众多的目标上采取全面出击的做法,以期在短期内赢得巨大市场的一种营销战略。二者的主要区别有:

1、市场目标不同

堡垒式营销追求的是一种长期的、具体的市场目标,它不在乎一城一地的得失,甚至在短期内不惜临时放弃一些目标市场,但企业最终是要赢得所有目标市场。石家庄“珍极”酱油作为一种高档酱油,在进入市场的初期,也是选择了撒网式营销,在华北地区全面开花,效果很不理想。特别是在北京市场,1994 年,企业投入 100 万元广告费,仅获得了不到 0.3% 的市场占有率,销售额广告费都补偿不了。公司最后认识到:“珍极”酱油要像日本酱油一样,树立高档品牌形象,进入国内外高档酱油市场,就必须改变战略,收

缩战线,实施堡垒式营销,把企业的市场面集中到石家庄地区,将石家庄市场作为企业最终赢得国内外高档酱油市场的第一个坚固“堡垒”,经过 5 年努力,“珍极”品牌终于走向全国,并在美国建立了生产厂。撒网式营销主要追求短期的、宏大的营销效果,它非常重视企业及产品触及的市场面,品牌知晓度和销售量的最大化。

2、战略思路不同

堡垒式营销奉行的是一种集中兵力,以点寻求突破的战略思想。作风稳健、擅长阵地战的企业家,在面对一个巨大市场时,通常认为:伤其十指,不如断其一指,与其全线出击,不如收紧

拳头,集中企业全部力量,主攻某一个关键性的目标市场。这样,堡垒式营销就是最有利于企业生存和发展的战略选择。撒网式营销奉行的是一种全面开花、闪电式进攻的战略思想。思想激进、善于冒险的企业家,面对一个巨大的潜在市场时,总是乐观地认为:只要企业全力出击、产品或服务走到哪里,那里就有销售产生,因此,撒网式营销就是企业迅速成名、迅速膨胀壮大的最佳战略选择。“巨人”脑黄金 1995 和 1996 年的营销思路就是一种典型的撒网式营销。

3、营销组合的重心不同

堡垒式营销的组合重心是分销网

络建设,特别是零售终端的建设。通过细致的零售终端建设,不仅可以在某一个区域市场上形成大量的产品分销出口,而且还可以使产品的特点、利益得到充分的展示,在消费者的心中留下深刻的印象。宝洁公司的一种高档化妆品进军中国市场时,发现与当地化妆品不在一个档次上,而且只有上海、北京等少数市场上有销路,于是公司首先将上海市场作为营销的第一个堡垒,并把大量的广告费省下来用于专卖店和化妆品专柜的建设以及营业人员、导购员的培训,待上海这一个市场堡垒稳固以后,再用相同的办法去

网式营销的组合重心是立体促销中产品形象的迅速提升。

4、营销效果不同

堡垒式营销赢得的市场面较窄,但产品在这一区域市场上的占有率很高,企业对各种营销手段的控制力很强,因而市场基础非常牢固。撒网式营销虽然在短期内可以实现较高的产品销售量,品牌的知晓度较高,但企业在每一个市场上的占有率不高,一旦营销管理工作跟不上,极易出现价格和渠道的失控,给竞争者、假冒者以可乘之机。因此,企业的市场地位不牢

固。

在职攻读工商管理硕士博士学位

拥有全球认可的硕士博士学位,展现中国中高层管理者的学识魅力和人生及事业航标

【CAU 硕士博士学位班 致力于凝聚中国中高层实力人士和管理精英】

中国教育研究会引进 California American University 工商管理硕士博士学位项目,旨在培养中国现代化建设和国际化发展所需的工商管理高级精英人才,并与北京大学、中国人民大学、首都经济贸易大学、东北大学、国家人事部(人保部)中国高级公务员培训中心、中国经理人联合会等的相关部门合作,并经四川、陕西、辽宁、湖南、山西、哈尔滨、佳木斯、安阳等省(市)的组织人事部门批准举办。该项目中国校友会已凝聚了数千名中高层人士和管理精英。

【CAU 硕士博士学位班 致力于使中国学员在职攻读并获得硕士博士学位】

California American University 工商管理硕士博士学位课程融合了国际工商管理界新的理论和实践研究成果。课程学分和论文指导与答辩,在一至两年内通过在职学习和节假日集中授课而完成,论文经中国学术委员会和答辩委员会专家指导并答辩合格,即授予工商管理硕士博士学位。California American University 硕士或博士学位全球认可,并在国外移民时享受硕士或博士学历学位计分。其学位经美国加州州政府认证公证、中国有关部门认证公证、中国人事部(人保部)国家人才库高级人才资格备案登记后,作为聘任、晋升、职称评审等的重要依据。还可申请全球国际认证与注册协会的国际高

级工商管理师资格认证。

【CAU 上千名中国学员校友中的部分学员校友】

中国测试技术研究院院长、中国中纺集团副总裁、中国九冶建设总经理、中国阳光投资基金董事长、中国武警总医院院长、中国网通安徽公司总经理、中国宝业集团副总裁、中集建设集团南方公司董事长、广东省人大副秘书长、山东省法制办主任、大连工商行政管理局局长、捷众投资集团董事长、东风扬子江汽车(武汉)总经理、深圳时代财富集团董事长、湖北泰跃集团副总裁、胜利油田发电厂党委书记、江苏长博集团董事长、台州农科院院长、山东路桥集团总经理、河南信房集团董事长、太原青龙事业集团董事长、新疆创天集团董事长、武汉公交集团董事长、重庆国际复合材料董事长、重庆索特星博化工董事长、四川福康建设集团董事长、成都华神集团董事长、成都飞机工业集团医院院长、攀枝花光华集团董事长、广西润松投资集团董事长、云南省第一人民医院院长、贵州百花医药集团董事局主席、抚顺矿业集团董事长、山东恒星集团董事长、甘肃建筑工程总公司总经理、黄淮海投资集团董事长、霸王国际集团董事长、天津歧丰集团董事长、德州品华集团董事长、天津现代集团总经理、河北千山事业集团董事长、万事利集团副总裁、宁波港集团副总裁、山东春申集团董事长、香港百陶集团董事长、维迪阿投资银行董事长、华夏银行直

属部总经理、内蒙古信安投资集团总经理 ……

具有 3 年及以上中高层管理履历和相应业绩者均可报名,经学术水平和工作业绩评估合格即予正式录取

请向 California American University 中国硕博(成都)索取《报名申请表》

电话:028-68230686、86679136

传真:028-86671520

California American University(也称“加州美国大学或加利福尼亚美洲大学”)是美国教育文化基金会(U.S. Education & Culture Foundation)直属正规大学(美国加州州政府教育部 www.bppve.ca.gov、美国联邦政府移民局 www.ice.gov、大学 www.calamuniv.edu),总校位于美国加州洛杉矶阿罕布拉市,校园环境舒适优美,现有 2000 多名在校生及数百名毕业于全球名校的博士级教授。学员以美籍为主且大都是工商界的高级主管与精英,还有中国大陆及港澳台和全球数十个国家的国际学员,其中不少学员已在本国政府身居要职或担任工商及金融高级主管。