



苹果最值得学习之处，是不会等到新品上市后再想着如何来卖，考虑诸如开个新品上市发布会，还是直接发价格单和产品说明给渠道经销商之类的问题。正如乔布斯所说：如果等到这个时候再想这些问题，那新品 80% 以上的情况会失败！

向苹果学习做新品“SHOW”

苹果 iPad 又在大洋彼岸的美国上演了万人空巷的一幕，而在日本,预售首日便引起预订狂潮。能将新品上市玩得如此出神入化，还未上市就让万千粉丝举着钱袋等着它的出生,确属罕见。

苹果的策略是，一上市甚至还未上市就开始制造热销氛围，彻底让那些犹豫不决的潜在购买者失去理智。在新品试销期,如何吸引首批顾客尝试消费，进而引发犹豫不决者跟风消费，是新品能否一战而胜的关键。乔布斯做得极其成功。

在新版 iPad 产品远未成型、尚在概念测试阶段时，苹果就开始启动新品的系列宣传。乔布斯发起一场新品概念发布会，利用虚拟技术对新品大肆鼓吹,激发“果迷们”的无限憧憬。而概念发布后漫长的新品研发时间里，苹果会时不时在全球知名网站上发布新品“病毒帖”，将研发中的一些小花絮、新技术与当下火爆电影场面的结合等吹得天花乱坠,让“果迷们”的注意力一直伴随着新品的研发跃动。甚至盖茨的引路人、个人电脑的发明者罗伯茨博士在 4 月份去世前，还说希望能看到 iPad 问世,可见其影响力之大。

新品正式上市日期的逼近会是“果迷们”最激动的时刻，乔布斯懂得怎样将他们的胃口吊到极致。“限量”与“倒计时预订”历来是增强销售紧迫感的杀手锏，乔布斯一边鼓动“果迷们”像期待奥运开幕一样进行倒计时，一边打出限量的招牌进行提前预定，并声明只有有限的网点供货,这种故意做出的“产品不愁卖”的热销场景，为新品上市积蓄了充足的能量。只要乔布斯在开业前后站在城市的媒介制高点高喊一声：“iPad 终于来了”，潜伏已久的“果迷们”立刻会从四面八方涌来。

苹果的这种成功，与坊间相传新品营销高达 90% 的失败率形成强烈反差。相比一些公司新品出来时,只是发个价格表让经销商订货，苹果公司在新品上市方面的系统管控能力让人吃惊，而恰恰是这种能力，成就了新品上市成败的分水岭。

苹果最值得学习之处，是不会等到新品上市后再想着如何来卖，考虑诸如开个新品上市发布会，还是直接发价格单和产品说明给渠道经销商之类的问题。正如乔布斯所说：如果等到这个时候再想这些问题，那新品 80% 以上的情况会失败！早在新品有一个概念性想法的时候,苹果就开始了它的造势活动，这种与终端渠道商、顾客的互动沟通，会贯穿新品上市全程的始末。乔布斯就是要制造并抓住“市场的期待”。通过对新品上市全程动作和节奏的巧妙设计，形成巨大的冲击市场的合力。苹果对新品上市全程的系统管控，值得每个在新品征途上屡战屡败的企业深思。

(安邦咨询)

通过“碳补偿” 携程与用户相“黏”

□ 葛鑫

在全球变暖、传统能源濒临枯竭的背景之下,降低碳排放当下已经是全世界的企业履行企业社会责任(CSR)的重要方式。而与一般公司直接钱物捐献、技术升级等简单的 CSR 表达方式不同,携程旅行网(以下简称携程)发起的“碳补偿”创意已经植入到携程的日常业务中。

碳补偿,即 Carbon Offset,也叫碳中和,是现代人为减缓全球变暖所作的努力之一。人们通过计算,得到自己日常活动直接或间接制造的二氧化碳排放量,并同时计算得到抵消这些二氧化碳所需的经济成本。

一般来说,个人或者企业通过付款给专门的碳补偿企业或机构,后者通过植树或其他环保项目抵消大气中相应的二氧化碳量。而携程的碳补偿运作,却突破了这种传统的“付款做公益”的模式。

如果您是携程会员,那么当您在成功预订机票、酒店,或者选择携

程推荐的旅行路线之时,除了得到相应积分之外,携程网后台系统还会通过一套科学的加权计算公式,给出您所选行程的碳排放量,同时附上“积分兑换树苗”的碳补偿建议。

例如,如果您成功预订“北京-重庆”航线,系统便会提示您“您本次的飞行里程为:1640 km;碳排量为:227.96 kg。需种植 3 棵树苗补偿您的碳排放。您可以通过‘积分兑换树苗’抵减您的碳排量。”

实际上,用户有多种选择把在携



程网消费后得到的积分再“消费”掉。目前,携程提供有钻石专享、特别优惠、携程特色、品位生活、商务伴侣、家电数码、酒店兑换、社会公益共 8 类兑换奖品,供用户选择。而一旦用户选择了社会公益选项中的“积分兑换树苗”栏目,那么携程将采取“专分专用”措施,将用户历次的“树苗积分”进行累加,保证用户的此项公益消费能够最后实现。

目前,拥有携程旅行网 500 个“树苗积分”,便可以兑换一棵树苗。

管理日记 | Guanli Rijì

我的一个同行,斥资几百万引进国外流水线,研发出几个新的羊羹类产品,口味口感都不错,请人设计了几款包装,印上“美味营养,老少咸宜”的宣传语,然后就四处找渠道帮他销售。我对他说:你没有一个整体营销方案,看不出你的产品策略、市场定位、目标顾客,没有特色形象和卖点,没有传播方式,这样怎么能成功销售。后来,他找到专门的营销咨询公司,进行策划,确定了两款产品,一款定位青少年的“独享年代”叫“琉璃果子”,一款定位儿童的叫“羊果子”,还签约使用了喜洋洋的时尚形象。按照这一整体的经营思路推进,产品上市后很快打开销路。

其次,做市场不能过度营销。

在现在的市场环境下,你不注意产品、服务、渠道,只在概念上、销售招术上、包装装潢上下功夫,也绝对是不

行的。产品、价格、渠道、促销的 4P 理论,博大精深。简单四个词,就搭建起我们整个营销思考、谋划的框架,四个方面相互关联,缺一不可。但目前越来越多的营销理念,背离了这几个基本点,越来越多的企业把目光放在了促销,甚至是传播上,而缺乏市场的洞悉和产品质量的扎实功夫。

恒源祥的营销总监和我见面,她大谈如何巧妙地策划了一个接一个盛大的促销活动,如何通过事件引爆媒体的参与,如何设计十二生肖“羊羊羊”的系列广告。我问,你们在产品

历史渊源 | Lishi yuanyuan

有些富二代一样,喜欢和小孩在一起,不喜欢和贤臣在一起,因为贤臣往往比较闷,不会打高尔夫,不会玩斗地主,更不会陪你逛街。

人们都知道刘禅“乐不思蜀”,但并不知道刘禅是揣着明白装糊涂。

阿斗真的“扶不起”？

□ 李光斗

刘备一生做的最失败的事情就是在其死后安排了双接班制度。他在临死之前对诸葛亮说:“若嗣子可辅,则辅之;如其不才,君可自取。”其意思很明确,是让诸葛亮辅佐刘禅,如果刘禅不堪大任,他便可以取而代之。我们不得不佩服刘备的老谋深算,他明知即便刘禅不称职,诸葛亮也不会取而代之。细细想来,好不容易打下的江山,有谁愿意拱手相让

呢? 但聪明反被聪明误,正是看似高明的双接班制度才导致了蜀汉后来的悲剧。

诸葛亮生前将军政大权独揽一身,并在刘禅身边安排了很多亲信,使刘禅完全成了个花瓶。诸葛亮和刘禅也因为这种制度而彼此猜忌。刘禅对诸葛亮的不满在其死后逐渐表露出来,他废除了丞相制,把军事权和行政管理权一分为二,分别交给了蒋琬和费祎,不再允许有一人专权。等到蒋琬、费祎二人死后,刘禅“乃自摄

国事”,独揽蜀国大权长达 19 年之久,将诸葛亮对其的长期压抑最大程度地宣泄出来。

诸葛亮比刘禅大 26 岁,刘禅 17 岁继位时他都 43 岁了,两人有明显的代沟。再加上他动不动就像唐僧一样,天天在刘禅耳边唠唠叨叨,“亲贤臣,远小人”,两人的关系很难处好。刘禅怎么着也是个“90 后”的新新人类,娱乐生活需求旺盛,并且对老爸留下的基业也不是很感兴趣,所以他更喜欢善于玩乐的宦官黄皓。刘禅和

从强调卖点到强调价值

一直以来,我们发现很多企业都很注重强调产品的卖点,强调设计产品时要考虑卖点是否突出,销售产品时要重视卖点的推广,导购员推销产品时第一时间要把产品的卖点重点介绍。卖点是产品区别于其他竞争产品的最有力说辞,也是吸引消费者购买产品最有效的利器。

生活用纸企业的金红叶纸业一直在他们的“清风”品牌产品上强调“450° 高温消毒、100% 全木浆、不添加任何荧光粉”这样的卖点。这些卖点都是从产品的原材料和生产工艺流程中提炼出来的。

金佰利的“舒洁”产品则强调产品的“更柔、更洁净”等卖点。这是属于从产品的功能属性上提炼出来的卖点。

总结这些卖点的提炼方法都有一个共性:那就是都是从“卖方”出发,从产品本身出发,这种方法和思

维模式都属于销售观念和产品导向。在过去一段时期,我们看到这些强调卖点的销售方法都很能打动消费者的购买欲。可是,随着社会的发展和进步,消费者的购买意识越来越成熟,越来越理智,这些仅仅为企业一方面着想的卖点式销售已经显得落后和裸露出其劣势。

既然卖点销售已经落后,那么,我们该用什么销售更为合适?笔者认为应该从卖点销售过渡到价值销售。什么是价值销售?价值销售就是从目标消费群出发,把产品特性与目标消费群的购买需求连接起来,把产品特性用消费者的需求价值表露出来,把这些特性用消费者的语言表达出来。而这种表达出来的概念就是产品价值概念。其实,这才是营销观念,消费者导向。

产品价值概念有基本概念和延伸出来的概念。基本概念也叫共性概

念、核心概念,这是所有同类产品所共有的,无论你是直接说出来还是隐藏着没有说出来。比如,饮料能提供人体所需的解渴的水,纸巾能提供给我们擦脸功能。而延伸出来的概念则会有很多,饮料中的王老吉能预防人体火气上升,红牛能补充人体所需的维他命,矿泉水则能补充人体所需的矿物质和微量元素。

产品概念也可分为强调卖点的产品概念,也有是从消费者角度出发产生的产品概念,这一种产品概念我们称之为产品价值概念。产品价值概念与其他产品概念的不同之处主要是产品概念的来源于消费者,不是来源于产品。

“怕上火喝王老吉!”这是一个产品价值概念,乍看它是一个产品卖点,其实,细细研究我们会发现它是一个产品价值概念,这句广告语的出发点是目标消费者,主语是“怕上火”

树苗不直接向用户发送,而是由携程携手“中国绿化基金会”统一进行种植。种植之时会抽取参与“积分兑换树苗”的携程旅行网用户,亲赴种植现场参与种植。

同样颇具创新性的是,携程的“积分兑换树苗”操作模式,不仅限于“预订-奖励-兑换”的单线业务,还包括若干旁支创意。比如,凡通过携程网预订机票,选择到机场自取行程单的用户,均可获赠“树苗积分”;凡通过携程网预订机票而选择不要行程单的用户,均可获赠旅游抵用券及“树苗积分”。

显然,携程这种颇具创意性的碳补偿运行模式,能够更大地调动用户参与公益活动的积极性,并且容易形成一个可持续的公益循环。而且,此种碳补偿创意,让携程在解决自己的积分兑换问题上,提供了另一个选择项。这个创意的意义在于,携程不仅仅只是提供了一个会员积分兑换的窗口,更重要的是,将自己与会员的道德立场,巧妙地通过“绿色”和“低碳”达到

统一。客户在价值观上对一个企业的认同,其实是最强大的黏性。

联合国开发计划署(UNDP)在华首位亲善大使周迅在了解到携程碳补偿活动后,主动联系携程,并通过携程捐赠 238 棵树苗,全力支持携程碳补偿活动,联合倡导低碳环保的旅行理念。

携程网高级副总裁汤澜透露:2009 年,携程的碳补偿 CSR 项目在内蒙古防沙带共种植树苗 15000 棵,收到了良好的社会反馈。然而,携程管理团队并未因此而自满,而是有了更具自省精神的思考:植树造林固然是好事,但兴师动众去内蒙古去种树,沿途又会产生多少新的碳排放?是否得不偿失?

于是,携程实事求是地改变了植树造林的实施地点。从 2010 年 3 月开始,将其碳补偿基地由内蒙古大草原移到了离北京较近的金山岭。目前,在携程及其用户的合作之下,北京的“携程林”中已经有 2000 余棵树苗迎风摇曳。

终会伤到一个品牌。蒙牛、三鹿的营销不可谓不高明,产品一出问题,就灰头土脸了,甚至一朝倾覆。至于,无中生有,夸大其词,设计陷阱,属于欺诈,已不在营销之内了。

营销怎么做,其实方法没有对错,根本在于背后的文化是不是真诚和求实,是不是敬畏你的顾客。

北京稻香村坚守“百年诚信,始终如一”的品牌理念,在营销上逐步形成了有自己特色的立足产品、服务和渠道的体验式文化营销路线,追求的是精神内敛、底蕴深厚、不偏不易、踏雪无痕式的营销。有人说,太商业化让人反感,不商业化令人隔膜。我们就是在为顾客创造价值的主旨下,在做与不做,商业和非商业之间去把握分寸。

此谓中庸营销。

有人把阿斗的“扶不起”和蜀国的安稳归结为诸葛亮的鞠躬尽瘁,其实诸葛亮早在公元 234 年就过世了,刘禅是公元 223 年登基的,诸葛亮真正的辅政期不过 11 年而已,而刘禅真正倒台是在公元 263 年,他在位 41 年之久,并且蜀亡之后,他还过了 8 年的幸福生活。试想如果他没有一定的谋略和智商,怎么可能成为魏、蜀、吴三家中活得最久的富二代,而且还是三国时期所有国君中在位时间最长的一位。

或许,人们都知道刘禅乐不思蜀的故事,但并不知道刘禅是揣着明白装糊涂。刘备这一生最大的失误不是选择了刘禅做继承人,而是没有培养起刘禅对蜀国大业的兴趣。



“怕上火喝王老吉!”这是一个产品价值概念

的消费者,而不是产品;而产品特性功能就是能防上火。

假如从产品角度出发,广告语可以改为“王老吉能防上火”。如果是这样,我估计今加多宝公司就不会有今天的加多宝,王老吉也不会在短短几年时间里红遍大中国!

可以看出,对产品概念的挖掘的角度不同,而挖掘出来的产品概念会有很大的差别。比如中顺纸业的“可湿水纸巾”这是从产品的角度挖掘出来的一个全新的产品概念,但遗憾的这只是卖点,不是产品价值概念。假

如把它改为“湿水后可用的纸巾”则是从消费者的角度挖掘出来的产品价值概念。

产品价值概念的提炼有很多种方法。比如:从原材料的差异性,历史悠久性,技术领先性,产地的独占性,工艺特殊性,使用便利性、包装的独创性,性价比的增值性等等等都可以提炼产品价值概念。无论我们是用哪一种概念的提炼方法,但一定要从消费者的购需求、欲望和需要这样一个角度出发。否则,我们还是停留在卖点的销售层面上。

(梁胜威)