

营销“宅经济”:不容错失的先机

[详见 A2 版]

奔驰借力淘宝 掀起营销革命

小小 smart 全球“赚足”风头

□ 一鸣

对于此次合作,奔驰(中国)方面表示,“淘宝网有广泛的知名度和庞大的年轻时尚的客户群体,而奔驰 smart 是都市潮流的引领者、创意生活的代言,我们期望与淘宝共同开创别具一格的汽车销售方式。smart 希望通过搭乘淘宝网购的快车,以最 In 的方式走入车迷生活。”

淘宝 1 小时,抵线下 10 天总量

原价 176 万,现在以 135 万的价格,就能买到奔驰 smart 硬顶 style 系列,这样的极具诱惑力的价格,让用户们体验



营销论坛 | Yingxiao Luntan

奔驰颠覆传统营销模式

□ 一鸣

说奔驰是汽车中的奢侈品应该不为过。奔驰此次与淘宝的合作,可以说是在汽车行业前所未有的创举,也展现了奢侈品网络团购的前景。日前,佳品网也以降低商品价格,提升市场销量,同时不损害商品自身品牌价格为营销手段,吸引了大部分喜爱奢侈品的铁杆粉丝。

想不想把奢侈品当白菜卖,是一个战略选择的问题。在奢侈品的丛林里,有着众多家族企业,靠着经典产品与每年限量推出的新产品,维持着稳定的增长,只要经营不差,巩固好品质与顾客关系,就能活得很自在,不会忧虑生计,但也不会有大的增长。所以现在很多的品牌愿意将自己的经典款商品以超低折扣放置在网络上售卖,一方面不会影响到自身的品牌价值,另一方面也可以让更多想要拥有该品牌的粉丝将商品揽入怀中。

以降价、降低品质、缩短工期等求得快速、大量销售显然是不太明智的功利之举,奢侈品要想在价格居高不下的前提下,快速做大,其营销模式必须彻底改变。过去,一块售价 15 万元的豪华金表在一个城市的单月销量,在传统的销售模式下,可能只会卖出 20 块,但操作手法改变后,同样是这款金表,放在风靡的互联网上,配合活动以及低价折扣,单天销量突破 20 块并不稀奇,而那些对这块手表痴迷而没有抢到手的人群来讲,到实体店购买则成为他们的首选,这样的营销模式不仅带动了用户对该商品的购买欲望,同时也促进增长了实体店的销售额。这已经是一个被证明了的事实。市场空间永远充满着想象力,不试图突破,你就永远会在固定的圈子里原地踏步,而当你还在犹豫不决时,革新者已经大步迈进,将你远远甩在后面。

让 smart 闻名于世的,不仅因为它是‘全球最小汽车’,更因其在营销、广告等方面的灵活身段。奔驰此次与淘宝的合作,可以说是在汽车行业前所未有的创举,又一次让小小的 smart 赚足了风头。

到了团购的力量。

9 月 9 日上午 10 点,淘宝聚划算上的奔驰团购如期开团,在众多网友的密切关注下,出售件数直线攀升,24 秒售出第一辆,3 分钟售出 39 辆,6 分钟售出 55 辆,37 分钟已经 99 辆,1 个小时售出 116 辆,2 个小时 143 辆……3 个小时 28 分的时候,最后一辆奔驰车被买家拍走。

淘宝聚划算强大的销售力显然也出乎奔驰的意料之外。原本计划持续 21 天的团购活动,竟然 3 个多小时就销售一空。

记者采访了杭州东星行奔驰 4S 店的负责人:“平时我们销售的频率大概是每天 1 辆 smart,淘宝在 1 个小时内卖出 116 辆,应该抵得上全国 4S 店 10 天的销量。”

按这一比例来算, 淘宝 35 小时



之内就几乎卖出了奔驰全年 1/20 的 smart!

线上营销,收获的不仅是销量

有业内人士认为,此次奔驰与淘宝合作的团购活动也给汽车、奢侈品等等高端品牌的线上营销提供了很好的思路 and 范例。对于高端品牌而言,团购,并不仅仅是一次简单的促销,可以说是广告、用户调研、促销三位一体的新型营销方式。而且,在造成轰动效应的同时,它的成本几乎为零。

淘宝拥有超过 2 亿的用户数,对于商家而言,聚划算的价值不仅是简单的团购平台,更是自我展示的最佳营销平台。记者从各地 4S 店了解到,Smart 一向是小众车型,自从团购以来,前往 4S

店询问的买家明显增多,也带动了 smart 其他款型的人气。淘宝客服方面的反映也非常相似:“淘宝方面也一直在接到用户的咨询,smart 什么时候能再次组团。”而这只是此次团购广告效应的极小部分。

不仅如此,此次参加团购的 200 名用户,都可以作为 smart 的用户范本来研究,这对于奔驰 smart 原先的消费者定位,是一次极好的检验和校正。相对于线下的用户调研,无论从人力、财力和精准度上,都明显胜出。而对于 smart 接下来的线上战略,更是具有非常珍贵的参考价值。奔驰(中国)方面也认为,通过淘宝这样的平台、借助聚划算这样的团购方式来进行线上营销,取得了非常好的效果。这也从事实上证明了像奔驰这样的高档品牌车在淘宝上的消费市场是巨大的,未来的空间不可想象。



◎红酒香醇音乐曼妙。



◎茅台集团公司党委委员、茅台酒股份公司总经理刘自力(左二)在展馆指导工作。

墙外开花墙内亦香 茅台红酒贵州绽放——茅台葡萄酒参展遵义酒类博览会

“荟萃中外佳酿,展示名酒精华”。2010 年 9 月 9——11 日,第三届中国“遵义”酒类博览会在名酒之乡遵义举行。近 300 家企业,5000 多参展商云集盛会。此次酒博会规模大、档次高、名酒多、内容丰富,除产品展示招商、经贸洽谈外,还结合业界动态,召开了“全国放心酒工程”试点工作会、中国酒业发展论坛、酒文化展览、组织参观遵义会议会址和茅台酒厂国酒文化城等活动。

茅台集团无疑是在家乡开展的本次酒博会的重要角色,庞大的参展舰队,完整的产品组合,涵盖了白酒、葡萄酒、啤酒、保健酒等,展馆布置大气,产品陈列精美,成为了展会的绝对中心,尽显王者气势。集团开展的经销商增量抽签,参观茅台酒厂工业园(国酒文化城)等,更为展会增加了酒经济、酒文化方面的亮点。

作为茅台集团旗下重要战略品牌的茅台葡萄酒,自 2002 年在中国酿酒葡萄之乡——河北昌黎创建以来,秉承茅台“绿色、健康”、“酿造高品位生活”的理念,以“变的是颜色,不变的品质”的质量意识,力求打造葡萄酒中的“红色茅台”。历经 8 年的坚实耕耘,稳步发展,以 2009 年销售过亿的业绩,成为葡萄酒业界耀眼的新星。2010 年,随着昌黎占地 350 亩,投资 32 亿元的茅台葡萄酒酒庄的开建,茅台葡萄酒进入茅台白酒销售网络的启动,茅台葡萄酒公司将会全面进入跨越式发展的快车道。

对于这次酒博会,茅台葡萄酒公司十分重视,倾力打造了高雅、庄重的葡萄酒展馆。茅台葡萄酒品牌运营商也设置专柜,充分展示茅台红酒风采。展馆中精致的几列酒柜,古朴的两个大橡木桶,微笑的迎宾小姐,专注的萨克斯手和优雅的音乐……在典雅环

境、香醇红酒、曼妙音乐营造的浪漫情调中,红酒文化和红酒知识讲解、现场红酒品尝等活动,引起了极大的关注。几天之中,人头攒动,络绎不绝,成为展览会场名副其实的真正热点。茅台集团这位在外创业拼搏、发展成长 8 年的“红酒公主”,以她香飘华夏的馥郁芬芳,在茅台集团的家乡,在父老乡亲关切的目光中,惊艳登场,华丽绽放,成为茅台,成为遵义,成为贵州又一个引以为豪的骄傲!

贵州茅台集团公司党委委员、贵州茅台酒股份有限公司总经理刘自力在百忙之中,莅临茅台酒展馆视察指导,了解公司工作,询问发展情况,慰问参展员工,品尝茅台红酒,代表集团公司表达了对茅台葡萄酒的关心重视,和对茅台酒葡萄酒公司更快更好发展壮大的期望。

(李红旗 本报记者 张建功 樊瑛)

露华浓 设立全球首席营销官职位

露华浓公司(REV)宣布,已设立了全球首席营销官这一新的职位,并任命一位消费产品行业的资深人士出任该职。

该公司表示,朱莉娅·戈尔德(Julia Goldin)已开始担任高级副总裁兼

全球首席营销官。戈尔德现年 41 岁,她将负责露华浓的全部营销活动。

首席执行官艾伦·埃尼斯(Alan Ennis)表示,露华浓希望通过营销建立其品牌,而戈尔德将在这方面起到领导作用。

戈尔德的职业生涯始于 Quaker Oats,并曾在可口可乐公司(KO)工作过 13 年,历任美国、欧洲和亚洲的多个高级营销职位。她最近在可口可乐日本公司担任高级副总裁兼首席营销官。(愚见)

本期导读:大营销

A2》 碎片化营销
颠覆传统观念
A3》 在变革时代
塑造行业的未来

A4》 中秋品牌月饼“触网”
A4》 贵人鸟携手斯诺克群星
掀“快乐旋风”

B1》 张飞牛肉:
给消费者一个 Cosplay 角色
B2》 佳品网:
奢侈品的另类“淘金术”

B3》 “曲美”打响
家具业电子商务营销第一枪
B3》 腾讯
我爱模仿 也爱创新

营销拓路 跨国企业“潜人”品牌短剧

□ 钦亮

随着中国的年轻人越来越多地使用互联网,跨国企业开始借助具有品牌属性的网络电视剧进行产品营销。

面向年轻观众

由于电视广告的可选范围窄、价格高,国际营销者正涌向热门视频网站,并且为中国市场专门制作了具有品牌属性的娱乐性电视剧。在这一市场,观众往往通过网络搜索相关视频,而不是在家的电视机上收看。

今年夏天,欧莱雅推出了一部 8 集的网络短剧《闺蜜门》,以便提升人们对其“羽西”品牌的印象,为其增添现代气息,该剧讲述了三位中国年轻女性的故事。欧莱雅位于上海的“羽西”品牌市场总监 Michelle Kwok 表示:“我们希望建立一个与女性进行全新互动的网络平台。”

其他营销者也采取了类似的行动。具有品牌属性的电视剧和娱乐节目在中国迅速发展,其赞助商包括联合利华、汉堡王、通用汽车、福特汽车、卡夫食品、拜耳斯道夫(德国化妆品公司)、诺基亚、以及百威英博(Anheuser-Busch InBev)等。

凯络媒体(Carat)的常务董事塞特·戈奥斯曼(Seth Grossman)表示:“目前在中国最热门的是病毒式营销,它通过将品牌与消费者热衷的环境联系起来,为企业拉近与消费者的距离。”

对于面向年轻、富裕的消费者品牌来说,塞特的观点尤其适用,因为这一消费群体很少看电视。在中国,家庭中的三代人通常会住在一起,电视机放在公

共区域,播放的多是受年长者欢迎的历史剧和综艺节目。

即使在较小的家庭内,年轻人的卧室通常也没有电视机,但这些年轻人很可能有电脑、高速宽带,以及各大视频网站的账号,包括土豆、优酷、酷 6、百度的奇艺,以及新浪和搜狐的视频频道。视频网站上往往有大量盗版内容,但这些网站十分热衷于发布合法渠道的内容,并且希望借此赢利。

视频广告的高速增长

据艾瑞咨询(iResearch)表示,去年中国视频用户的数量增加了 32%,达到了 3.09 亿。各大视频网站表示,它们的月度独立 IP 用户高达 2 亿。

土豆网负责产品、用户和商业发展的副总裁黄惠雯表示:“中国的在线视频行业发展迅速,很多企业都希望从中获利。他们看到了新的趋势,即消费者的媒体行为正在发生变化,广告支出也在向互联网视频领域转移。”

去年,中国在线视频广告支出接近 2 亿美元,比 2008 年增长了 70%。艾瑞咨询预计,未来三年这一数字将以每年 60%-80% 的速度增长。

年轻观众热衷于在线娱乐内容,因为中央电视台的节目对 30 岁以下的观众来说没有吸引力,他们更喜欢西方的电视剧以及日韩剧。中央电视台很少播放国外公司制作的节目,但街头的光碟商贩和一些视频网站可以提供这些盗版节目。比如最新的《海军罪案调查处》(NCIS)在美国播出几小时后就被上传到这些网站上,而且带有字幕。(下转 A2 版)

