

营销策略 | Yingxiao Celue

营销需要“守正出奇”

□ 张计划

营销涵盖的范围非常广泛，不但经营企业需要营销知识，政府和非盈利性机构也不例外。看看今天西方国家不断攀升的竞选经费，各出奇招的竞选广告，就会了解营销对政治的影响。而美国总统竞选中巴拉克·奥巴马的胜利可以说是网络营销的胜利，他的团队动用了各种互联网工具，诸如官方网站、社交网站、搜索引擎和视频多媒体等为其宣传造势。宣传攻势取得了丰厚回报，整个竞选资金超过 85% 来自互联网，所以有人戏称奥巴马为美国历史上第一位“互联网总统”。

孙子兵法有云：凡战者，以正合，以奇胜。在营销当中为顾客创造价值是正，以小博大的传播是奇，守正出奇才能无往不胜。

为顾客创造价值是“正”

第一步就是“正心”。顾客是否满意取决于营销为其创造的价值大小，从顾客导向这个意义上讲，营销的最高境界是“己欲立而立人，己欲达而达人”，营销的底线是“己所不欲，勿施于人”，目标远大的营销其实相当于一种慈善活动。真正的营销者追求可持续发展，追求长期成功，努力创造顾客和企业自身的双赢。

第二步是“正身”，实现“知行合一”。企业管理层必须研究顾客的需求，研究其行为规律和行为习惯，分析影响购买行为的各种因素。多渠道加强与顾客之间的沟通，养成从客户的角度看问题的习惯。与顾客沟通时，采用他们熟悉的语言，以及他们喜欢和愿意接受的方式，然后尊重顾客的意见和建议，以超越竞争对手的方式去满足。

营销者要站在顾客的角度，始终以顾客利益为中心，运用自身专业知识为顾客做出最优的购买决策服务。让顾客在收集信息、评估选择和购买决定过程中得到专业性的建议，从而减少购买支出，在企业和顾客之间建立双赢关系，促进企业的长期发展。

以小博大的传播是“奇”

竞争胜败取决于顾客的想法而非企业，会定位会传播的商品才最受欢迎。怎样才能传播到位的同时节约成本？这里没有固定的套路，而需要营销者突破常规，敢于创新。

1915 年茅台酒代表中国参加巴拿马的万国博览会，面对无人问津的尴尬局面，急中生智将一瓶茅台打碎，顿时浓郁的香气弥漫了整个展厅。大家闻香而来，品尝之后纷纷竖起了大拇指，最后茅台如愿获得金质奖章。西铁城手表为了打开澳大利亚市场，将数千块金光闪闪的手表从直升机上空投下来，当人们发现手表完好无损就奔走相告，让西铁城一夜走红澳洲。香港商人林世荣重金打造世界上第一座黄金厕所，成为享誉海内外的旅游新景观，成功引来眼球和顾客，远胜一般广告的效果。

这些出奇制胜的事件营销是有势借势，无势造势，取得了非凡的传播效果。互联网时代又一种营销方式——病毒营销横空出世，像病毒侵入肌体，快速繁殖、广泛传播和迅速扩散那样，通过用户的口碑宣传网络向数以千计、数以百万计的受众扩散。台湾必胜客的图片攻势和百度公司的“唐伯虎断句”视频真正实现了让大家告诉大家，完美发挥了病毒营销的“杠杆效应”。

名品营销 | Mingpin yingxiao

打“低碳”牌 美的“大玩”跨界营销

经济回温给家电产品和家装行业带来了阵阵暖风，也催生了更多的合作机会。日前，家电巨擘美的和吊顶行业领军品牌欧斯宝成功携手，以美的凡帝罗超级节能冰箱和欧斯宝零碳 LED 灯、低碳吊顶为产品切入，将在国庆期间携手推出第一波“低碳家居风暴”，席卷北京、上海、广州等全国一线城市。

低碳环保成创新营销主题

据了解，早在今年初，美的空调产品就曾成功携手德尔地板等推出“系统绿色家居解决方案”，成为中国家电品牌和家装品牌之间创新合作的典范。

美的中国营销总部相关负责人表示，作为家电龙头企业，美的一直是“低碳家电”的践行者，“低碳”绝不能只是一个概念炒作，需要家电企业从研发到制造，从产品到服务，从消费者到市场，打通整个低碳家电产业链，以严格的低碳标准、全系列的低碳产品、满意的低碳服务，满足消费者的低碳消费需求，兑现家电企业的低碳宣言。而欧斯宝公司在产品方面的定位也是低碳和健康，全球首推零



碳 LED 灯及低碳吊顶是企业积极践行这一目标的有力见证。此次两个绿色品牌的合作，进一步丰富各自产品的内涵，必然会带给消费者带来一种更节能、更环保的绿色家居生活方式。

团结就是力量 康佳 5 折起打响营销战

32 英寸 LED2999 元、42 英寸 LED5499 元！劲爆低价吹响了康佳国庆营销大战的集结号，也标志着彩电行业黄金销售旺季提前拉开了序幕。而这还只是康佳带给消费者的开胃甜点，“918 团购”活动才是真正的饕餮大餐，通过参与团购活动，消费者以 5 折的低价购买到最新的康佳网锐 LED 产品绝对不是梦想。

绝对低于国庆价

消费者通过现场、网络、热线电话等多种方式预约都能享受到此次团购活动的超低价格，而且人数越多，价格越低。除此之外，还有多重大礼等待消费者：预约送礼、定金翻倍等优惠都会令你体验到折上加折的快乐；同时，现场购机将有礼物送出，网锐礼包、品质手机、体感游戏机、音响、新网络套餐……绝对超值；另外，刷招行、建行、中行、农行信用卡购机还可享零息零手续费。而且此次的团

购价绝对低于国庆价，让你无需等待十一，即刻享受优惠！

产品阵容齐备

康佳这次不但让利幅度大，而且参与促销的产品阵容齐备，不仅有 2010 年上半年推出的 LED92、LED97 等系列，甚至近日才问世的 LED95 系列以及 LED98D 系列也赫然在列。同时，此次促销产品的功能也相当强大，不仅具有时尚的外观，还拥有全网络浏览、在线电影、家庭 KTV、3G 视频、体感游戏、教育在线、视讯同步等强大功能。另外，康佳打造的全开放式平台也将提供 2000 种玩法，真正带给你超“值”的体验。同时，康佳创建的锐族馆拥有众多应用程序，不断升级，并且由用户免费定制，充分满足消费者个性化的需求，有利解决了其他品



牌智能电视应用程序无法选择、升级的弊端。显然，康佳此次营销大战不仅要以“价格”出位，更要以“价值”取胜。

新品 LED95 更是全球首款内置 IE 浏览器的智能电视，无需接任何配件就可以真正实现 IE 浏览的功能，不仅让你免费享受海量资讯，还可以全网络上网看视频，绝对是年轻消费者的最爱！

售后服务完善

1000 多名原厂技术工程师队伍、4000 多家特约维修网点、呼叫中心电话预约及电子商城网上登记预约……此次促销不仅优惠多、大；产品新、全；而且完善的售后保障是又一大“卖”点。康佳还与美资专业延保巨头强强联手，推出自主延保服务品牌——“易保通”，为消费者提供快速响应的一站式售后延展维修服务。消费者只要致电服务热线，康佳即会派遣技术人员上门服务。真正做到售前、售中、售后一条龙。 (佚名)

羚锐制药启动“羚锐之星样板市场”评选活动

为推进产品销售工作，进一步开拓市场，并发掘和培育优秀市场，自 9 月 6 日起，河南羚锐制药股份有限公司透皮贴剂事业部在全国 16 个 OTC 销售区域和 5 个处方药市场组织启动了“2010 羚锐之星样板市场评选活动”。

此次活动，以“榜样的力量，价值的分享”为主题，按照销售区域提名、初选入围、打造样板市场、评选、推广五个阶段深入推进，以分销商管理、终端药店管理、内部营销管理业绩优劣三块主要内容为评选标准，重点挖掘适应市场变化的优秀区域，使其成

为各销售市场的标杆，以激发一线销售人员的销售激情，实现以点带面营销，促进销售稳定快速增长的终极目标。

根据市场的实际情况，评选组委会设置了“羚锐市场之星钻石奖”、“羚锐市场之星铂金奖”、“羚锐市场

之星银奖”，并分别给予 5000 元、3000 元、1000 元的物质奖励。同时，评选活动还倡议全体营销将士以样板市场为标准，取长补短，互相交流学习，大力复制优秀，形成“蝴蝶效应”，将样板市场的成功经验推广到全国各销售区域。 (汤兴 胡秉坤)

2010 中国(遵义)酒类博览会隆重开幕 习酒精心布展迎客商

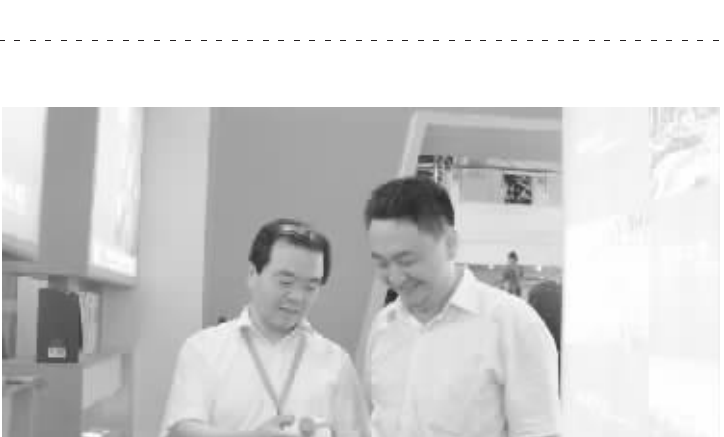
本报讯(记者 陈华)9 月 9 日，2010 中国(遵义)酒类博览会在凤凰山文化广场举行。中外嘉宾相聚遵义，享受国酒之乡佳酿盛宴。国家商务部原副部长王文东、副省长蒙启良、省政协副主席陈海峰、商务部市场运行司司长王炳南、市委书记慕德贵等领导出席开幕式。有关省(市)政府代表团、省直机关部门、全省各地、州、市政府代表团、遵义市四大班子领导，国内外参会参展白酒生产企业、经销商代表 5000 余人参加开幕式。习酒公司董事长、总经理张德芹率习酒公司相关部门负责人及近两百名经销商参加了酒博会开幕式。开幕式由市委副书记、市长王晓光主持。

蒙启良在开幕式上讲话指出：贵州省委省政府长期致力实施以优质白酒为主的产业发展战略和名牌带动战略，倾力将白酒打造成贵州支

柱产业。举办酒类博览会为贵州酒类企业走出贵州，走向世界提供了重要窗口，也为中外酒类生产商、经销商提供了一个展示品牌、推广营销、创新技术、扩大交流合作的平台。贵州将把中国(遵义)酒类博览会打造成国内外具有影响力的专业品牌展会，为推动贵州经济作出更大的贡献。

慕德贵致辞表示，将不断巩固提升遵义酒业在整个白酒行业里的品牌形象，与两届新老朋友带着友谊，带着商机，传播酒文化，推动酒业发展，加强合作，携手酿造高品质的美酒和高品质的生活，共同开创美好未来。

酒博会上，习酒公司在凤凰山体育馆展区精心设计布置了习酒展厅，向前来参会客商展示习酒系列产品和高雅、前卫的习酒企业形象。习酒展厅紧靠国酒茅台展厅，厅内陈列习酒浓香、酱香系列产品和“习将



副总经理陈长文在展厅向贵州省经信委副主任孔鸣路介绍相关情况

军”、“小豹子”、“天藏地久”等特许产品，充分彰显了习酒品牌形象。国家工商总局党组书记、局长周伯华、贵州省副省长蒙启良、遵义市委书记慕德贵、副市长余遵义、贵州省工商局副局长孔黔筑、茅台股份公司总经理刘自力等领导分别前往习酒展厅关心指导，鼓励习酒加快发展，为振兴黔酒做更大的贡献。

酒博会期间，习酒公司还在丁字口、湘江河畔、广场等多个地段摆

放习酒盒模、播放电子显示屏广告以及悬挂巨幅标语，多角度、多视觉宣传习酒产品，在历史名城掀起了强大的习酒冲击波。

据悉，本届酒博会参会代表盛况空前，北京、上海等各省市区政府代表团、来宾及经销商应邀参会者在 5000 人以上。省内外参展企业达 290 多家。有关酒类企业与投资商、经销商共洽谈项目 88 个，合作资金总计 178.5 亿元。

项目 780 项，研究与试验发展项目数 685 项。

5 月底，美的南沙工业园举行隆重奠基，将主要生产“节能、高效、高端”空调和冰箱产品，低碳家电制造成为最大亮点。这是美的继邯郸工业园、荆州低碳基地布局之后，再度强大的低碳家电制造实力，满足未来家电市场低碳产品需求日益增强的战略布局。

2010 年，凡帝罗冰箱再次抢占“低碳”先机，针对社会对于冰箱节能的普遍呼声，又推出近 10 款凡帝罗 6F 全能系列冰箱，该系列产品不但能效指数全部达到国家新一级能效标准，同时在噪声、负载温度回升、冷冻能力、冷却速度、冷藏食品储存质量等多项指标都达到行业领先水平。目前，凡帝罗系列高端产品已经占美的冰箱销量的 30% 以上，产品结构得到大大改善。

(新华网)

格兰仕生活电器开展“裸奔促销”

临近“十一”，家电促销大战再次拉开帷幕。白电巨头格兰仕推出的“裸奔促销”尤为引人瞩目。据了解，格兰仕生活电器在 9 月 22 日—10 月 7 日之间举行“零利大放送”，以“裸奔促销”的方式全面突袭“金九银十”市场。

格兰仕生活电器负责人介绍说，这次活动所推广和普及的小家电产品，全部是高效、节能、高品质、人性化的小家电，代表了行业的领先水平。其中，拥有独特的糙米发芽功能的芽王煲是行业内领先的健康家电；第三代彩晶面板电磁炉是最新的潮流产品，具有极强的家装价值；DIY 电烤箱、“金粉世家”彩钢压力锅也是最热销的小家电产品。

业内资深销售专家称：“格兰仕生活电器刨除利润，只保留出厂价和流通费用的营销策略，开业界‘裸奔促销’先河。”这表明格兰仕在生活电器领域利用规模效应，积极进行升级转型，正在进行大品牌建设。

格兰仕生活电器总经理陆海华坦承，零利润“裸奔促销”只能是节假日期间的短暂行为，目的在于让消费者快速接受格兰仕推出的系列高端新品，假期过后，“裸奔促销”将结束。

长期研究节假日消费的业内营销专家表示，节假日消费是小家电行业发展的风向标，同时也是消费者最佳的消费良机。格兰仕“裸奔促销”将会带动假期小家电消费。

国内品牌连锁卖场的相关负责人表示：“中秋、国庆期间，将把格兰仕生活电器作为小家电主推产品，借‘裸奔促销’将高品质的小家电带给消费者，实现多赢局面。”

中国家电协会负责人指出，格兰仕中秋、国庆期间开展的“零利大放送”活动，实质是生活电器转型、营销升级，是打造高端小家电领袖品牌的信号，同时也为行业健康发展、推广普及高品质小家电带来了新的机遇。

(白森森)

