

另类高招 像“情场高手”那样营销

[详见 A2 版]

“0 负担”秒杀 麦当劳“营”领“潮”流

三星营销手机 酝酿渠道直供 代理商担心利益受损

作为三星手机代理商爱施德在湖北某地的分公司负责人,刘军(应本人要求采用化名)近期变得焦虑而又忙碌。

“我们都在忙着发展和拉拢一批做三星手机的小客户。”刘军告诉记者,他所谓的“小客户”,是指月销量在 50 部以内的经销商。而在过去,作为三星在中国市场上最大的国包商,爱施德一向以善于拓展大客户闻名业内。

变化始于三星正在酝酿的一项“渠道新政”——即在中国市场上,将全面推行渠道的直供模式。

“我们正在跟三星谈直供。”9 月 29 日,知名手机连锁卖场迪信通总裁金鑫对记者证实,三星手机确实在酝酿全面直供模式,“预计最迟到明年年初会推行”。

当日,苏宁电器通讯事业部一高层亦对记者表示:“三星方面(指三星手机)正在讨论直供模式,如若推行,苏宁肯定会是第一批合作伙伴。”

“通过直供模式,三星可以腾留更多的渠道利润空间以刺激销售,并加强对市场的掌控力度。”深圳某资深的手机渠道人士分析,从某种程度上讲,中国手机市场销量位居“榜眼”的三星,此举是在效仿手机销量“状元”诺基亚。

直供模式早有“试水”

但在三星酝酿渠道直供模式的背后,以往在三星拓展中国市场的曾立下汗马功劳的国包商们,却备感“寒意”。

“据说 KA 客户(指有相当销量的关键经销商客户)迟早要纳入三星的直供体系。”刘军无奈地对记者抱怨,三星手机如果开始推行全面直供,受冲击最大的就是国包商,“我们现在只能去争取保一些小的客户”。

“我们也听到了三星手机要做直供的消息,但是目前公司层面尚未接到正式的通知。”9 月 29 日下午,华南最大的手机连锁卖场中城电讯三星手机业务的一负责人告诉记者。

而三星手机的另一大国包商——深圳天音通信发展有限公司一内部人士亦对记者表示,近期确实听说三星手机要做直供的传闻,并认为“这是发展的必然”。

但事实上,据记者了解,三星手机在中国市场上,针对渠道的直供模式早有“试水”。

苏宁电器通讯事业部总经理陈华兵在接受采访时表示,2009 年三星的第一款纯白音乐手机 M2710C,就是在苏宁尝试直供模式进行包销,“但此前跟三星的直供合作,仅是针对单款产品分阶段,并非全面的直供。”

前述中城电讯三星手机业务负责人亦对记者表示,此前与三星方面的供货模式,(紧转 A2 版)

“复印有效”、“无限量”、“兑换时间长达三周”……“史上最折腾”的长假刚过,麦当劳新开设的淘宝秒杀店,再次立马引起了网友的极度关注!

“秒杀”不新鲜,新鲜的是,麦当劳完全颠覆了秒杀的传统规则。这不禁让人们又回想起麦当劳今年推出的一系列创新营销——券券通吃,二维码、阿凡达、世界杯……每一次举措,都与当下最潮最 IN 的词汇结合在一起。这一次,麦当劳又给消费者带来哪些时尚新玩法?

延伸阅读 | Yanshen Yuedu -

麦当劳试水“农场游戏”

麦当劳上周四宣布与社交游戏开发商 Zynga 旗下农场游戏 FarmVille 展开合作伙伴关系,创建一个独特的麦当劳农场,用户可以通过与该品牌农场互动获得奖励。虽然该活动只进行了一天,但已经产生了巨大的推广效应。

在本次营销活动中,麦当劳农场将作为用户的“邻居农场”出现,用户可以在拜访麦当劳农场的过程中帮忙,比如帮助蕃茄成长等,作为回报,用户会获得一种名为“FarmVille McCafe Consumable”的奖励。“FarmVille McCafe Consumable”能让玩

提供具有吸引力的价格,就是因为商品是限量供应的。当其他商家还在为优惠券的防伪问题止步不前时,麦当劳却大大方方地鼓励消费者“复印有效”。虽然一张优惠券带来的价值看上去只有十几元,但经过反复使用或者与亲戚朋友分享,它的效益却被成倍激增。这对消费者来说,无疑是一大惊喜。

颠覆二,优惠券无限量供应。10 月 8 日至 21 日期间,每天上午 10 点至 11 点,下午 4 点至 5 点,晚上 9 点至 10 点这三个时段,优惠券完全敞开供应。现在的“秒杀”活动正被越来越多的品牌用作聚集眼球、赚取人气的手段,囤积居奇尚且不待,更没有满捧奉上的。一开始便言明不限数量,网友们在轻松秒杀的同时,不必背上任何的心理负担。

颠覆三,兑换时间长达三周。大多数消费者的体验是优惠券得来容易,用起来难。商家在自己制定的使用规则上往往机关算尽、花样百出。而这张麦当劳的“秒杀”优惠券的使用时间却可以在 10 月 8 日到 28 日,每天下午 2 点一直使用到次日凌晨 5 点(非 24 小时餐厅下午 2 点至营业结束)。既省去了掐算时间的麻烦,又省去了在柜台前排队拥挤的担心。

麦当劳引领营销潮流

“0 负担”秒杀在给消费者带来便利的同时, (紧转 A2 版)



谱写用心做药造福社会的新篇章

——解读亚宝药业集团董事长任武贤的精彩人生

□ 本报记者 张建忠 樊樊
通讯员 鲁永勤 索玉祥

9 月 28 日,在由山西省工业经济联合会举办的全省工业企业社会责任发布会上,亚宝药业集团等十家重点企业在省会太原发布企业 2009 年度社会责任报告。作为全省最大的制药企业和医药行业首家上市公司,亚宝药业把履行社会责任纳入企业战略规划,使之成为一项常规性工作和一种常态行为,并按照提升业绩、清洁生产、遵纪守法、扶贫助残、支持公益等内容制定了具体的实施目标和方案,取得了切实的成效,被评为“国家级扶贫龙头企业”和“全国十佳最重回报上市公司”,荣获“山西省博爱金奖”,亚宝药业集团董事长任武贤也被评为“全国最具社会责任感企业家”。

以用心做药、造福社会为己任的任武贤,不辱使命、勇于担当,把企业做大做强,竭尽所能回报社会,造福百姓,充分彰显了企业的价值。就让我们循着亚宝药业发展的足迹,来一睹任武贤这位富有传奇色彩的企业家的灼灼风采,来细细品味这位新晋商杰出



◎任武贤董事长今年 5 月份为山西左权县革命老区捐资 100 万资助教育事业。图为任武贤在山西光彩事业启动仪式上发言。

代表精彩人生的厚重著述。

铁肩担重任 巨臂擎大业

任武贤领导亚宝人从晋南曲折的阡陌中开行,一步步走向胜利的彼岸。

在历史悠远、物华天宝的山西省芮城县,诞生了“全国五一劳动奖状”获得者、拥有“中国驰名商标”的亚宝药业。而出生于黄河岸边和吕洞宾故里的任武贤,则是亚宝的掌舵人。他沐浴着中华传统文化与古代文明的灵光,胸怀着卓越的商业智慧和博大高

家速度加倍。与麦当劳农场互动的玩家还可以获得麦当劳的热气球道具装点自己的农场。

Zynga 公司称,每月有超过 215 亿活跃用户玩 Zynga 游戏,而 FarmVille 是其中最热门的一款。通过这次合作,麦当劳将获得更多曝光率。

远的志向,引领亚宝药业走出困境,走向强大,走上了健康快速发展的通衢大道。

早在 1990 年,时任副厂长的任武贤临危受命,挑起了芮城制药厂厂长的重任。直面濒临绝境的企业,任武贤沉着应战,果敢实施“科技兴厂”方略,改革管理体制,建立激励机制,大胆起用人才,开发优势产品,实现了“曲克芦丁”从原料药到口服剂、注射剂一体化生产,占领了全国“曲克芦丁”市场的“半壁江山”,企业也一举扭亏为盈。 (下转 A2 版)

热烈祝贺
希努尔男装 A 股成功发行上市
——经理日报社贺

本期导读:大营销

经
营企业
Jing

A2》 营销传播之道
不能小看孙海英
A3》 Groupon:
团购也能非比寻常

理
通商道
Li

A3》 绿 A 荣获
“最佳天然养生品”奖
A3》 商战传奇:
史上著名商业营销胜仗

财
智人生
Cai

B1》 营销高端车市
成就鄂尔多斯“速度航母”
B2》 苹果 iAd:
营销“狙击”移动广告

富
在市场
Fu

B4》 俄罗斯 2.2 米“高人”
终圆皮鞋梦
B4》 新款玛莎拉蒂
即将亮相巴黎车展

营销论坛 | Yingxiao Luntan

从“曹冲称象”看“水平营销”

□ 杨真

三国时期,吴国送给曹操一只大象,曹操命人称重,大臣们犯了难。曹操的小儿子曹冲主张把象牵到船上在船舷齐水处做记号,然后牵走大象,把石头往船上装使之达到记号位置,称石头的重量。这是典型的

水平思考在中国有着悠久的历史,中国人善于在垂直思考陷入困境的时候,运用水平思维,让问题迎刃而解。有时候,换个角度思考就可以扭转乾坤,改变结果。

对水平思维最简单的描述是:“针对某种特定的目标,你 cannot 通过把同一个洞越挖越深,而可以在不同的地方挖出不同的洞。”强调的是看待事物的不同方法和不同路径。

如今,复杂的市场环境给企业带来了前所未有的挑战,产品线越来越丰富,品牌越来越多,竞争越来越激烈,技术越来越成熟,创新越来越不容易,企业取得成功越来越困难。在这种市场环境中,传统营销遵循的“需求是市场的起点”原则,提倡市场细分、目标界定和定位策略,通过差异化方式为细分市场提供个性化的产品,它使企业的专业化营销能力得以提升,最终惠及消费者。但与此同时,过度细分激发了消费者的需求,也把市场切割得过于细碎,进而导致新产品、新企

业进入市场的成功率降低,并在一定程度上增加了营销费用和降低了传播的效果。

水平营销,是对产品作适当改动产生新用途、新情境、新目标市场以开创新类别,重组市场。水平营销是市场充分细分市场时代进行产品创新的一大利器,在“新用途、新情境、新目标”的指引下,新产品纷纷问世,但是这些新产品有一个共同点——并没有瓜分固有的市场,而是满足了新需求、开发了新市场。比如:果肉饮料(在饮料中加入了果肉)强化了饮料的食用功能。嗅觉复印机(用不同香味提示缺纸、缺墨、打印完毕等状况)改善了办公氛围。八十元一夜的星级酒店(基础住宿费用大大优惠,其他诸如网络、电视、饮品等附加服务收费)吸引了众多年轻、时尚的消费者。放大了去火功能的饮料(难喝的饮料变身为好喝的中药汤)狠狠地火了一次。

可以说,水平思考是通过改变角度改变思想,水平营销是通过改变产品改变世界。

事实上,水平营销的创造力有赖于一定的方法。水平营销依托的六大工具是:替换、去除、反转、夸张、组合、换序。无论实施哪一种方法,水平营销都强调的是产品本身价值的提升,增加了产品的附加功能或附加的价值,在满足消费者对产品基础需求的同时,强调了产品附加功能(价值)所带来的利益,这一点与传统纵向营销有着截然不同的思考方向。