

营销实战 | Yingxiaoshizhan

尽管在汽车营销界,素有“金九银十”的说法,但在汽车市场从“增量”发展走向“存量”的背景之下,只有使出与众不同的“金点子”进行营销,才能使自己迅速脱颖而出拔得头筹。

涉足电子商务

Kappa 开辟崭新 营销渠道

近日,Kappa 中国总经理任轶先生与淘宝网首席财务官兼淘宝商城负责人张勇先生会晤于杭州淘宝总部的光明顶,就淘宝网与 Kappa 的电子商务战略合作达成全面共识。

Kappa 是来自意大利的知名时尚运动品牌,2002 年正式进入中国,经过七年左右时间的发展,现在已在全国拥有超过 3000 家零售店铺,其运动、时尚、性感和品位的品牌理念已经深入人心。目前,Kappa 已成为国内第三大国际运动品牌。而淘宝网凭借支付宝、阿里旺旺等一系列的不断创新,稳坐国内 C2C 市场头把交椅并占有 80% 的市场份额;淘宝商城作为淘宝网将企业级商户介绍给消费者的重要举措,自 2008 年 4 月正式启动以来,更是吸引了近 5000 家企业,400 万件商品量,成为经济危机下企业创新的营销渠道。

在激烈市场竞争引发的刚性需求下,贯穿企业前中端的电子商务应用是必然趋势。在全球网络化的今天,电子商务不再仅仅是商务的电子化,更是依托信息技术手段对商务流程的整合优



化,其核心价值在于帮助企业及消费者提高效率、优化流程、降低成本,电子商务从最初的信息服务必将逐步发展成为服务于供应链全流程的新服务。根据艾瑞市场咨询(iResearch)公布的数据,2009 年中国网络购物市场规模将达 2388 亿元,而且在过去的四年中,一直保持了平均超过 100% 的年增长,发展势头持续迅猛。

在这种背景下,Kappa 中国选择国内电子商务巨头淘宝网进行合作,正是看中了淘宝网领先的市场份额、雄厚的技术实力和其拥有的庞大消费者行为数据。双方高层在会谈中,就 Kappa 与淘宝网的近期及远期战略合作规划进行了深入的沟通,并确认作为第一阶段的主要目标,双方将通力合作以确保 Kappa 首家官方网络旗舰店于 2009 年 9 月 1 日在淘宝商城盛大开业。

Kappa 中国总经理任轶先生表示,电子商务渠道将同现有传统渠道有机结合,可以将 Kappa 的差异化演绎到互联网世界,对 Kappa 继续保持运动时尚领域的领先地位和今后的持续发展有重要作用。

淘宝网首席财务官兼淘宝商城负责人张勇先生表示,希望通过这次合作,在帮助 Kappa 提供符合自身需求及品牌策略的电子商务解决方案的同时,进一步树立淘宝商城作为行业领先的电子商务服务平台,以及品牌实现电子商务最佳合作伙伴的形象,同时也为消费者提供更多高品质、高性价比的产品,真正实现互利双赢。

(千龙网)

协办单位:

海南亚洲制药有限公司

董事长 楼金

总经理:

地址: 海口市国际商业大厦12层

电话: 0898-66775933

传真: 0898-66700763

七十二变 我的森雅我做主 一汽吉林试水新营销启动全国改装赛

秋天,是车市的传统销售旺季,一汽吉林针对森雅 M80 展开了改装大师邀请赛、个贷促销活动等一系列形式新颖、创意独到的促销活动,引发了各方的高度关注。

改装大赛引爆车市

近日,由一汽吉林主办的“我的森雅我做主”森雅 M80 改装大师邀请赛在全国拉开帷幕!本次比赛是森雅 M80 上市一年来,一汽吉林首次在全国范围内举办的改装活动。活动面向森雅全国新、老用户展开,时间为期两个月。活动最终将在全国选取 50 名经典改装用户授予森雅 M80 改装大师称号;入围的改装车主可获 1080 元改装基金,并能竞赢一家三口境外游的豪华大奖;活动期间购车的新用户,还将获赠森雅特制的独家改装秘籍。9 月到 10 月期间,郑州、石家庄、青岛、深圳四地的汽车改装爱好者们,还可亲睹森雅改装作品,并参加森雅产品体验活动,尽情感受森雅汽车独有的改装魅力与改装乐趣。

一直以来,森雅 M80 适用于家用、商用、休闲、越野的多功能特性,吸引了众多改装车迷。其源自丰田创新型多功能战略车平台的技术优势,为改装森雅 M80 提供了坚实保障;原装进口 DVVT 发动机及 AT 变速箱所带来的动力优势,给森雅 M80 的改装效果渲染更多激情色彩;7 人座的大立体空间与全面安全配置,则给该车的再度塑造带来变幻无穷的创意乐趣;最小离地间隙 200mm 的高通过性以及其强承载力,令森雅车迷们的汽车改装热情更能挥洒自如。

个贷活动领汽车 金融服务之先

随着汽车市场的竞争日趋激烈,众多车企的促销方式愈发同质化,甚至陷入低端价格战的泥沼,在这种行业背景下,一汽吉林针对中国汽车市场金融服务发展滞后的情况,推出了“森雅新时‘贷’、无忧欢乐购”个贷促销活动。



据了解,在 9 月 1 日至 12 月 31 日期间,购买森雅 M80/S80 全系车型中任一款车型的客户,经一汽财务公司(FAF)审核通过后,均可以享受由一汽财务公司提供的个人汽车信贷服务。此项活动共分“零利率”、“零月供”、“零手续费”三种贷款方式,客户可根据自身的情况,自由灵活地选择,厂家和经销商共同承担给予一年

期贷款利息补贴。

此项个贷服务一经推出,就受到了消费者的热情欢迎。一位刚刚办理完个贷手续的消费者对记者表示,“这项活动非常适合那些处于事业起步阶段、收入有限的人,通过个贷服务,提前实现了我的购车愿望。”

对于一汽吉林推出汽车金融服务的意义,一位汽车业内人士表示,

为不同消费者“量身定做”汽车个贷服务,充分满足消费者的个性化购车需求,通过汽车金融服务撬动车市,提前圆了广大消费者的购车之梦。此举在完善服务质量、提升销量的同时,也促进了汽车金融市场的快速发展,引领中国车市向高端化、纵深化、金融化方向迈进。

(王 文)

微博“织”出 潜在客户

十多天前,2010 成都国际车展现场,两件稀奇事十分吸引眼球,一是东风雪铁龙展台上打起了羽毛球,二是多家汽车展商纷纷开起了微博。

成都车展已经闭幕,不过在车展上开辟微博的各大展商的网络营销还在继续。记者发现,包括一汽马自达、东风雪铁龙、东风日产在内的十多个汽车展商均开辟了各自的微博,而人气最旺的微博关注度超过了 1000 人。“在传统做法中,汽车营销推广主要有这几类途径:电视广播、报纸杂志、户外广告、大型活动及网站等,但如今我们不这样看了。”18 日,武汉雪铁龙一家 4S 店老板李先生表示,他自己也在尝试使用微博营销,“网上的一群人等着看你发布的消息,这真有神奇的力量,他们不仅急切地想从你这里获取信息,还要将其分享给朋友”。

汽车业界人士表示,目前业内很强调跨界营销,包括体育营销、电影植入式营销等,都是尝试方向。

“10 年汽车做过来,我觉得只要找到结合点,各种营销都该尝试。”上述资深人士表示,现在的汽车消费者平均年龄还不到 35 岁,他们更愿意接受新兴事物,为了迎合他们的口味,汽车营销的手段也必须推陈出新。

(吴晶晶)

像卖洗发水那样卖汽车

历时 6 个月的 2010 年别克“S 弯”挑战赛日前落幕,两名优胜者将与其他 22 名幸运者一起赴美国凤凰城,参加美国邦杜兰特赛车学校的专业赛车技巧培训。

作为一项针对汽车玩家的赛事,“S 弯”挑战赛独具特色。

“一般的试乘试驾他们见多了,不稀奇,我们必须为他们量身打造新活动。”上海通用别克品牌市场营销部部长施弘对记者表示。



在汽车市场从“增量”发展走向“存量”的背景之下,将各种目标人群进行不断细分,实施多元化营销,正是目前汽车厂家普遍关注的。

有趣的是,像汽车这样的大宗消费品,正被那些营销人员当成像洗发水这样的快消品来卖。

一年 200 场活动

去年,我国汽车销量达到了 1362 万辆,成为全球第一,而今年则有望突破 1700 万辆。在如此巨大的市场中,一个品牌深入人心的过程变得越来越艰难。

2000 年,当别克刚刚进入中国市场,全中国只有 9 个汽车细分市场,一共有 19 款车型在卖;2005 年,汽车细分市场已经达 20 个,在售车



有 120 款;现在中国有 27 个细分市场,在售的车款有 330 款。

别克的案例表明,不断细分的领域中,仅用一个品牌来树立形象、一种诉求来进行沟通、一款产品来通吃消费者的情况已经一去不复返了。

以别克为例,为了迎合不同细分市场的需求,其每年营销活动达

到 200 站之多,而这一数字尚不包括各种车展,也不包括别克经销商在各地自己组织的活动。“可以说,除了休息日外,全年几乎每天都有别克的营销活动在进行。”施弘表示。

为了强化品牌诉求,200 站活动被划分成若干个系列,每个系列针对一个明确细分市场。

“别克碰到的问题是,产品上得非常快,但品牌上得不如产品快,我们未来要把品牌和产品的关系梳理得更加顺一些,理论上说要品牌领先于产品。”施弘表示,别克进入中国 12 年,产品在改变,用户体验在改变,随之而来的营销方式也必须改变。

事实上,产品领先于品牌的现象并不是别克一家,而是国内汽车行业普遍存在的现象。面对 10 年前还有大片空白的汽车市场,绝大部分的厂家选择了先将产量做高的策略,将新产品不断推向市场。

新产品拉动策略“催长”我国汽车市场的容量,不过,营销的同质化使得品牌的忠诚度并不高,各个厂家所在意的“基盘”用户(已开始使用该品牌产品的消费者),在更换第二部车时,实际上绝大部分不会选择原品牌。

抓住“那群人”

一项调查显示,在购买第二辆汽

车时优先考虑原品牌的消费者仅到 18%,也就是说有 82% 的消费者此时愿意优先尝试其他品牌。

不过,一些厂家已经开始有意识培养用户的品牌忠诚度。以沟通人群为导向制定产品的细分策略,已经成为厂家在未来竞争中的立身之本。

“随着营销投入,用户对各大汽车品牌广泛知晓,并愿意根据各种档次支付溢价,但因为品牌内涵塑造及传播意识淡薄,中国用户尚未与汽车品牌建立稳固的情感关联。”新华信汽车研究解决方案副总经理郎学红表示,未来这种情感关联的建立,将是各个汽车品牌建立起自己用户忠诚度的关键。

以雪佛兰为例,任剑琼正在通过不同产品针对的不同人群来建立其整个品牌背后的情感关联。“在我们品牌金字塔上,最上面是凯迪拉克,而别克是商务精英导向,成功之上再求超越,但雪佛兰这群人享受过程多于享受结果。”

在这一思想的引导下,雪佛兰如此定位旗下几款产品:赛欧强调“工薪家庭”;乐风主打“年轻恋人”;景程针对“支撑三口之家的男人”;而科鲁兹则是“玩车的年轻人”。“中级车现在有几十款车在竞争,最终看你想抓住哪群人。”任剑琼表示。

事实上,对品牌诉求不断细分的情况,让整个汽车营销越来越趋同于快速消费品。

(赵 奕)

商战传奇:史上著名商业营销胜仗(三)

□ 长 笛

真心瓜子创新求生存

北京有 1400 万人口,且北京人自古以来就有嗑瓜子的习惯。

可是当“真心瓜子”进入北京时,北京瓜子市场已被各种品牌占据,很难进入。

怎么办?是打、杀、拼,还是采用其他方法,走出一条新路子?

初期的工作陷入了困境:工作没有明确的重点,又谈进店,又谈堆头,又谈批发市场,同时还分人员做二级经销商和零售店,入了分兵作战的误区;方法单一,没有力度,对市场形不成冲击,厂方政策也跟不上,对竞争对手形不成打击;工作缺乏系统,运作市场不具杀伤力,仅是不痛不痒地进入;产品大量铺入批发市场,却大



量积压,无法出货。

困难重重,怎么办?

策划师经调查研究后认为,彻底解决市场问题的关键是真正刺激北京市民购瓜子时购真心瓜子才行,大家都吃真心瓜子,买真心瓜子,那么

产品再进店和批发市场才能激活开来,而让大家去购买瓜子的地方重点是在商场超市。

为此,商场超市应是重中之重。

同时,厂家有必要出台刺激市场的政策、加大广告宣传投入力度,商家出动更大的人力,市场就可以初步打开局面。

初步出击

12 月 11 日起,在各大商场、超市、专业批发市场门口,丰富多彩的有奖销售活动如火如荼:买任何一种规格的真心香瓜子,皆可摸奖,当场兑现,100% 中奖率。大奖为自行车,小奖是一袋 50g 包装的真心香瓜子。

小动作带来大效果,初步出击见成效,市场捷报频传:天客隆脱销,明珠嘉园断货……

跟踪追击

新奥运,新北京,为环保,真心包

装大兑换。三个瓜子袋换一袋 50g 真心瓜子,在北京市各小区、各便民店展开。

刮刮卡,中大奖,真心瓜子在原有袋内真心卡的基础上增加刮卡内容,以 40% 成本投入,让市民消费瓜子时还有中电脑、冰箱、复读机等大奖的机会。

各专业批发市场的食品经销商同时接到一份通知:凡是一次性进货 10 件以上者,除原有政策不变外,另奖大衣一件,原进真心瓜子退货者严格按原协议执行,不兑现堆头费、陈列费……

各商场超市从原来平均每天销售 5 箱升为 40 箱。北京人已开始指牌认购真心瓜子。各专业批发市场不仅很少发生退货情况,而且一进已不是原来的 5 箱 10 箱,而是 50 箱 100 箱。各便民店到批市进货已

不是几十袋、一箱,而是 5 箱、10 箱……

打围之战

从 12 月 14 日开始,“可恨的北京人”、“可笑的北京人”、“嘴馋的北京人”、“爱侃的北京人”、“理性的北京人”、“真心的北京人”等一系列软文相继在本地发行量较大的报刊上发表。由于文章构思独特、趣味性强,整个北京沸腾了!真心瓜子真卖疯了!

点评:路本来是没有的,走的人多了,便也成了路。

市场看似饱和,但当你用放大镜研究市场时,你会发现,市场永远都不会饱和。

饱和的,是经营决策者的思想意识。

要想成功,必须寻求突破。

(待续)