今日 12 版
第 080 期　总第 7546 期
统一刊号:CN51——0098
邮发代号:61——85
全年定价:450 元
零售价:2.50 元

做中国企业的思想者

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

2013.3.29
星期五
癸巳年　二月十八
官方微博:weibo.com/jrwbd
weibo.com/jlrbs

事件营销 谁玩得转

《 [P6]

- 事件营销抓手:卷入
- 事件营销活动传播的四大定律
- 事件营销 选什么样的话题

本期导读

■景区营销
点石成金还是点金成石

女性着裙子长度不超 38 厘米,可半价入园;客人扮作古代帝王与妃嫔共浴……越来越多的"重口味"景区营销事件见诸报端。各景区不断搏出位吸引大众的眼球,然而这样的噱头甚至是低俗的创意在吸引游客的眼球同时能留住游客的心吗?

《 [P5]

■电影业进入后团购时代

据国家广电总局电影局数据统计,2012 年共生产各类电影 893 部,全国电影总票房超 170 亿,而票团购为国内电影票房贡献了近 27 亿元,为广大影迷们节省了 50.12 亿元生活开支。

《 [P7]

■"中国酒业大王"
高位求进续写新辉煌

第 88 届全国糖酒商品交易会开幕前一天,五粮液股份有限公司副总经理唐伯超对记者表示:面对 2012 年白酒行业的寒冬,作为"中国酒业大王"的五粮液勇迎挑战,在质量、销售、效益、文化传播等各方面创造了新的辉煌业绩。2013 年,五粮液更将以"创新求进、永争第一"的豪迈激情,去迎接全新的行业挑战,在质量管理、销售增长、效益提升、文化传播、社会责任担当等方面树立中国白酒业标杆,引领中国白酒和中国文化席卷全球。

《 [P9]

■老记邀您看今春糖酒会

《 [P10]

赢销时评　体育品牌的错误:错把经销商当"上帝"

■ 东方

曾经,中国体育用品行业有着平均35%增长的骄人战绩,据不完全统计,中国体育用品行业存在的国内外品牌大大小小加在一起,有 17 个之多,成功上市的更是在 6 家之多,这已经是一个行业的"传奇"。然而,"传奇"背后,却有着极大的隐患,因为他们忽略了真正的"上帝"。

初期,粗放式的"跑马圈地"不仅让品牌运营商及其经销商赚到了钱,而且成就了他们的上市之路。从数量上看,行业内耳熟能详的品牌,店铺数量都是 5000 级往上的,甚至部分品牌以 10000 家店为目标;但从质量上,参差不齐,甚至有些店铺会被错以为是"冒牌"。

盲目追求店铺数量,忽略店铺质量,品牌运营商圈到了地,但确实"跑"丢了形象,而这个形象,是"临门一脚"。

2008 年北京奥运会,耐克、阿迪达斯高估了市场需求预期,行业内开始出现库存问题,而耐克、阿迪达斯"清库存"的举措,对整个行业产生了冲击,国际二线及国内体育用品品牌开始普遍出现库存问题。一时间,"打折"成为行业必需品,甚至新品上市就以折扣价出现。从短期来看,或许可以快速卖货,降低库存,保证现金流,但从长期来看,对品牌的伤害是"致命"的。道理很简单:对于耐克、阿迪达斯等国际品牌而言,他们已经完成了对消费者"讲故事"的阶段,他们打折,消费者会认为是拣到了便宜;而对于绝大多数品牌特别是国内体育用品品牌而言,消费者会认为之前的定价过高,认为"打折没好货",甚至会产生"不打折就不买"的认知,即使未来行业环境趋好,这种认知仍会产生影响,就会被打上"你就是卖低价货的低端品牌"的标签。

长此以往,从二三线市场卖到四五线市场,越卖越低,最终,只有灭亡。

中国体育用品行业还犯了一个关键性的错误,那就是错把经销商当"上帝"。

"经销商开店 – 经销商订货 – 赚钱"为各个体育用品品牌带来丰厚利润。这种"大批发"模式得到了大家的默认。只要经销商订货,品牌运营商就可以赚到钱;在品牌运营商的意识里,这是一种投资,只要有能力满足经销商需求的事情,就会去做。

久而久之,经销商成为了"上帝",经销商掌握了"话语权",品牌运营商只管开发好商品,做好市场宣传,提供各种终端支持性服务,至于其他,经销商说了算,尤其是终端,品牌运营商对终端只有建议权,没有掌控权。

行业辉煌的时候,品牌运营商与经销商和睦相处,其乐融融,经销商一边享受着"上帝"的感觉,一边赚钱,也允许品牌运营商适当地提出要求;行业进入低迷期,利润下降,库存压力较大,经销商赚不到钱,便开始找品牌运营商的麻烦。因为经销商很清楚:谁才是他的"上帝"。

让"更多的经销商订货或经销商订更多的货"是品牌运营商所追求的目的,但实现这一目的的必然途径是——要帮经销商卖更多的货,要让经销商的"上帝"们买单,要让经销商赚更多的钱。只有这样,才能有更多的经销商愿意"跟随"品牌运营商;只有这样,经销商才愿意投入更多的资金,订更多的货。这才是中国服装行业品牌运营商所要探寻的道路。

《名牌至上 – 亚洲奢侈品狂热解密》一书中提及:"中国大陆让几乎回天乏力的 Dunhill 咸鱼翻身;河内青年以穿上 Nike 为荣;阿迪达斯三叶草在沉寂多年,重新进入中国大陆,成为年轻人所热衷的品牌……"上述现象产生的一个重要因素是:这些品牌都会给消费者"讲故事",讲消费者喜欢听并且认同的"故事",重要的是,他们始终如一地都在讲这一个"故事"。试问中国服装行业的品牌运营商,有几家从真正意义上做到了呢?

也许,走在市场前列的国内体育用品品牌,已经开始着手研究这些真正的"上帝",但更多还是停留在拍拍广告、做做活动,或许某一个广告,某一次活动,赢得了消费者的青睐,但当消费者走进终端,看到商品,仍然不买单,因为商品不是他们想要的。

这是因为,大多数中国服装行业的品牌运营商,商品设计及开发更多还是遵从经销商的意见,而不是消费者的需求。坦率地讲:经销商能够看到的是当地市场需要什么样的商品,但不知道的是市场需求背后消费意识的变化,经销商关注的是商品短期内好不好卖,不关注长期的"故事"好不好听。

如果将商品这一重要因素置于"故事"之外,不仅无法起到积极作用,还有可能会带来负面效应。

所以,要给消费者讲的故事,一定是"声、色、形、味、触"的"五味故事",一定是消费者愿意听,并且认同的"故事",然后,始终如一地讲给他们听。

最重要的是:故事的源泉是挖掘于消费者的大脑。让他们从商品到终端,再到广告、活动等传播手段,都能相信并认同,讲给他们的"故事"。

中国服装行业已经进入"寒冬",是不争的事实,但春天必将来临,也是客观的规律。找到真正的"上帝"并重视他们,学会给他们讲故事并得到他们的认同,迎来的必将是生机勃勃的春天。

本报常年法律顾问为闫永宁律师
手机:13609110893