

营销实战

为争抢地盘,比亚迪和特斯拉开始分别进军美国和中国市场。不过,有业内人士分析认为,由于二者推广模式大不相同,比亚迪难成“中国特斯拉”。

电动车两巨头互捣“老窝” 比亚迪赴美 特斯拉入华

张爱丽

比亚迪能否变成特斯拉?

近年来一直处于亏损状态的比亚迪和美国豪华电动车制造商特斯拉,今年业绩实现“惊天”大逆转。近日,去年业绩同比暴跌 94.12%的比亚迪,预计今年上半年净利润同比增长超过 1000%。而特斯拉近日也发布公告称,2013 年一季度其已实现净利润 1120 万美元,市值达 88.7 亿美元。

值得一提的是,为争抢地盘,比亚迪和特斯拉开始分别进军美国和中国市场。不过,有业内人士分析认为,由于二者推广模式大不相同,比亚迪难成“中国特斯拉”。

中美电动车巨头互抢地盘

尽管比亚迪电动车在国内销量平平,但并未影响其“远走”海外的信心。比亚迪总裁王传福近日将其 e6 纯电动车出口美国,将首先面向出租车队。美版 e6 在中国版车型的基础上进行了部分改进,将在中国组装,然后运至比亚迪北美总部洛杉矶地区。

与此同时,在美国本土风光无限的特斯拉也对外表示,将出击全球最大的汽车市场中国,其首家销售店将落户北京,选址建店正在进行中。

业内营销专家张勇强认为,对比亚迪这样以自主品牌汽车为主业的企业

而言,走出去已势在必行。从去年开始,包括奇瑞、吉利、长城等在内的自主品牌车商的国内市场占有率连续下滑,但在海外却颇有斩获,海外市场已成为自主品牌车商利润的主要来源。

张勇强还表示,特斯拉进入中国,无疑是看中了庞大的市场空间。据中汽协统计,2012 年国内销售新能源汽车 12791 辆,其中纯电动汽车产销量分别比上年增长 98.8%和 103.9%。在中国电动车市场发展前景仍未明朗的情形下,特斯拉急于将豪华电动车引进中国,意欲提早抢占市场先机的意图非常明显。

此外,中国政府对待电动车的支持态度,也让特斯拉对在华的发展前景充满期待。

推广模式大不相同

值得一提的是,在汽车界,特斯拉创始人埃隆·马斯克被誉为美国“第二个乔布斯”。而在中国汽车业界,王传福也曾被誉为“中国乔布斯”。虽然二者都被“戴”上了乔布斯的“帽子”,但两者的推广模式却大不相同。特斯拉主张让富人先“环保起来”,而比亚迪则主张让公共交通率先“电动化”。

“对比亚迪来说,纯电动汽车技术不是问题,市场才是问题。要扩张新产能,投资 4-5 年就够了。”王传福曾表示,特斯拉在推广纯电动汽车和培育消

费者习惯方面起到了极好的作用。但由于在纯电动车领域的发展模式和特斯拉不同,比亚迪目前的市场定位是出租车和公交车。

按照比亚迪此前确定的市场推广规划,其在 2013 年计划将电动车销量提升至 2012 年的 3 倍以上,并在今年将电动车产品引入中国香港和英国市场,并考虑进一步扩张至欧洲其他国家以及东南亚和南美等区域。

而与此相反,特斯拉则专注走高价路线:先做高端小众;再做中端价位;第三步推更大众化的产品,把电动汽车推广给更多消费者。同时,特斯拉从 Model S 车型开始,把电动车作为一个超大体积的 IT 产品来“叫卖”,已成功实行网上下单订购,品牌店反倒像俱乐部之类的场所,似乎比苹果专卖店更进了一步。而比亚迪走的却是传统汽车公司向新能源领域切入的路线,其电动车仍是在 4S 店与传统汽油车混合销售。

“目前来看,对特斯拉的终端商业模式,国内同行很难借鉴,因为国内自主品牌的气、品牌高度还远远不够。”张勇强认为,特斯拉在所选择的各大都市的高档休闲区设置“橱窗式+展示式”的“品牌交流店”具有极大的创新,如同苹果专卖店一样,起到了很好的社会传播效果。



点评

比亚迪难成特斯拉

一山难容二虎,在汽车界也一样。此前,埃隆·马斯克放出豪言:“在目前的全球市场上并没有所谓的主要竞争对手。”而在 6 月初召开的比亚迪股东大会上,王传福则回击道:“如果家庭消费一旦启动,比亚迪‘分分钟’就可以造出‘特斯拉’。”

那么,比亚迪能否成为特斯拉?对此,不少业内分析人士给出的答案是:希望渺茫!

汽车市场专家丁小杰分析表示,当作为新生事物的电动车面世时,把产品贴上大众化的品牌,车型设计成中小型的普及型产品,这样当电动车定价高出同类品牌产品的百分之几十时,普通消费者几乎都不愿意买单,而高端用户碍于大众化品牌的定位也不屑于购买,这样想“亲民”的电动车空悬在市



场的两头,下场必定很惨。“从比亚迪目前推出的产品来看,正是这样。”丁小杰称。据了解,比亚迪 e6 是一款紧凑型代步轿车就这个定位而言,30 万人民币的售价实在是有些不值。而特斯拉的 Model S 则是一辆准超跑级跑车,与宝马 M5 同级,在美国售价 5 万美元。

张勇强也表示,对于一个汽车企业而言,技术是制胜的关键因素之一。据了解,此前 Tesla 因为 S 车型大卖以及股票大涨,向美国政府支付了 4.5 亿美元提前 9 年还清了政府贷款。在 2010 年,美国能源部向 Tesla 提供了 4.65 亿美元贷款以支持其开发新能源汽车。



加多宝的对不起系列



M&M's 巧克力拟人化卖萌赢得年轻人的心



碧浪以“姐”自称,玩得风生水起。



米其林小胖人深入人心。

营销经典

商界传奇之卖萌营销学

卖萌,最直接的含义就是装可爱。

卖萌营销,既是一种品牌亲民化沟通的方式,也是在互联网时代,品牌与消费者互动的一种方式。不同品牌也有不同的卖萌方式:有的通过小孩,有的通过动物,有的追逐流行文化,有的将产品赋予生命,有的则本身就拥有萌基因。

在凉茶大战中,加多宝就利用小孩做了次卖萌营销。当加多宝被判立即停止使用“王老吉改名为加多宝”等宣传用语后,加多宝便在官方微博发布对不起系列。“对不起!是我们太笨了,用了 17 年时间才把中国的凉茶做成唯一可以比肩可口可乐的品牌……”在加多宝这次叫屈中,微博的配图堪称经典。几个含泪的外国小孩充满了委屈,让人瞬间产生怜悯之心。加多宝这组小孩哭泣图,利用了成年消费者对小孩天然的同情心,成功减少了品牌损失。

其实早在很多年前,就有中国企业利用小孩来卖萌营销。只不过这个企业将小孩的形象卡通化,只不过当时人们还不知道什么叫卖萌。上世纪 90 年代海尔公司投资拍摄了大型动画片《海尔兄弟》,故事的主角是两个穿着短裤的勇敢少年,历经种种艰难险阻畅游世界。这两兄弟或许也是中国最早最著名的植入广告,两人萌萌的形象也深入人心,为海尔早期品牌的树立立下了汗马功劳。

高端矿泉水品牌依云也非常善于利用小孩来营销。2009 年,依云公司推出了早冰宝宝广告,到 2013 年 4 月已有超过 6500 万次的点击量,成为吉尼斯世界记录中点击量最多的在线广告。广告中一群小孩做着各种高难度溜旱冰动作,“成人”与“小孩”巨大的反差引起了强烈的口碑传播。2013 年,依云公司又推出“baby and me”广告,广告中几个人发现镜子中的自己成了小孩,并跟随自己舞动。依云的广告看似以小孩为主角,但实则希望通过 baby 形象来唤起成年人心中的那份纯净与活力,而这种感受正是他们希望传播的品牌精神。

神。

除了小孩之外,另一大营销萌物就是动物。越是年轻的企业,年轻的,越希望通过卖萌来抓住年轻消费者的心。互联网是离年轻人最近的行业,所以很多互联网企业直接就以动物命名。在互联网企业中,电子商务公司阿里巴巴更是将卖萌发挥到了极致。淘宝体传播开来后,“亲”这个词已经成了全民卖萌首选词汇。而淘宝网在改名天猫时也引起了热议,这个马云坐在马桶上想出的名字,如何让人联想到卖东西的网站?但无论如何,在改名天猫之后,这个电子商务帝国更可以肆无忌惮地卖萌了。

Twitter,这个大家陌生的美国网站也是“一出生”就是个萌物。Twitter 是一种鸟叫声,创始人杰克·多西认为鸟叫是短、频、快的,符合网站的内涵,因此选择了 Twitter 为网站名称。Twitter 的标志也是一只蓝色的鸟。在 Twitter 上,全球的信息就鸟叫一样,叽叽喳喳汇聚在一起,很多互联网企业都喜欢以动物为品牌形象,美国社交游戏公司 Zynga 的形象是一条狗,中国电子商务公司京东的新 logo 也是一条狗。

除了动物之外,将产品拟人化也是卖萌的一大手段。将没有生命的产品注入感情,并能跟消费者对话,将大大拉近产品与消费者的距离,著名两性健康品牌杜蕾斯就是这样做的。这个自称杜杜的两性品牌,在社交网络崛起后,成为了“网络红人”。在一个基于谈性的国度,一支安全套天天发着段子,并与粉丝们互动,还取得了成功。

除了杜杜外,碧浪姐也在社交平台上的风生水起。碧浪姐以姐自称,上至娱乐八卦,下至热点事件,以独特点辣点评,堪称“大姐大”。同样是通过拟人化的手法,碧浪这个原本在消费者心中只是洗衣服的品牌,有了生命,也多了个喜爱它的理由。

米其林轮胎也以“人”的形象印在了消费者脑中。在广告中,米其林这个身上一圈圈的白色小人,保护着人们的

乘车安全,帮助人们跨过一道道路障。米其林“人”的形象给了消费者更多的安全感,仿佛随时随地都可以帮你一把。

“快到碗里来!”“你才到碗里去!”这是一个巧克力豆与主人的对话。在广告中,这个巧克力豆有手有脚,并且能说话有感情,最重要的还会撒娇卖萌。M&M's 巧克力豆的广告语也在年轻网友中流行开来,此时的巧克力豆已经不仅仅是吃的东西,更像是主人的宠物。通过拟人化的卖萌,M&M's 巧克力豆也赢得了很多年轻人的心。

除了 M&M's 巧克力豆卖萌外,南非的 YUMYUM 花生酱也很会卖萌。YUMYUM 花生酱的这支广告的主旨是“我们对爽滑的口感非常在意”。广告展示了如何采用各种暴力手段来碾碎一颗花生,展现过程相当喜感,相当萌。

还有些品牌,则是通过追踪流行来卖萌,比如可口可乐。可口可乐作为全球最著名、最值钱的品牌,也在尝试着与年轻消费者互动。近期在大陆市场推出的可乐包装上,就用了各种网络流行语来卖萌,比如喵星人、高富帅、天然呆、有为青年等等。这些举动拉近了这个老品牌与年轻人的距离,但遗憾的是很多人误以为这是山寨可口可乐,据报道这套新包装投入市场后,销量还有所下滑。

与很多互联网企业直接卖萌不同,谷歌使用的是“闷骚式卖萌”。谷歌的首页以简单著称,但仍然可以利用有限的空间来卖萌。每当特殊的日子来临时,谷歌总会在首页制作各种萌萌的动画。比如为纪念中国动画创始人万籁天、万籁天诞辰 112 周年,谷歌就在首页将 google 几个字母改成了孙悟空、蜜桃、风火轮、金箍棒等形象。谷歌总是通过让用户碰到彩头的方式来卖萌。

“I love NY”(其中 love 由一颗红心代替),这可能是世界被复制最多的平面作品之一,后面的 NY 总是被换成各种词汇,比如 beijing,shanghai。该作

品出自美国传奇平面设计师米尔顿格拉塞之手,其亮点就在那一颗红心。

在汽车界,更是有着卖萌致胜的案例。相对于最常见的车型来说,甲壳虫、mini、smart 这些车本身就是萌物。或许不如 suv 高端大气,不如 B 级车实用性价比高,但这些车的最大特点就是够萌,因此也赢得了很多女性消费者的喜爱。

越来越多的品牌通过卖萌来拉拢消费者,而有些品牌则是天生萌,大眼睛、长头发的芭比娃娃就是一例。这个世界玩具市场上畅销最久的萌娃娃在世界上 150 多个国家销售,总销售额超过 10 亿美元。芭比娃娃的外形历经约 50 次以上的修正与改良,不过不变的就是她的萌仍吸引着数以亿计的消费者。

很多品牌通过塑造卡通形象来卖萌,而有些卡通形象则被塑造成了品牌,哆啦 A 梦就是一例。从 1969 年出现以来,哆啦 A 梦打造出了属于它的商业帝国。通过漫画、电影、授权产品等方式,哆啦 A 梦每年创造的商业价值超过 250 亿日元。

卡通界的另一大萌物当属 Hello Kitty。从卡通形象开始,Hello Kitty 也通过卖萌打造了自己的商业帝国。Hello Kitty 的触角伸到了各个领域,包括饰品、配件、香水、主题公园等等。

就连麦当劳大叔也无法抵抗 Hello Kitty 的魅力,经常借这只可爱猫咪来卖萌。麦当劳经常会推出消费满多少元来换取 Hello Kitty 的活动。或许对于一些“老店”来说,通过与卡通形象的结合来重塑品牌的活力,不失为一种好办法。

有些企业需要通过合作来卖萌,而有些企业则拥有众多萌物。拥有米老鼠、唐老鸭、白雪公主等卡通形象的迪士尼就是“萌”界的幸运者。迪士尼利用旗下的卡通人物将自己打造成娱乐王国,迪士尼乐园也成了无数人心中的梦想圣地。(网易财经)



黄河之水天上来

——写在河套酒业成立六十周年

连载 88

汉明 著

主备兼修

体质决定生命,体质来自积累。在张庆义看来,企业家的价值在于把资源从效益低的地方调整到效益高的地方。企业不在于最大,要做最好。企业的价值在于创造效益,没有效益的企业我不怕。

张庆义不喜欢体质虚胖的企业,他喜欢体质健康的企业。在他看来,片面求大,不问效益,不问产品质量的企业是有病的企业。

企业不能头疼医头,脚痛医脚,要像中医一样,治病要治本,企业多年经营的是一套系统优势,只有系统优势强了,企业才能根深叶茂。

张庆义管理企业有一个明显的特点,他的忧患意识特别强,同时还具有系统思维的特征,主备而兼修,体现出辩证治企业的思想。

张庆义一直重视企业的技术改造工作,酒业作为主业,永远要走到变化前面。奶酒和芝麻香酒的布局可以说高瞻远瞩。与此同时,企业在注重硬件的同时,不忘软件,不忘积累人才,像建大楼一样建设人才队伍,在建设队伍的同时,也不忘开掘企业文化与酒文化,像建大楼一样重视文化建设。

正是主备而兼修,使河套酒业走上了稳健经营的路子,一旦酒业实现了软硬件的合纵交汇之势,企业的实力就会爆发出来,就会将对手远远抛在后面。

仁而思进

张庆义是苦出身,他知道温暖的可贵。

从辞退了偷酒的员工又安排了他的家属,到过年过节看望给自己做过小板凳的白师傅,张庆义是一个充满温情的人,他的身上蕴藏着一种深沉与温厚的力量。这种平和温厚的力量背后是一种积极进取的精神。

张庆义是温善之人,同时也是一个对同事、对家乡充满大爱的人,能给家乡、产业、国家带来发展,这种悲悯与大善成为企业发展的强大精神动力。

张庆义说,发展和创新是企业家的第一责任,慈善的基础是发展和创新,这一论断可以说非常理性。善不是无边际的,善也要有善的方向,企业家要看到问题的实质。能看到这一点儿,证明张庆义的思想是每年成熟的,在中国同类企业中也是非常理性的,是企业界非常宝贵的思想财富。

张庆义的思想基因中有儒家思想、道家思想,加上西方现代管理思想。张庆义的企业经营有善而思仁、仁而思进,进而能成的内涵。亚洲四小龙的成功崛起,证明了在儒家文化基础上完全可以实现现代化。张庆义领导的河套酒业的成功证明了,在塞外的边远旗县在儒家文化的基础上也可以推动现代化。

进而有度

河套酒业之所以稳健,他在关键性决策上,不行疯狂之事,而是两条腿走路,把握度,给市场营销一个反馈的机会。

河套酒业的领导层很早就认识到,白酒不是盐,不是生活必需品,是心理消费品、文化消费品,酒类企业要想发展,精力要放在创牌子上。

创牌子首先遇到一个问题是,过去在品牌定位时,人们说河套酒业能成为自治区的名优品牌就不错了,不要想全国品牌的事情。但是,河套酒业想了,立足于内蒙古的名优,也要创全国的名优。努力了,做到了。第二个问题是要提升河套酒业就要打品牌,打品牌就要有文化支撑,当时河套酒业是主打草原文化,还是河套文化?这是一直困扰河套酒业升级的问题,争论到 2006 年有了头绪,张庆义决定两者兼而有之,慢慢再考虑更清晰的定位。上清香型白酒,还是上浓香型白酒?张庆义决定是清香、浓香一起上,当年在北方搞浓香型白酒是非常超前,最终一步步转到了浓香上,建立了“北方第一窖”,浓香型酒在北方的消费也不断升温。在实施走出去工程的过程中,是主打河套王,还是打河套王的同时也打河套老窖?当时张庆义的决策是不着急明确,两者结合着打,最后一步一步确定到就打核心产品河套王上。

张庆义的结合式过渡思维,不是给自己的决策之困寻找避难所,而是从时间上给市场一个说话的机会,根据市场实践的情况再确定策略。

诺基亚改变营销战略:树立挑战者品牌

书聿

诺基亚首席营销官图拉·蕾蒂拉(Tuula Ryttila)日前接受媒体采访时表示,该公司将努力适应现状,规划全球品牌战略,采取更大胆的创意,并扩大与其创意代理机构 JWT 的合作关系。

诺基亚曾经是手机市场的霸主,但在销量和市场份额经历了连年下滑后,该公司却逐渐沦为二流企业。

“我们多年以来一直都是行业领导者。领导行业的时间一长,自然就会患得患失,变得更有防御性。而现在,我们需要拿出挑战者的姿态。这是很自然的事情,我们从中得到了很多乐趣。我们希望采取更大胆的措施,树立一个全球品牌。”蕾蒂亚说。

她补充道,诺基亚的首要目标是再次激活诺基亚的品牌,让品牌更有意义,与行业联系更加紧密,甚至引入情感因素。“无论我们要传达什么信息,都要与美国、

欧洲以及中国和印度等新兴市场产生共鸣。”她说。

自 2007 年以来,该公司一直在与 WPP 旗下的 JWT 展开创意合作,但作为新战略的一部分,该公司还将扩大合作范围,将全球品牌元素纳入其中。JWT 还将成为诺基亚的首席创意代理机构。

JWT 的这个新头衔表明诺基亚将放弃以往的决策——在前任首席营销官杰里·迪瓦德(Jerry Devard)的领导下,该公司决定放弃代理商模式,并在 2011 年与代理商 Wieden & Kennedy 分道扬镳。自那以后,该公司一直在根据每个项目的情况与 JWT 和一些小型机构合作。

“这是一项新的营销战略。我们已经有一段时间没有首席创意代理机构了。”蕾蒂拉说,“如果要避免在全球被边缘化,这一举措至关重要。”

蕾蒂拉曾是诺基亚产品组合和商业管理高级副总裁,自从去年夏天担任首席营销官以来,她已经展开了很多改革措

施。她出任新职位时正值该公司宣布多项管理层调整之际。除了迪瓦德外,手机业务执行副总裁玛丽·麦克道威尔(Mary McDowell)和市场执行副总裁尼可拉斯·萨万德(Niklas Savandeen)也都在当时宣布离职。

在谈到实际的创意目标时,她说:“我们希望融入更多情感因素,并且更大胆一些。我们希望能通过与 JWT 的合作实现更有颠覆性的目标。”

该公司仍将继续与 WPP 旗下的 Wunderman 和电通旗下的 Carat 合作,前者是该公司的首席数字代理机构,后者是该公司的媒体代理机构。

在产品层面,蕾蒂拉表示她的团队将减少对知名度的关注——这曾是 Lumia 手机在 2011 年末的主要营销目标——而会重点通过零售环境展示产品功能。

在被问及诺基亚是否会增加短期的营销预算时,她表示:“我们正在与微软和我们的客户密切合作,以确保能够获得更

高的预算。我们想向能够成功的领域投资,市场上有很多噪音,我们需要确保信息顺利传达出去。”

这绝非易事,毕竟要扭转销售颓势,诺基亚需要付出很大的努力。该公司 2012 年的净销售额较 2011 年骤降 27.9%,从 538.5 亿美元下滑至 388.1 亿美元。如果按照欧元计算,则下滑了 22%。该公司 2012 年的全球广告和推广费用达到 12.7 亿美元,同样较 2011 年减少 25%。

2011 年,诺基亚向全球被媒体投入 2.7 亿美元,较 2010 年增长 16.3%。其中,美国 2011 年为 2200 万美元,2012 年仅为 1400 万美元。

诺基亚的市场份额也在苹果公司和三星电子的打压下一路走低。根据美国市场研究公司 Gartner 的数据,虽然诺基亚 2013 年第一季度仍然位居市场前列,但份额却下滑 5 个百分点。

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

适用于缓解普通感冒或流行感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状,也可用于流行感冒的预防和治疗。

请在医生指导下购买和使用

海南亚洲制药生产
海南快克药业总经销