

8 市场营销 Marketing

与交货期赛跑

■ 本报记者 何沙洲
通讯员 王开良 肖丽

8 月伊始,虽然正值高温假,但在双星东风轮胎公司外经部却上演着一场与出口交货期赛跑的精彩场面。原来,为确保与国外某客户签订的一个 6.3 万条的雪地胎订单和一个 7.2 万条销往美国的新花纹订单,按照客户必须在 8 月中旬全部完成生产的要求,外经部门全体骨干主动放弃了休高温假的机会,投身到这场与交货期的赛跑中。

肖丽是外经部门的一名计划员,从业务接单、下单到组织生产,从成品入库、商检报关,为配合生产一线更好地完成订单,她每天都忙碌在办公室、生产一线和仓库,做好从计划到入库每一个环节的衔接和沟通,保证每一个生产订单都能按计划快速、准确地完成。

8 月 3 日,外经部接到国外客户确认,要求公司将样品胎及时空运至欧洲,业务员与物流公司确定好出口口岸时已经是下午 4 点,考虑到第二天周末,政府商检人员休息,为完成对客户的承诺,报检员董德盛骑着摩托车与时间“赛跑”,冒着近 40℃ 的高温赶往商检局,当他满头大汗地赶到商检局,对工作人员诉说着此次换单凭条紧迫性时,商检局工作人员被他这种责任、奉献的精神所感动,在下班前 5 分钟将换单凭条传真回公司,同时物流公司也收到了相关的报关单据。

目前,该批订单正在按照计划热火朝天天地生产当中,而外经部的每一名骨干员工正以满腔的热情投入到这场与交货期赛跑的攻坚战中。

营销“急转弯”

■ 周珂银

Y 君是我的朋友,在营销方面还真有点“鬼才”,好几年前他曾在温州的一家公司任市场部经理,那家企业是以鞋业起家,新近才开始涉足服装领域。当时我去采访这家企业,老板和我谈起第一次做服装时出的洋相。他说刚开始做服装没经验,他们生产的一款衬衫衣袖全都短了一截,待经销商们纷纷打电话来反映情况并要求退货时,公司才发现出大问题啦。为开发服装,他们已经投入了很大一笔资金,如果再接受所有的退货,老板算了算,又要亏损近千万元,这对于他们公司来说几乎就是崩溃了。

正当老板急得六神无主的时候,Y 君出了个主意,他分析道,服装的衣袖也是时尚的风向标,今年香港开始流行中袖,内地也在流行九分裤,我们的衣袖正好短了一截,不如将错就错,打出一条广告语“今年流行七分袖”,然后再请一位漂亮的模特儿穿上这款衬衫,制作一幅精美的广告画,配合销售。仿佛漆黑的山洞露出一线光亮,这个营销主意让老板看到了希望。于是公司上下赶紧行动,期待中的奇迹居然真的发生了,那一年,这款衬衣还引发了其他同行竞相“克隆”,一家初涉服装的企业竟有这样惊人的成就,不得不被大家称之为“奇绝”。

近两年,Y 君又在一家童鞋企业任营销主管,前不久,这家企业开产品评审会,一张大大的会议上,近百个款式的小童鞋挤挤挨挨地排列着,好像娃娃队在局促地迎接大人们的检阅。大家挑剔的眼光逐一扫描着,此时有一位销售人员惊呼:“噢,不对呀,这道彩虹画反了,怎么成了下弧线?”于是,一瞬间所有的目光都聚焦在他手上的这款产品上,这是一双宝宝鞋,白色柔軟的羊皮底子,鞋头上有一抹手绘彩虹,很是靓丽。“没有画反呀,你应该掉个头从宝宝穿着的视角方向看去,不就是一道上弧线吗?”一位设计师反诘。“那咋行?产品的成列通常鞋头向外,你们应该是根据消费者浏览产品的习惯和视角来设计图案的呀。”搞销售的依然争辩着,设计师也不示弱说:“我们主要考虑孩子,设计画面也是向儿童传递一种知识,总不能让宝宝看着穿在脚上的彩虹都是反的吧。”

彩虹应该怎么画?到底是倾向于“卖相”还是注重孩子的“认知”?此时,Y 君一拍桌子道:“我有个想法,我们可以在货架上改变一下陈列的方式,陈列这款童鞋,一律采用三角支架,鞋头向上,使穿和看的视角保持一致。”这个想法既中和又方便实施,大家都觉得可以一试。之后,据导购小姐反馈,这个主意还真不错,因为这款鞋陈列突出与众不同,反倒是引人注目,消费者会下意识地走近看看,待凑到跟前,哇!一抹彩虹映入眼帘,大小小孩都喜欢上了。

什么是智商和情商的综合运用?这些“急转弯”的主意就是两者元素碰撞的火花,Y 君一年有半年的时间奔波在全国的市场,用足迹积累了丰富的营销经验,市场博弈要的就是他这样的“功底”,奇妙的营销就是财路,“二十一世纪什么最贵?人才!”记得有部电影中的经典台词就是这么说的。

从北欧到中国

“沃尔沃新款 60 系 2013 壮游中国蓝色海岸”圆满收官

8 月 9 日,厦门。继沃尔沃新款 60 系于杭州发布后,2013 沃尔沃壮游蓝色海岸活动正式启动。作为沃尔沃汽车所独有的品牌精神与产品体验平台,壮游蓝色海岸活动与沃尔沃品牌文化中海洋气质紧密相联,通过海岸线的文化与生活采风,将新款 60 系“Leave the world behind 真我新格调”的精神境界,从北欧带到了中国。在长达 1100 公里的旖旎旅途中,以新颖科技成就“智能汽车雏形”的新款 60 系,让驾乘者感受到领先科技所带来的轻松和愉悦。其间,刚刚完成壮举,从钓鱼岛返回的中国“单人无动力帆船环球航海第一人”——翟墨,作为航海精神与海上航行技巧的导师,与全体参与者进行了深度的交流与互动。

蓝色海洋与沃尔沃的不解之缘

沃尔沃汽车与蓝色海洋的渊源由来已久,北欧地区所独有的航海文明,赋予了沃尔沃品牌内涵中独特的海洋气质。而沃尔沃汽车独一无二的品牌资产——创立于 1973 的沃尔沃环球帆船赛更是被称为“海上珠峰”,吸引了全球无数航海爱好者的关注与众多探险者的参与。

“壮游中国蓝色海岸”活动便是基于海洋血统的创造,作为沃尔沃汽车在华的旗舰品牌活动,它于 2012 年正式“扬帆起航”,与三年一届的沃尔沃环球帆船赛相结合,成为每届赛事间隔期间的纽带,让更多人了解并喜爱上沃尔沃汽车深厚的海洋文化底蕴。

跃升新境 新款 60 系护航“海岸行动”

此次沃尔沃汽车壮游中国蓝色海岸活动,同时也是新款 60 系中国上市后的首个长距离挑战驾驶体验项目。新款 60 系车型以演绎“北欧豪华新境界”为宗旨,完成了一次引领科技与实践未来的突破与创新。

在壮游海岸漫漫征途中,新款 60 系车型展现出一如既往的北欧设计魅力,在一幅幅海洋风景的映衬下,收获到众多饱含欣赏与憧憬的目光。令人艳羡的同时,全系标配的 IAQS 车内空气质量系统和 CZIS 主动式座舱清洁系统的新款 60 系,还创造出北欧般洁净空气,为活动参与者的愉悦心情赋予

“食品安全大家行”活动走进天津众品

■ 本报记者 李代广

近日,由天津市质监局、出入境检验检疫局、市食品工业协会及多家媒体支持的“食品安全大家行暨食品安全宣传周活动”活动,走进天津众品食品有限公司。

来自社会各界的人大代表、政协委员、劳动模范、消费者代表及媒体记者共 30 多人参加了此次活动。

线上营销将告别“爆款时代”

■ 王宇静

“爆款模式已走到末路。”这是近期在电商领域最常被提起的一句话。以前只要你的销量高,搜索排名就能靠前,因此在过去几年里,不计成本只求流量打造爆款成为众多电商从业者的撒手锏。如今,随着网购平台搜索排名新规则的出台,线上营销的“爆款时代”正走向终结。

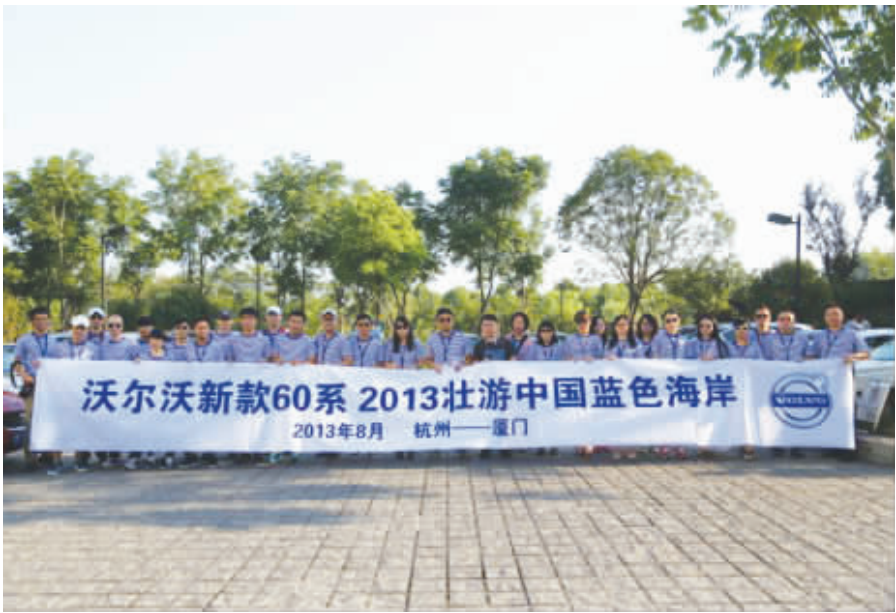
新模式：“人无我有”以奇制胜

“以前电商人见面是问今天销量多少,如今问的是赚了多少钱。”长期依靠爆款打天下的西瑞总经理黄永润说,他们一直都是靠微利爆款过日子的,两三年前就想着要摆脱价格恶性竞争的漩涡,但是改变战略就必须改变模式,改变团队,实在太难。

不过,随着搜索排名规则的改变,一些电商已经找到了新的发展模式:面对积压货,整合资源抬高赠品价值吸引消费者购买,保证利润;生产别人没有的产品,寻找市场空白点,以“人无我有”制胜。亮底鞋便是以奇制胜的一个典型。

说起亮底鞋,人们通常联想到的是小孩子穿的那种一踩就闪光的鞋,但是那样的鞋子一般只能闪几千次就灭了。实践证明,并不是只有小孩子要亮底鞋,一些老人外出忘记带手电筒时,一双可以照明的鞋子就显得很实用;一双可以一闪一闪的鞋子,在夜晚跳街舞的年轻人中也很有市场。

福建冠科贸易有限公司的林强,一直从事外贸生意,他通过长期的市场调研发现,成人鞋市场同样有闪亮的需求。通过摸索,去年他们自行研发了这款可拆换电池、会闪光的成人鞋,它采用的是户外鞋的橡胶大



● 沃尔沃新款 60 系 2013 壮游中国蓝色海岸新款 60 系车队

了欢畅呼吸的感受。

在高速路段,新款 60 系凭借全新的运动型座椅出色的支撑性和包裹性,充分保证了驾乘的舒适体验;而功能超越同级的 ACC 自适应巡航系统,令探寻海洋之旅更加轻松自如。

当车队回到城市,全球首创的带全力自动刹车的行人和自行车探测系统搭配增强版的 City Safety 城市安全系统形成双重保障,几乎避免了一切碰撞的可能,让车队所



● 翟墨先生在活动现场

有成员得以安全应对各种复杂路况。而在颇为容易产生疲倦的夜间行驶中,FAHB 全智能主动式远光灯在带给驾驶员优良视野,消除紧张与视觉疲劳的喜悦下,也并未给其他车辆带来任何不良影响。

二度扬帆 “航海第一人”的沃尔沃情结

继参加首届沃尔沃壮游蓝色海岸活动

面有着严格的质管控流程,包括,宰前检验、车间检验、出厂检验,无害化处理、化验室检测等多项流程。在食品安全方面,公司实施“放心肉”工程,利用公司强大的信息平台,建立质量可追溯体系,各个环节严格按照标准化流程进行操作,从而确保为广大消费者提供“美味、新鲜、安全、健康”的肉食品。在上游养殖环节,天津众品积极探索现代养殖基地发展模式,公司利用自身品牌优势,构建农牧



当地的旅行社合作的,正值暑期,当地政府有相对应的资金支持企业招徕异地游客,因此这部分资金压力便得到很好的释放。目前他们手上还在推销一款钢琴,同样是采取这种送大礼的方式推广,效果一样不错。

“今后谁手头上的资源更丰富,谁就更容易在线上获得利润。”七匹狼电商营销总监钟涛也提到,今后“二八”概念将逐步被颠覆,只要你能寻找到一个点,并且狠砸下去,打准时机,利用资源,你就能获利。

新方向：进入靠明星款盈利时代

“不盈利的爆款时代当然会过去,但是现在就提‘爆款时代’终结可能为时尚早。”富贵鸟电商总监曾彬超认为,详细研究后不难发现,淘宝是弱化爆款而不是杜绝,近两年时间内,爆款还是会存在。需要提醒的是,不少此前依靠低价博人气的网商,如今若想依靠会员营销恐怕比较困难,因为老会员盯的还是低价。想摆脱原有的定位,只有开拓新品牌,让客户可以占到便宜,而不只是买便宜货。

陈钱提到,根据她对消费者的服务跟踪,很多买家不再像从前那样,为了买件衣

后,著名航海家,“中国单人孤帆环球航海第一人”翟墨再度参与此次活动,而在此之前,翟墨先生刚刚排除万难,只身完成了保钓壮举。

在被问到连续参加沃尔沃海洋活动的原因时,翟墨先生表示:“沃尔沃深蓝色的徽标让人联想到海洋,在现实中沃尔沃也给予海洋以及航海运动以特别的贡献,沃尔沃环球帆船赛对于每个航海者都是至高的殿堂,在激烈的豪华车竞争中,沃尔沃能够保持航海者风范的心境,静心朝着自己的目标一步步前行,而这一心境正是每一个热爱海洋人的精神世界。”

在活动中,全体参与者与航海家翟墨先生进行了亲密接触,共同驾驶扬帆出海,在真实的风浪之中,亲身感受蓝色海洋带给人们的心境与体验。

从北欧到中国 承载新锐人群的幸福渴望

被誉为全世界“幸福指数”最高的北欧地区,在充满经济动荡与灾难信息的世界范围内是令人向往的乌托邦。在那里,人们喜欢拥抱自然,注重家庭;不迷恋物质,但渴求品质;人们听从内心,只做快乐的事。这种幸福而纯粹的生活状态也是沃尔沃一直所推崇的北欧豪华心境。在中国,与北欧生活方式相类似的幸福渴求,正得到了越来越多精英人群的认可与追捧。

从北欧到中国,“壮游中国蓝色海岸”为参与者带来与海岸线一同延伸的北欧心境。诚如沃尔沃汽车集团中国区企业传播副总裁宁述勇先生讲到:“追求幸福的生活方式是每一个人的梦想,沃尔沃品牌与蓝色海洋的结缘,为所有沃尔沃汽车的用户带来了北欧幸福健康生活的启示,通过壮游中国蓝色海岸活动,真我新格调的豪华心境将得到更为广泛的传递,而安全、低调、高品位的生活方式演绎,也将为中国汽车社会中引发人、车与自然之间和谐关系的思考。”

随着“以人为本”品牌精髓的深入人心,与产品竞争力的不断强化,沃尔沃汽车的中国成长战略已渐入佳境,进入到全面亮剑的快速发展阶段,配合富于内涵与独特格调的营销推广,沃尔沃汽车势必将在中国豪华车市场展现出创变新格局的竞争力。

(王丽 于丹)

产业平台,通过“六方合作”将饲料、兽药、疫苗生产厂家和养殖场进行整合,实现产业联盟,从而推进标准化养殖场的建设。

据介绍,在未来的发展中,天津众品将继续专注于农产品加工、食品制造和冷链物流服务业务,整合社会资源,建立起统一、安全、高效、协同的生鲜供应链,打造出集现代食品加工制造和冷链物流服务的产业体系,确保产品的安全、放心。

服在线上搜索好几个小时,他们也开始有了自己的品牌忠诚度,只在几家令他们满意的店铺里寻找产品。其中不少新进购买者也是因为其他老客户的体验传播而进入店铺的,因此只有用优质的客服等“便宜”拉拢住一批老客户,制造营销新亮点才能真正获利。

业内人士认为,由于网购平台的流量入口越来越多,想再依靠以前那样“一款爆天下”的可能性越来越小。更多的消费者寻找店铺的方式不再是通过搜索排名,而是指定店铺点击,因此稳定老客户便显得更加重要。线上的经营就如同当年的线下经营一样,正在经历由乱到治的过程。在这方面,一些满足个性化订制,强调客户体验的商品机会更大。例如匹克公司许志华此前投资的“爱定客”,虽然客户只能对鞋体颜色进行设计,但消费者个性化的需求得到满足,经过数年坚持已经拥有自己稳固的老客户群体。

瑞行户外 CEO 陈华宇则认为,现今坚持爆款与利润款的双轨并行才是明智的。不过为了基本的盈利面,爆款的定价也应以能够盈利为目标,毕竟网商初期很难判断哪款才是最终的爆款,只能是依据自己的产品定位,通过对老客户消费数据分析,先在两三百款中挑出二三十款进行较具针对性的推广,通过这样的方式去寻找明星产品。