

海景房营销:夏日的疯狂

■ 荆宝洁

8月下旬,北京夏末秋初燥热未退的一个下午,果亲王府内,同仁医院营养科主任打开PPT,不紧不慢地谈起城市健康话题。这不是一场普通的医疗讲座,而是海南博鳌一个名叫“金湾”项目的推介现场,别指望通过这样的活动能卖出许多房子,但在目标客群所在城市的推广是不能缺少的。“我们的客户有很大比例来自北京。”金湾的销售人员对记者说。

夏天是推销海景房的黄金季节。

影响力法则

如美国亚利桑那州立大学心理学系教授罗伯特·西奥迪尼在书中所写的那样,“权威所具有的强大力量会影响我们的行为,即使是具有独立思考能力的成年人也会为了服从权威的命令做出一些完全丧失理智的事情来。”

开发商们喜欢邀请权威。经济学家郎咸平曾是被追逐的对象之一,虽然出场费不菲。他的观点总是令人惊悚,而且懂得替主人抬轿,不断鼓吹买房。华远地产董事长任志强也是开发商们喜欢的座上嘉宾,所到之

处,总能吸引注意力。

他们还喜欢邀请明星代言。据介绍,6月底,世茂在上海的别墅项目“佘山里”举办的活动,邀请了明星黄晓明,当天来访的客户超过500组,约为平常来访量的10倍。尽管来访的未必都是有效客户,但开发商需要的也许只是造势。

7月中旬,黄晓明还出现在山东海阳碧桂园·十里金滩项目的现场。8月份,碧桂园还邀请了吉克隽逸等明星。针对全国范围内不确定客群的海景旅游地产项目,似乎更需要明星的知名度,来传播项目。

8月18日,碧桂园海阳十里金滩项目北京分场在东方君悦酒店开盘。大屏幕直播全国数个分会场共同买房的情景。当天卖出4800套。据称,这一数字打破了全国销售记录。

方式生变

北京风至飞扬房地产机构董事长罗迪告诉记者,一般旅游地产项目会拿出销售预算3%左右的金额,作为推广和营销费用。常规手段包括报纸、杂志和户外广告。

自1989年7月万科作为内地楼盘首次投放报纸广告24年之后,罗迪发现,使用传

统单一手段已经很难帮助项目销售。尤其是网络崛起以后,网络传播似乎比报纸上投放广告更有效。微博营销、微信推广,线上、线下整合,无所不用。烧钱的营销方式未必是最适合的营销策略。

近两年,开发商开始转变营销推广方式。某上市公司营销策划人员告诉记者,该公司大连海滨项目起初是在全国多个城市做推广,后来发现,项目客群大多数集中在东三省,对大连认同的地缘性客户。随即作出调整,在东三省做精准营销。除了投放广告之外,还与代理公司合作,以销售额的1.5%左右的高佣金作鼓励。其次是找重点的种子客户,对品牌有忠诚度的客户。“东北客户很豪爽,有的介绍朋友来买房,甚至不要佣金,靠感情。”她说。

几乎所有的旅游地产项目,都要开展异地营销。罗迪认为精准营销更重要。他举例说,江浙一带客户几乎很少在长江以北购买海景房,华北区域的客群也很少去福建买相似产品,海南的项目几乎不用对广西、广东的客户群做特殊说明。许多公司对自己的业主进行二次或者多次营销。在老业主中推广新项目,不用再做品牌宣传。

营销迷雾背后的真相

在路边发放小广告,在开发商眼里也是十分有效的宣传手段。很多上了年纪的购房者,就是通过小广告,了解到山东、秦皇岛的海景房而出手购房的。前述上市公司营销策划人员说,“选个周末时间,花5至7万的费用,发一万份广告,效果还不错。”

每年7月至9月,正是山东、河北秦皇岛等海景旅游度假项目短暂的黄金推广期。“10月后,天气变冷了,那里几乎是鬼城。”前任中国旅游地产服务集团机构推广中心总监付东告诉记者。

10月便转入海南旅游项目的推广期。曾长居海南的付东并不认同趋之若鹜的海景房购买潮。信息的不对称性,使人误以为海景房稀缺。付东告诉记者,2010年最好的一年,海南楼市的销售量达800万至1000万平方米,但目前全岛的开工量几乎是它的10倍。河北、山东的海景项目也是供应量惊人。

罗迪也持相似观点。他认为,几乎所有人都知道在北京等一线城市投资房地产,升值幅度更大,但资金宽裕、稍微有点投资意识的人还是会买海景房,他们大多是从度假功能和资产配置的角度去考虑这一问题。对通胀的恐惧始终困扰着有钱人。



据悉,李锦记是国际知名的中式酱料品牌,具有125年的历史,多年来,李锦记以“弘扬中华优秀饮食文化”为使命,一直致力于通过全球网络传促进中餐的交流和发展,在世界各地举办饮食文化推广活动,赢得社会各界的广泛认同。“思利及人”一直是其核心价值观,此次帮助四川贫寒学子的筑梦过程,也将为李锦记品牌再添新的熠熠光彩。

李锦记中国企业事务总监杨国超说:“李锦记希望厨师项目自2011年启动以来,就得到四川社会各界尤其是四川省统战部的广泛关注和大力支持。今年首次在成都开班,旨在更大范围地资助更多四川寒门青年,为他们搭建向厨师梦想进发的平台,也为川菜的传承和创新发展培育新生代力量。”

启动仪式上,与会嘉宾携手“点亮”水晶球,宣布2013李锦记希望厨师首届成都班正式开班,为他们开启了新的人生之路。在首届成都希望厨师班中,有12名来自今年地震灾区雅安的孩子,该班将圆他们的厨师梦。

思利及人 品牌筑梦 2013 李锦记希望厨师首次在川开班

■ 本报记者 唐勃文 / 图

9月4日,伴随着酷暑之后凉爽的及时秋雨,2013李锦记希望厨师成都班首届开班仪式在成都市财贸职业高级中学举行,来自四川雅安、凉山州、甘孜州、阿坝州、广元、达州、巴中、资阳及重庆周边的34名寒门学子,承载着家庭与社会的希望,在这里开启了他们的厨师梦想之旅。中共四川省委统战部秘书长凌文、李锦记中国企业事务总监杨国超、成都市财贸职业高级中学校长汪建平等嘉宾出席了开班仪式并致辞。

“李锦记希望厨师项目”启动于2011年,三年来,始终秉承帮助寒门青年学子圆

梦、为中餐业发展培养未来之星的宗旨,至今已在全国15个省份招录了近200名怀揣厨师梦想的寒门青年,并由李锦记全额资助他们在专业学校学习烹饪技艺的各项费用(学杂费和生活补贴),让他们能够站在人生新的起跑线上,通过努力拼搏,改变自己和家庭的命运。

今年,李锦记和国家级重点职业中学——成都市财贸职业高级中学合作,首次实现在成都开设李锦记希望厨师班。项目招生小组从80多名申请人中择优录取了34名,包含藏族、羌族、彝族和土家族。李锦记将全额资助他们的学杂费,并提供每月的生活补贴和每学期的交通补贴。

“恪守责任,成就梦想”——中国重汽集团成都王牌重组三周年发展纪实(上)

从老产品到新产品,用质量夯实品牌

■ 任一

对于企业而言,产品不仅是发展的基础,更是一种文化的承载。

如何在民企文化与国企文化发展中彰显企业个性?中国重汽成都王牌一直孜孜不倦进行着有益的探索。要变革,需要胆识和勇气,更是一种责任!要转型,更需要胸怀和开拓,重汽王牌重组以来,不是循规蹈矩的推翻重来,而是以责任和创新、和谐融合,在西部地区汽车史上着力于创造一个符号,引领一个潮流,将“用人品打造精品”的理念镌刻到重汽王牌的产品之中。

一直以来,中国重汽对待产品的激情和痴迷是不变的标签,而重汽王牌也被潜移默化地注入了这种蓬勃的生命力——变化的是产品,不变的是王牌人沉淀成都、深耕细作的虔诚之心。

经过三年的整合培育,重汽王牌焕发了勃勃生机,生产经营稳步上升,实现了从重组初期恢复性发展到逆势增长的跨越……

——题记

在人们眼中,中国重汽是再熟悉不过的了,有着无数耀眼的光环。

她是我国重型汽车工业的摇篮。1956年建厂,生产制造了中国第一辆重型汽车——黄河牌载货汽车,成功引进了奥地利斯太尔重型汽车项目,是国内第一家全面引进国外重型汽车整车制造技术的企业。2007年中国重汽在香港主板红筹上市,初步搭建起了国际文化平台,2009年成功实现了与德国曼公司战略合作,引进曼公司D20、D26、D08三种型号的发动机,以及中卡、重卡车桥及相应整车技术。目前,中国重汽已成为我国最大的重型汽车生产基地。

在我们的记忆里,早在上世纪八十年代初期,四川成都王牌就以生产“歪到底”长城牌家用运输车(王牌汽车的前身)而成为川军排头企业。这些农用车单缸发动机,皮实耐用,广泛适用于田间地头 and 城乡结合部短途运输,很受用户欢迎。诚然,其无序发展也



成都市市长葛红林(中)在公司总经理靳文生(左二)陪同下莅临重汽王牌视察。

面临质疑和历史的抉择。这一时期,农用车生产企业可谓异军突起,风起云涌,以滚雪球的方式实现了从农用运输车到汽车的华丽转身和历史穿越。间接助推了中国汽车工业从分散型、作坊型向集约型、规模化发展;低档次向中高档,向先进技术和国际化的理性发展。

成都王牌汽车集团便是一匹黑马,曾以中型载货车生产排名全国第三而成为巴蜀翘楚,以底盘结实,驾驶室、车身油漆质量好赢得较好口碑。

历史竟是惊人的巧合。20多年过去了,不可同日而语的是,领军重卡行业的中国重汽集团基于战略扩张的需要,与困于发展瓶颈的成都王牌汽车集团双方一拍即合,经过谈判“百日闪婚”,2010年9月28日重组成立中国重汽集团成都王牌商用车有限公司,中国重汽集团持股80%,成都王牌汽车集团持股20%,以投资30亿元人民币,以中国重汽的先进技术和综合实力与成都王牌现有的产品和市场,在四川老工业基地成都市北部青白江区打造中国重汽集团西部最大的商用车基地新工厂,到十二五末形成年产

40万辆重、中、轻、微全系列商用车整车生产规模。

这是四川省党政领导为之关注的省内最大商用车项目,中国重汽集团尤为看重的一件大事。对于刚刚组建的重汽王牌领导班子来说,无疑更是一份沉甸甸的重任。依稀记得,开业那天,集团董事长马纯济、总裁蔡东、副总裁韦志海与重汽王牌总经理靳文生、原王牌袁春等人围绕新设计的重汽王牌LOGO,一段看似轻松且富有深意的寒暄。

重汽王牌标识黑蓝白三色构成,以万兽之王的抽象狮头为主要元素,仿眼一看酷似蓝天白云的宝马,静动结合,万象图腾,王者之气呼之欲出。其愿景就是要以中国重汽的优势和重组的契机,以全新的品牌植入竞争惨烈的市场,而成为中国重汽手中的一张真正王牌。“集团公司很看好品牌,也对新班子寄予重托”。集团领导的嘱咐可谓语重心长。

然而,重组初期,公司现有状况不容乐观,靳文生到车间一看就被震惊了:油污、水渍满地,现场十分凌乱,烟头、螺丝、不起眼小物件俯拾皆是;整车装配线上,员工衣着不整,装配线上野蛮敲打不绝于耳,成车库

许多零部件松动,紧固件螺丝脱落,驾驶室锈迹斑斑,轮胎瘪陷,就像一群残兵败将东倒西歪倒在地上……这能打仗吗?甭说打仗了。他一咕咚地拍了100多张照片,立即召开全公司中层干部会议,以“如果我是用户要购车”为题,看图片,要求人人写心得、谈感想,并要求各部门立即拿出措施,限期整改。公司立即开始了系列建章立制:每月雷打不动的“6S”检查,道道工序设立质量监控门,设立零部件供应商质量追溯考核,根据市场质量反馈,及时发出质量整改通知,优化产品工艺设计,进行质量立项与限期整改,具体考核全面结合,通过这一系列措施的实施,员工质量意识得以显著增强,用严谨的工作质量保证产品质量之风迅速兴起。

面对市场,公司将产品结构调整、质量提升放在首位,把以完善产品配置,提升产品工艺等基础性工作一步步做实,明确提出了“产品大切换”这一革命性概念,即逐一梳理原产品存在的缺陷,立项整改每个细小环节,逐步向新产品过渡至全面淘汰原产品,重塑全新的重汽王牌品牌形象。毫无疑问,公司这些举措会触及经销、配套、物供、员工收入等多方面利益,特别是对市场销售导致短期的下滑而产生消极因素。但公司领导以铁的手腕抓质量决心不动摇,置死地而后生的初衷不改。据统计,这一年公司立项整改质量问题1000余项,处罚考核配套商质量个案近百件,处罚考核相关个人质量问题60余起,做到月月总结“6S”现场管理,检查考核结果。通过多管齐下强化质量的举措,公司产品质量大为改观,用户实话实说:以前王牌车油漆质量好,大问题没有,小问题不断,农用车形象如影随形。现在王牌车质量问题少,重细节,中国重汽品牌就是不一样。

公司注意到,重组前的每年“3.15”,企业如履薄冰,最头痛用户死缠烂打的投诉,重组后的“3.15”,重汽王牌零投诉。公司领导深刻认识到,只有以人为本,质量立厂,做到天天“3.15”,方能长治久安。一个品牌的重塑,还有很长的路要走。

潮品店泡泡玛特:卖场式的“无印良品”

■ 王根旺 吴倩男

一本A6的星钻笔记本价格是185元,一个创意钥匙扣300元……对于多数人来说,定位卖场式“无印良品”的泡泡玛特的产品价格“有点虚高”,但这似乎并没有阻止它扩张的步伐,截至今年8月底,泡泡玛特已经在北京拥有6家店面。

摆地摊、卖校园纪录片、开格子店……大学四年王宁都在不停地“折腾”。在新浪工作一年后,家境殷实的他打起了零售店的主意,但至于卖什么,他心里没有底。

卖场式的无印良品

2010年的一趟香港之行让王宁找到了答案,他邂逅了“LOG-ON”——一家售卖最新时尚装饰物、电子玩意、文具、家居饰品及个人护理用品的潮品店。“你可以拎着篮子跟买菜一样来选购这些首饰、包包、玩偶等。”多年后,王宁依然难掩发现“新大陆”的喜悦之情。

受此启发,王宁于2010年10月在位于中关村的Shopping Mall欧美汇开了自己的第一家创意产品店泡泡玛特(英文名“Pop Mart”),售卖家居、文具、箱包、饰品、玩具等生活创意产品。截至今年8月底,泡泡玛特已经在北京拥有6家店面,这些店全部开在Shopping Mall中。

王宁认为,泡泡玛特有点类似日本杂货品牌无印良品,后者不仅卖衣服,也卖文具、食品和家居产品。不同的是,无印良品销售的产品都是自有品牌,而泡泡玛特则是卖场形式,除了自有品牌产品,也卖ZUNY、Hello Kitty、NICI等近200个其他品牌的产品。

为什么这些知名品牌会和泡泡玛特合作?王宁的解释很简单,因为在Shopping Mall开店不再像过去的百货公司可以租一个柜台,商户必须承租一整间店。这对于只卖饰品或者杯子的自有品牌来说,昂贵的租金是一个无法逾越的门槛。这时,泡泡玛特似乎有点“应运而生”的意味了。

“我们把无数小而美的公司的产品集合在一起,在一个大型的Shopping Mall里,买衣服除了优衣库还有ZARA,但是以后要买创意潮品只能去Pop Mart。”

而王宁还有更乐观的理由,不同于传统的百货商店,Shopping Mall将吃喝玩乐集合在一起,通过集聚效应吸引更多顾客。

“高贵”的理由

Pop Mart的Shopping Mall地段似乎也暗示了其商品的“高贵”:一本A6的星钻笔记本价格是185,带有手绘的iPad保护壳199元,zuny的钥匙扣在300元左右……

面对“暴利”的质疑,王宁给出了解释,“很多人觉得我们的东西贵,只是它这个产品本身就是贵,我们的成本高。这个产品本身就是100块钱的东西,并且很多产品我们比线上卖的还便宜。”

此外,在王宁看来,商业有三个阶段,第一个是卖产品,第二个是卖品牌,第三个是卖标准,凡客诚品价格低是因为它在卖产品,而Pop Mart要做成一个品牌,这也能解释产品价格“虚高”的原因。

“也许你拎着一个LV,大家都会觉得你是什么阶层,但是很少人会说,你看我穿着凡客。我花19块钱买一件凡客T恤,是因为觉得划算,跟品牌没有任何关系。品牌是一个很综合的内容,它包含服务、产品、文化、创意等,这些都是品牌的价值。”

线上和线下

随着微信等移动端的火热,O2O模式愈加成为创业者追逐的香饽饽。王宁也不想错过互联网这个利器,目前泡泡玛特已经开放了微信会员系统,用户可以通过微信查询消费记录和接受优惠券。泡泡玛特也涉猎线上业务,不仅开设了淘宝店,也建立了独立的线上商城,王宁为此还花几万美元买了域名popmart.com。

在王宁眼中,电商也是商,也只是渠道而已,“你不能说网上卖杰克琼斯,杰克琼斯就在线下倒闭了。未来线上销售额有望占到10%—30%,但线上只是线下的一个补充,重点还是在实体店面上。”

国药准字H46020636

快克®

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药有限公司生产

海南快克药业总经销