

6 品牌营销 Mrand Marketing

国货潮牌回力启动“终端直供 + 电商”营销模式

说起“回力”，这曾是一代人的时尚回忆。上世纪八九十年代，如果脚蹬一双线条流畅、红白色设计的回力球鞋，搭配海魂衫、运动服，绝对是时尚潮人的不二人选。日前，有 89 年历史的民族品牌“回力”鞋启动品牌升级战略，不仅推出经典款的中高端产品，还亮出了四款智能穿戴概念鞋。同时，启动“终端直供平台+电商平台”的营销新模式，全力打造新国货品牌。

在 2000 年，前身诞生于 1927 年的上海回力鞋业总厂宣告破产，而“回力”系列商标转至上海华谊集团保全，并由华谊集团和经营者群体共同投资，组建了上海回力鞋业有限公司。

说来也巧，2008 年北京奥运会期间，网上流传了一张好莱坞电影明星在拍片现场穿回力鞋的照片，一下刮起了经典鞋复古风的时尚潮流。至此，回力品牌也开始逐渐复苏，重新跃入人们的视野。2010 年 9 月中旬，回力鞋业在老企业平凉路旧址开出了第一家旗舰店，获得意外成功。当时正值中秋节和国庆节期间，店堂日日顾客盈门，每天下午还出现了门外大排长龙的奇观。

不过，在上海回力鞋业有限公司总经理杨卫东看来，复古热潮终究有冷却的一天，如



果不能在产品上持续创新，回力的时尚品牌目标只会越走越远。企业营销模式仍然是以大批发为主，产品毛利遭受生产商和批发商的两头挤压，品牌价值难以真正体现出来。从数据上看，回力鞋业去年一年卖了 6000 多万双，但企业经营仍然困难不少。如今，回力鞋业再次转型出发，希望通过高端产品和智能穿戴寻找新的突破口。

因此，回力鞋业在日前推出了最新产品，设计与开发逐步向中高端延伸，从用料、工艺和设计上改变了回力产品款式陈旧、色彩单调的旧貌，展现了适应新时代要求的新颖靓丽的产品形象。比如，之前的帆布鞋采用的是硫化工艺，现在则采用冷粘工艺，使得产品更简洁大方。过去，回力的经典产品价格不超过 100 元，经过升级之后，回力的高端产品价格

东风标致发力“体验向上”营销

近年来，随着消费者汽车需求的日益多样化，车企也纷纷出招，试图在竞争激烈的汽车市场谋得一席之地。这其中，多元化的体验式营销无疑成为新宠。而东风标致，作为当下发展最迅速的汽车品牌之一，更是深谙体验之道。

2015 年，东风标致以一场“动·感”全系

车型体验活动，席卷全国百余座城市，向数万名消费者阐释了东风标致的品牌理念。2016 年 4 月，全新升级的“动·感”品牌体验行动再度启航。较去年而言，体验形式更加丰富，体验内容更加多元。截至目前，2016 年“动·感”活动已走过 16 座城市，行程也接近收官，该活动也获得了 5 万余名消费者的参与体验。

4 月初，东风标致发布了全新品牌计划“升蓝向上”，旨在通过产品、技术、体验 3 个层面实现品牌的再度升华。作为“升蓝向上”的首场落地活动，2016 年“动·感”率先向消费者展示着“严谨、激情、致雅”的品牌魅力，也是“体验向上”模块的重要支撑。就具体活动而言，“动·感”活动现场，最吸引眼球的莫

生活家地板力推“粉丝”营销

最近，“线下网红”模式已经让生活家地板尝到了甜头。很多买过生活家地板的消费者都成为他们的粉丝，这些粉丝不但为生活家地板点赞，而且还成为生活家地板免费“广告员”和“导购员”，主动介绍亲友购买生活家地板。目前，生活家地板有超过 30% 的销量是由粉丝带来的。

为了提高客户满意度，从 2007 年起，生

活家一直坚持在做消费者回访。除例行的客户服务内容外，生活家还把老客户当作公司的重要资源，向他们了解地板使用中存在的问题和需求，并把这些问题系统整理和归纳出来，作为服务系统提升的切入点。“购买——‘点赞’——成为粉丝——转介绍客户”，这个过程是生活家通过产品和服务为客户创造价值的过程，也是客户对生活家地板

情感升级的过程。通过这样一个服务链和价值链，生活家地板的消费者变成了销售者，为生活家地板创造新的客户、新的市场、新的价值。

据了解，拼“颜值”自然是生活家地板的强项，其由国际化设计团队操刀设计的地板产品，往往是让人看一眼就会喜欢上。无论是在“米兰国际设计周”“广州国际设计周”“北

超级营销人员的三个重要心理素质培养

■ 李松

现如今，电商已经成为了企业市场营销发展的方向，众多传统企业都渴望由线下到线上发展。网络为企业提供了更广阔的宣传、销售商品的渠道，为企业带来了更多的商机。随着营销方式的改变，对于营销人员的心理要求也有了不同。营销人员的心理素质是指在营销活动中直接影响营销人员营销行为和营销效果的个性心理因素。它泛指人的各种心理活动的功能状态和水平，包括营销人员的角色意识、心理环境、自我意识三大重要心理素质。

一、营销人员的角色意识

营销人员的角色意识主要是指营销人员对所担任角色的社会地位及由地位所规定的职责的知觉、理解和体验。人都是在意识的支配下审视客观事物、开展各项活动以及处理人与人之间的各种关系的。营销人员能否形成鲜明强烈的角色意识，是其能否做好工作并发挥主观能动性基础，也是营销人员是否具有良好心理素质的重要标准。一个合格的营销人员，应当能够正确地认识并愉快地接受营销人员的角色。

作为营销人员，要想做好自己的工作，首先必须清楚自己所担任角色的社会地位、身份和行为规范，清楚他人对营销人员个体角色行为的看法、评价和期望，才能按照角色的特定要求加强自身的修养，自觉地将自己的言谈举止纳入到角色要求中去，也才会有能力评估自己的行为。只有具备清楚的角色认知，才能在社会情境中找准定位，恰当行事，做到与现实保持一致，达到良好的角色适应。在市场经济时代，营销人员不仅要有适度的自我角色期待，还要能够不断地认同与内化社会期待的营销人员角色，这样才会尽快地把社会期望转化为自我期待，不断地根据营销需要做好营销人员角色换位，适应充满变数的工作要求。任何社会角色都不是孤立的，都是相对而言的。对角色的理解只有在角色的相互关系中才能获得。营销人员作为特定的社会角色，主要是相对于客户而言的，但是，其同时又在社会上扮演其他角色，只有准确而及时地进行角色调整，才能避免或减少角色混淆和角色冲突，为良好的心理状态打下明确的角色基础。

在角色意识中，营销人员的角色体验是其进行行为调整的先决条件之一。它是营销人员在营销活动中受到社会、顾客及其他营销人员的评价与期待时所产生的积极或消极的情绪体验，如责任感、自尊感、自信心或自

卑感、挫折感等。这里一方面包括营销人员情绪的自觉能力，即营销人员对自己情绪的“知其然”又“知其所以然”，并能够进行有效的控制的能力。另一方面，还包括营销人员对他人情绪的觉察能力。没有敏锐的角色体验素质，就会使角色行为调整为空谈。良好的营销人员角色体验可以使促营销人员在营销工作中避免“自我牵连”或“殃及无辜”。在具体的营销过程中，营销人员应当善于透过顾客的外显行为，迅速、准确地理解顾客的感受和行为习惯，并及时给予引导和影响。不难发现，感悟力强的营销人员无不具有与人“共情”的心理品质。所谓“共情”就是设身处地领悟他人的所思、所感、所为。营销人员的“共情”，即要走进顾客的内心世界，深刻地体验顾客的内心感受，客观地理解顾客，真诚地对待顾客。

目前，全社会正广泛开展诚信教育与实践，营销领域亦然。社会交往的融洽、和谐是以真诚为前提的。因此，在与顾客沟通时不仅要听你说什么，而且要你学会倾听与鼓励顾客诉说，目的就是要从顾客的言谈中更多地了解顾客，使顾客心理和感情上得到满足，从而使我们的营销工作做得更有成效。角色就是营销人员展现在顾客面前自己所扮演的角色，有些可以是“知心朋友”，有些可以是“百事通”，有些可以是“万金油”，然而那些有意无意地与顾客拉开距离，或是以专家的口气将商品强加于顾客，或是表现出厌烦的情绪，没有耐心听完顾客的诉说的做法，必然会导致顾客产生对抗心理，致使无法达到营销的最终目的。

在营销工作中，营销人员是否具备现实角色所应有的心理素质，是否能适应千变万化的社会和市场环境，是营销人员做好营销工作的基本条件。营销人员的角色适应力不仅指营销人员要适应角色转换，而且在营销观念、工作方式、人际关系、生活环境等多重角色转换上也要适应。这是营销人员能否胜任这一社会职业角色的重要因素。

二、营销人员的心理环境构建

营销人员的心理素质不仅表现在角色意识方面，还表现在心理环境的构建上，即在营销中营销人员的情绪控制力、心理承受力及人格特质等心理因素。

1. 情绪控制力。情绪控制力是人的意志力的集中体现，是情感智力的重要表现，它可以使人情绪稳定，目标坚定，行动果敢而富有效益。营销人员的情绪控制力可使营销人员以积极的情绪状态投入到营销活动中。同时，在一定程度上

说，营销人员情绪控制力也是一个极为重要的营销手段。实践证明，任何营销人员在营销中处理问题的情绪化倾向，都会对顾客产生意想不到的效果。营销人员心情烦躁时，往往会迁怒于工作，迁怒于顾客，拿顾客出气。试想，一个连自己情绪都无法把握的营销人员又怎么能做出很好的营销业绩呢？

2. 心理承受能力。营销人员要协调商家、顾客与社会三个方面的关系，加之自己的其他角色关系，应该说是生活在一个较多挫折刺激源的情境中，对挫折的承受能力显而易见地成为营销人员心理素质的重要组成部分。承受力强的营销人员，对营销环境、顾客状况、领导素质、社会公众、自身发展等方面的问题，随时都有承受挫折的心理准备，即使在挫折的状态下，也会采取正确的挫折应对方式，迅速摆脱挫折对心理的消极影响，并从挫折中学会坚强和奋进。譬如，应对挑剔型顾客即是对营销人员心理承受力最好的检验。有些承受力差的营销人员常常对挑剔型顾客表现出不可思议，认为其“故意找茬、蛮不讲理”，不仅对由此产生的挫折感无法承受，甚而导致自身的一系列消极反应，致使自信值降低，感觉自己无法胜任工作，进而产生更深的心理挫折。而承受力强的营销人员面对这类顾客，不仅不会“和自己过不去”，而且会不断地通过营销反思寻找解决问题的方法，同时还会把这个过程视为锤炼自我、提高自我的良机。营销人员只有提高自己的心理承受力，才能做逆境中的强者、顺境中的智者，使自己在充满变数的营销活动中立于不败之地。

3. 人格特质。在营销人员人格方面，研究实践表明，有效能的营销人员必须具有真诚、热情、自信、有勇气、有魄力、有广泛的兴趣、合作、体谅、忍耐、公正等特征。一个具有冷漠、胆怯、心胸狭小、行为怪异、性格孤僻等人格特质的营销人员，是难以为顾客所接纳，获得良好营销业绩的。除了性格因素外，完善的自我意识也是完善人格的重要组成部分。营销人员自我意识主要指营销人员对自己以及自己与周围世界关系的认识和态度。它是个体心理活动综合机能的表现，同时也是营销人员人格形成的基础，蕴涵着营销人员的心理健康水平。

三、完善的自我意识

从一定程度上说，营销人员心理素质是营销人员主体自我构建的，营销人员作为个体的本质特征富有自我意识和自我创造潜能。营销人员在面临各种营销问题及自我发展问题时，会产生一定的认知困难或认知冲

超过 400 元，可以和国外品牌掰掰手腕。此外，瞄准智能穿戴，回力设计师脑洞大开，一下子推出了四款概念鞋：雨鞋不仅防水，拆下鞋底就能变成救生圈套在手上；休闲鞋底下装了八个轮子，累的时候就能变身平衡车……

上海回力鞋业有限公司党委书记周炜坦言，必须要为老品牌赋予新内涵。新出炉的品牌计划中，回力产品的设计与开发向中高端延伸，做“精”回力产品。以红白鞋系列为主的产品升级换代，从用料、工艺和设计上均有突破，经典不能丢，但必须有突破。

随着消费习惯的改变，回力鞋业的营销渠道也将升级。一方面，回力鞋业的全球旗舰店将在豫园亮相，门店颜色则统一改用红色和白色，更年轻、更时尚；另外一方面，线上和线下结合，消费者在线上选购回力产品，最快一个小时内就能送货上门。

“回力是华谊的品牌，也是上海的名片，更是民族产业的骄傲。海派企业的传承发展关键在于创新，我们将从研发设计创新、运作模式创新、机制体制创新来推动回力的跨越式发展，让回力成为时尚品牌。”华谊集团副总经济师、华谊投资公司董事长方广清如是说。（丁雪娇）

过于标致新一代设计风格，刷新汽车颜值新高度；ADAS 智能驾驶辅助系统，加速汽车智能化进程；极具底蕴的历史呈现，诠释悠久的品牌文化；更加人性化的体验设置，拉近与消费者的距离。这四大核心看点，让人们看到了东风标致向上突破的实力。（杨洁）

京国际设计周”这种专业性的展会上，还是在居然之家、红星美凯龙这些品牌云集的卖场里，生活家地板都会是让人一见倾心的主角。生活家地板依靠“金钥匙服务”“无尘安装”“地板保姆”式服务等一系列在行业领先的服务打动客户。和销量相比，生活家更看重客户是不是能够“点赞”，能不能够成为忠实的粉丝。（张晓磊）

突，包括自我意识的不均衡状态。在此情况下，营销人员必须以和谐自我意识为基础，不断按社会的要求，进行角色采择，及时校正与调整自我，完成社会化与个性化的和谐发展。

四、如何成为“内心强大”的超级营销人员

心理训练的具体方法和操作技巧是多种多样的，进行营销职业心理素质训练可采用的方法主要有：

1. 行为训练法。通过自我暗示、导师的示范和团体成员间的人际互动来进行的。如自信训练、放松训练和情绪表达训练等都可以采用这种方法。**2. 角色扮演法。**根据情节在仿真场景中充当相应角色，身临其境地按设定任务、工作程序、人际协调等提出观点、方案或进行实际操作。角色扮演法，适合情景化程度较高的教学内容，如推销课程中面对销售拒绝时如何进行自我调节，就可以采用这种方法。**3. 实战演练法。**实战演练法是结合在具体岗位上的工作任务进行训练的方法。在实际工作过程中，记录失败的客户的沟通过程，反思原因，总结经验。不断磨练自己的沟通方法，沟通技巧及角色掌控能力。

以上训练的方法不是绝对的，每一种方法都是灵活多变的，不同方法之间又有一定的交叉和包含关系。在训练中，根据自身特点结合各种方法本身的优劣性，选择最为适合自己的方法，使心理训练发挥最大的作用。同时也将形成自己的一种营销风格。

营销人员心理素质虽说是一个个体现象，但实质上它不仅是营销人员个人专业发展的問題，还与营销人员商客关系、营销成功等问题密切相关。营销人员心理素质的形成、发展和完善既是营销人员角色的个性化发展，也是营销人员个性的社会化过程。完善的营销人员心理素质既是营销人员职业发展成功的基础，又是其职业成熟的主要标志。因此，不断加强营销人员心理素质的研究、培养以及个体自我修炼，是当前营销领域里不可忽视的问题，应该引起营销机构、营销人员教育培训机构乃至全社会的高度关注，才能为社会的和谐发展画上完满的一环。

（作者系许昌学院教育科学学院副教授）
课题项目：本成果为河南省 2015 年度教师教育课程改革研究重点项目“河南省农村留守学生心理健康教育模式研究”阶段成果，项目编号：2015-JSJYZD-058

伊利：打造互联网营销新模式 强势推进产业链升级

伊利作为中国乳业品牌的佼佼者，旗下的产品在消费者群体中赢得了良好的口碑。伊利能够获得这样的成功，与伊利多年来线下零售模式的开展有着密切的关系。通过对线下渠道良好的铺货，伊利在成立的短短几年时间内，就迅速开拓出了消费市场，获得消费者的支持。

如今互联网时代的到来，伊利凭借着敏锐的市场观察力，利用互联网平台的强大优势，进行产业链升级，打造出了独具特色的“互联网+”模式——率先在生产管理上运用互联网+思维，引进产品信息追溯系统(TTS)极大的提升了伊利在产品品质把控上的能力。如今伊利摸索出的“互联网+”模式，不仅促进了自身的发展，为其他行业的变革也带来了新的方向。

作为工信部确定的国内首批“互联网与工业融合创新试点企业”，伊利将“互联网+”视为一项增强国际竞争力和抢占行业制高点的重大战略部署。不仅在行业率先建立了覆盖全产业链的产品追溯程序，并且和国家信息平台实现对接。还整合 500 多万销售终端、10 亿级消费者和数量庞大合作伙伴提供的信息，实时利用大数据洞察消费者深层次需求。前者可以让消费者在购买产品时，通过扫描产品追溯码等方式，了解到该款产品的生产日期、批次、配料等基本信息，并且查看该产品的诚信评价、选购建议等附加信息。后者通过分析零售渠道的乳制品消费数据，洞察消费营养健康需求，并且研究消费场景、营销策略、购物时机等不同因素对消费行为影响，从而站在行业发展角度，提供优化消费体验的全方位解决方案。

2015 年，伊利发布了中国首个“母婴生态圈”战略。该战略利用“互联网+”思维，打通线上和线下平台资源，通过抓取和分析母婴人群的大数据信息，判断其主要的营养需求，从而为他们提供个性化服务。可以说，伊利“母婴生态圈”构建了一套全方位、专业、精准的定制化母婴服务生态体系。

伊利的“互联网+”新营销模式的成功，使得伊利产业链得到了大幅度提升级，同时，这一模式的成功也得到了社会各界的广泛肯定。未来，伊利将会继续探索“互联网+”新模式，为行业的发展提供更多的依据。（吴明）

立足粉碎设备特色技术领域 构筑专利产品链 浙江力普被认定为 专利示范企业

中国粉碎技术领航者——浙江力普粉碎设备有限公司立足自身拥有的粉碎设备特色技术领域优势，开发出行业领先的纳米碳酸钙分散粉碎生产线；石墨粉碎球形化成套设备；黄原胶精细粉碎以及精制棉制备纤维素醚的粉碎加工技术等一系列高新产品，构筑专利产品技术链，以特色优势专利产品成功抢占粉碎设备高端市场。该公司于日前被绍兴市科技局、经信委认定为“2014 年绍兴市专利示范企业”，有效期三年。截至目前，浙江力普拥有的各类超微粉碎技术领域专利数量名列行业前茅，并已在本公司全部实现产品化、产业化，专利技术转让率达到 100%，从而为公司的发展注入了强劲的动力。

专利是企业抢占市场制高点的利器。浙江力普瞄准纳米碳酸钙这种新型超细固体粉末材料进行挖掘终得金元宝。成功开发的纳米级碳酸钙粉碎成套生产线能耗低、噪声小，其解聚后的纳米碳酸钙的粒径分布均匀。核心技术已申请 7 项国家专利保护，处于国内领先水平。

浙江力普粉碎设备有限公司研发的石墨粉碎球化生产线凭借其独有的多项专利技术，所加工的石墨微粉精度更好，振实密度高，球形度理想，产品成品率高，粒度集中，耗能降低 20% 左右，达到了国际领先水平，成为日本、巴西等外商的长期战略合作伙伴。

被誉为“工业味精”的黄原胶是一种微生物胞外多糖，具有良好的理化性质，可广泛应用于石油、食品、医疗卫生等领域。浙江力普依据黄原胶的特性，从实际需求出发，进行定向精准开发，量身打造，开发了一款黄原胶专用粉碎生产线，可根据客户的要求，为其在 80 目、200 目和 325 目等不同工序提供专业的粉碎单元解决方案，攻克了一般粉碎工艺存在的产品密度大、易扬尘、溶解慢等缺陷。

特别在精制棉粉碎设备领域，浙江力普展开持续创新，拥有多项专利及科技成果。拥有高效纤维素剪切粉碎机、短纤维粉碎机、精制棉粉碎成套生产线等专利。目前，该生产线与纤维素成品粉碎机、湿粉碎机三项产品已经在纤维素行业中广泛应用，为国内整个纤维素行业的发展发挥了重要作用。

浙江力普咨询热线：13806745288
13606577969
传真：0575-83152666；
力普网站：www.zjleap.com；
E-mail:zjleap@163.com