

营销经典 | Yingxiaojingdian

特步营销 撒网淘宝

开网店 1000 家,计划两年网上销售 10 亿

□ 胡军华

特步日前宣布与淘宝网达成战略合作,计划两年内网上销售平台为公司带来 10 亿元左右的收入,在特步总销售额中所占份额可达 10% 左右。

特步总裁丁水波承诺,电子商务平台对所有线下加盟商开放,另外在产品开发、定价等方面采取差异化策略,不会边缘化线下加盟商。

丁水波没有透露与淘宝网达成战略合作的资金投入数额,根据合作协



议,淘宝网为特步提供电子商务交易平台,同时引入第三方“进宝网”,进宝网为特步筛选淘宝网上的众多买家,

合格者成为特步授权的网上经销商。

进宝网总经理张明川表示,公司计划发展 1000 家左右的淘宝卖家成为特步的特许经销商,这些经销商将分为四个级别:品类点、专卖店、专营店、旗舰店。其中专卖店只销售特步的产品,淘宝上的信用评级在 3 钻以上;专营店则必须为信用评级 5 皇冠以上的大卖家,专营店中表现出色的会有 3-5 家成为特步的旗舰店。

淘宝网商户平台事业部总经理喻策告诉记者,2009 年淘宝网交易额达到 2000 亿元,其中服装的交易额

占到 3%-5%,正在快速发展中。丁水波介绍,在此前尝试的网上销售中,特步产品一天的销售额就达到 100 万元。

对于线下加盟商可能沦为电子商务平台附庸、被边缘化的担忧,丁水波说:“从产品上来说,目前线上平台交易的主要是特步的库存商品,将来会开发一些专门只在网上销售的特供商品,包括一些体育明星代言或者体育赛事的限量版产品,以及大卖家定制的产品,畅销款的翻新、改款产品,由于只在网上销售,不会对线下的实体店造成冲击。此外,网上销售的新品与

实体店销售的新品执行同样的价格策略。”

不过丁水波承认,未来网上销售的产品与线下实体店销售的产品会有 50% 左右的重合,另外为了增强网上销售的吸引力,一些新品的价格会比线下实体店的价格便宜 10%-20%。为了避免影响线下加盟商的积极性,特步允许线下加盟商申请成为网上销售平台的卖家,这些经销商可以同时从事线上和线下销售,目前已经有几十家特步的线下经销商要求加入网上交易平台。

“赢”销之路

□ 江苏黑松林粘合剂厂有限公司董事长 刘鹏凯

汽车行进在高速公路上,打开车窗,秋风吹得人通体舒畅,宁合高速一马平川,一切如此开阔。尽管我脑海里被这场原材料涨价飓风刮得天昏地暗,自己却要让自己临危不乱保持清醒。坐在车上,感受着改革开放二十年来乡村巨变,看着两边的红花、绿树、青瓦、白墙。

“刘总,怎么开了这么长的时间啊?”早已守候在宾馆的陈老板一脸微笑迎上前。

“不好意思,陈老板,让你久等了!”我看了看手上的表,“哇!怎么快一点了,陈老板,车子和一样心情有点沉!”我幽了一默。

“沉什么沉?刘总到我这里来,没有心情不好的时候,来来来,接风酒一喝,心旷神怡!”一边的陈老板拉着我的手,就往杏花村酒家走。

“陈老板,咱们先到房内坐一会儿,洗个脸,喝杯水,再去喝酒,怎么样?”我抬起头,睁大眼睛朝陈老板看着。“行,一切听刘总的!”陈老板话中有话。

“刘总,不管你下个月怎么调价,这个月你必须原价供应我 100 吨产品。”陈老板开门见山。“怎么说这可不是给我啊,我也是替你们厂家去天女散花,让我的客户适应过渡。”陈老板一脸的等待,揣起茶杯目不转睛盯着我。“商量办,商量办。”我赔着一脸的笑。“不过陈老板,既然咱们都是一条船上的,就得同舟共济!这次咱们一起过几十天的苦日子!”我如岳飞传中的王佐断臂在说降。

“怎么说!”陈老板倾过身子,放下手中的茶杯。“这 100 吨产品我原价给你!”我顿了顿,只见陈老板一脸得意,但,这一批货的反利,你内部消!好不好?”我按着手中的茶杯,聚光灯般的盯着陈老板。陈老板一手点着烟仰着头两眼看着天花板上的吊灯,心里盘算着他的生意经。

“怎么了,陈老板,我肚里唱空城计了,你可别给我演空城计呀!”我抓起陈老板的茶杯递上。“茶杯一揣,政策放宽,这次咱们就都让市场惩罚一次,各打五十大板,都挨点痛!从现在开始就不谈是先有鸡还是先有蛋的问题了,就谈咱们一同去吃饭的问题了。”我诙谐地笑道。

“你太聪明了,怪不得人都说你聪明脑袋不长毛呀!”陈老板的头摇得像拨浪鼓。“喝酒去,今天我买单。”我拉着陈老板的手,似一对新人牵手走进新婚的礼堂。

如今国内外胶粘剂品牌多如过江之鲫,在这潮涨潮落捉摸不定的竞争中,一个企业无论走得多么顺利,都会遇到意想不到的狂风巨浪。如何踏浪而行,破浪而进,怨天尤人是无济于事的。

以前在争论先有物质还是先有意识这一哲学的基本问题时,有哲学家提出过“先有鸡还是先有蛋”的命题,如今在与客户协调产品价格的问题上,如果一味围绕涨与不涨,让利与不让利,新价格与老价格这些问题,从早上说到天黑,嘴巴说干了也无济于事,也解决不了问题。围绕市场需求,沟通时不论鸡与蛋,而是说鸡是鸡,说蛋就是蛋,让客户理解认同“同舟共济”,这是第一位的命题,客户才是最大的赢销。就好比一把大锁挂在门上,铁杆目持力大,用九牛二虎之力也无法将它撬开,只能像钥匙进入心灵,了解锁的心,才能轻而易举地打开。

“赢”销之道,需要进入心灵的金钥匙。

巴斯夫: 化工品牌的 亲民传播技巧

□ 于娜

世博营销同其他大型活动赞助一样,关注度,媒体报道力度大,是珍贵的品牌推广时机。距上海世博会开幕还有数月时,赞助商和参展企业声势浩大的推广活动就陆续亮相。巴斯夫这家化工巨头也按捺不住,早在 3 月便推出了以“创造化学新作用”为主题的全球统一的营销活动。

世博会开幕前,巴斯夫参加的另一化工界盛会——“CHINAPLAS2010 国际橡塑展”于 2010 年 4 月 19 日至 22 日在中国上海新国际博览中心举行,此展会是史上规模最大的一届,两次盛会巴斯夫展示的产品都是各种节能、环保型的新型材料,以及如何借助它们改善当今的社会和生活。巴斯夫全球同步的推广活动就是配合这两次展会进行的。

在亚洲,整个推广活动于 3 月 8 日全面开始,其中,中国大陆是巴斯夫重要的战略推广地区。以往,巴斯夫的形象广告在不同的国家总是有不同的版本,此次大规模品牌推广活动则首次在全球使用同一主题——“We create chemistry”,只是在表现形式上根据特定地区的文化特点做了细微的调整,比如,在一则“创可贴爱上玩水”的平面广告中,中国大陆版本的主角是一名亚裔男孩,全球版本则是一名西方血统的男孩。该传播活动的目标受众则为商业和社会机构中的决策者,覆盖了印刷、电视和网络广告等多种推广形式。

电视广告围绕“创造化学”的双关意思来展开,即不仅指通过化学作用进行生产,还指人与人之间通过化学作用产生相互联系:“化学作用就是在元素之间创造和谐关系,是化解冲突、探索合之道的秘密方程式,化学作用就是通过一次次实验,让创可贴不再怕水,让妻子可以承受虫害,让舒适的房间不再为电费单烦恼,就连汽车和城市都能和睦相处,化学作用最终创造了人与人,以及人与万物之间的和谐关系,在巴斯夫,我们不仅创造化学产品,更创造化学新作用……”

另外,据巴斯夫亚太区市场推广和企业传播资深经理 Maria Tsou 及其广告创意代理 Wieden+Kennedy (W+K) 上海分公司负责人向记者介绍,为提高广告信息传播的效果,广告作品还在以下几个方面做了改进:首先,广告中的英文信息根据不同国家的语言文字特点进行了适当的引申,比如,原意为“巴斯夫创造化学”的推广主题针对中国大陆翻译为“创造化学新作用”;其次,为充分表达巴斯夫通过化学作用在看似对立的事物中制造“和谐”的意思,在电视广告和平面广告中,广泛使用“爱”这个词,让一向怕水的创可贴“爱上”水,让大自然“爱上”容易制造污染的汽车,鼻子“爱上”通常会散发难闻气味的油漆……这种让生活更美好的“和谐”,无疑也暗合了上海世博会的口号——“城市让生活更美好”。

巴斯夫传播与政府事务部负责人 Elisabeth Schick 表示:“巴斯夫开展全球统一的推广活动,目的是要强化巴斯夫的品牌形象,并使传播效率最大化。”

史玉柱教我们如何借力营销

□ 廖剑勇

作为五粮液新的买断品牌之一,史玉柱的黄金酒在如何借用五粮液母品牌的品牌资源方面的确与众不同。

一般的买断品牌自以为是地把宣传自己的子品牌放在第一重要的位置,似乎这应该是天经地义的事儿,如五粮液生产的花好月圆酒,红

楼梦酒等,这些买断子品牌的做法都是在广告中突出自己的子品牌的文字或内容。

而在黄金酒的电视宣传中,我们听到了“五种粮食,六味中药”,其中的五种粮食就是五粮液最典型的原料和工艺特点,电视广告的结尾也是字幕、语音同步的“五粮液集团黄金酒”,再次强调黄金酒与五粮液的合二为一的一体关系。

在地面终端空箱陈列宣传方面,黄金酒也独树一帜,箱体正面就是“五粮液”和“黄金酒”六个大字,字体同等大小,同一颜色,分列两排;其用意显然是要让受众一想到五粮液就联想到黄金酒,反之亦然,那就是:一想到黄金酒就联想到五粮液。

这种做法堪称高明,把五粮液的品牌资源借用(当然也可以理解

为透支)得淋漓尽致。

可以肯定的是:五粮液是绝对不希望黄金酒这样一个中档保健酒子品牌来提升五粮液作为中国酒王和国际高端白酒品牌的品牌形象的。

结论是,如果你要傍名牌,就要思考如何傍得彻彻底底,史玉柱给了我们一个很好的榜样。

倒逼渠道 可口可乐“上勾拳”成功营销

□ 陈学南

没有练过拳击的人,很少能主动打出上勾拳。拳击的八种拳法包含了所有能用拳击打的方式。没有练过拳击的人也会打出几种,但基本上都是高举高打类的。消费品营销也有类似情况,常见的策划师打法,是摆出一种乱拳打死老师傅的架势,首先是高空轰炸:海量的广告,然后是乱拳出击:强势非规范的终端拦截。

中国营销界、策划界普遍认为品牌决定了企业的命运。所以大家觉得这样的理论听起来很合理,

很大程度上源于一个可口可乐的故事:人们经常引述可口可乐公司老板的话:即使我的工厂被大火烧光了,只要有我的品牌在,我马上就可以恢复生产。因为我的品牌价值也值几十亿美元。很多人看到的是可口可乐精美的广告。毕竟漂亮的广告更能吸引人的眼球。仔细观察,我们会发现,即使可口可乐有新品上市,也很少用海量的广告来冲击,是可口可乐没钱吗?显然不是。

从终端通过标准化销售就是可口可乐的上勾拳,此拳从下面发力,当渠道不要货时,没关系,我们让终端副食店进货。最后当副食店去批发渠道找可乐要货,知道三年后是什么情况吗?那时候渠道就是每年亏几十万也要进可口可乐,因为不能少了这个品种,规模小一点的副食批发已经被拖垮了。

外练筋骨皮,内练一口气。广告、促销就像外在的筋皮骨,容易练,也看得到。难就难在内练一口气。可口可乐的这一口气是一个系统工程:从市场代表的标准化操作、中层管理到位,全员有效激励,直到高层战略。这些东西外面很难看到。

红桃 K 只学了可口可乐一个皮毛,就突破了保健品普遍一两年的寿命,有了十几年的发展。2002 年,我拜访他们,他们才意识到皮毛不够,请了可口可乐和宝洁的人过来做高管。

上勾拳不是看外表的手臂发力,而是从脚上发力,经过拧腰传输加力,然后手臂发力上勾。可口可乐的上勾拳,作为一个系统工程,没有一般消费品上市那么轰轰烈烈,当然,生产也不会大幅波动。而终端扎扎实实的工作,让竞品很难拦截,而且可以倒逼渠道,让渠道成为老老实实在的物流角色。

打造国际品牌 上海家化步步为营

□ 豆瑞星

面对在家门口打响的国际化战争,上海家化这有着上百年历史的中国企业,是如何克服消费者的心理抵触,在一个以时尚和文化为内核、西方企业占据统治地位的产业领域里获得消费者的内心认同,从而占据市场的一席之地?

国际化非空中楼阁

国际化是企业发展的最终状态,尤其当上海家化所处的行业目前已面临激烈国际竞争,无论是主动还是被动,它必然要迈出发展中的关键一步——走出国门,走向世界。

而经过多年的发展,上海家化已具备了参与国际竞争的条件:首先,它有国家级研发中心,并与国内外尖端科研机构开展战略合作关系;其次,上海家化的人才来源正在多元化方向发展,高层管理团队中有国外和外资企业背景和经验的人已占 1/3,而部分以前从家化跳槽至跨国公司的员工,有不少已经“回流”;再次,上海家化历来不主张狭义的民族主义,主张在国际合作中开展国际竞争,并且这方面的经验和资源都非常丰富。“这些巨大的优势,已然成为上海家化国际化进程中的坚实后盾。”曲建宁说道。

佰草集:乘中国文化之风

“佰草集”是上海家化于 1998 年推出的一款以中医中药为核心理念,倡导“自然、平衡”的中华美容精粹的中高端品牌。2007 年,在“佰

“利用中国元素,依托中国文化,嫁接国际资源,走中国特色的高端品牌之路——这是上海家化在品牌国际化进程中总结出的独特模式。”上海家化联合股份有限公司总经理曲建宁如是表示。

草集”连续取得高速增长的销售业绩后,上海家化高层决定向国外市场反向输出中国品牌。

上海家化事业部副部长黄震认为,上海家化在国际市场的竞争中,立足于中医文化和理论,进行品牌定位的差异化竞争。目前中国文化风靡全球的大环境对“佰草集”开拓海外市场非常有利,如“佰草集”太极泥入驻法国巴黎丝芙兰旗舰店,其首月销售额就已“杀入”该店近 2000 款护肤品中的 TOP5,并且连续两年销售额成倍增长。

同不少中国企业一样,“佰草集”的海外之旅,也面临着如何与当地消费者沟通的困惑。为了解欧洲消费者对于东方文化的解读方式,“佰草集”特意找到法国一家具有东西方文化背景的专业咨询公司,对“表达系统”进行全面梳理,最终选择使用西方消费者熟悉的“太极”、“阴阳”,将品牌和产品理念从西方文化角度重新阐释。



六神:占尽天时地利人和

而上海家化于 1993 年推出了“六神”品牌。与“佰草集”相比,它的国际化之路则较为低调。“六神”是中医传统上用来治疗痱子和其他夏季疾病的药方名称,其主要成分是珍珠粉等原料。按照这个处方,上海家化推出了“六神”花露水,以“去痱止痒、提神醒脑”为广告语,上市当年就迅速赢得了 60% 的花露水市场份额。

上海家化事业部一部市场总监秦奋华则进一步阐释了“六神”在该地区大受欢迎的原因:“除了气候外,我们还有‘人和’优势——东南亚地区华人众多,六神以传统中草药为诉求点,更能在情感上受到消费者的认同。当然,我们并不满足于只为华人提供产品,还针对当地人。这需要入乡随俗,顺应当地消费者的文化和习惯,进行本地化的营销 From EMKT.com.cn 推广。”

目前,六神在东南亚地区主要采用与当地销售代理公司合作的模

式来运作。这样的运作模式一方面能确保上海家化的六神产品能尽快进入当地市场,另外六神还能从代理商的反馈中对产品与市场策略做出调整。因为代理公司作为本土企业,他们对产品的认知更加符合当地人的需求,上海家化也非常重视与当地代理商的沟通。

协办单位:

海南亚洲制药有限公司
 董事长 **楼金**
 总经理:
 地址:
海口市国际商业大厦 12 层
 电话: **0898-66775933**
 传真: **0898-66700763**