

# 经理日报

2010年5月28日 星期五  
庚寅年 四月十五  
第138期 总第6564期  
今日8版

新闻热线:(028) 87369123  
传真:(028)87346406  
电子邮箱:dmdcjb@sina.com  
责编:方文煜 版式:黄健 校对:梅健秋

THE MANAGER'S DAILY

## 一元营销 彻底刺破“眼镜”价格底线

肖昕

一场金融海啸颠覆了中国眼镜市场的消费和营销模式。民企治理专家曾水良认为,未来几年的眼镜消费市场将会存在很多变数。

这些变数给平价眼镜超市提供了改写行规的突破口。美多、眼镜直通车等业内平价眼镜超市,开始聚焦“价格”发力营销。记者获悉,自5月初开始至5月底,广州美多眼镜超市所有分店推出上百款眼镜架“仅售一元”的活动,“我们希望以‘一元’价格,为行业树立平价标杆。”美多眼镜超市总经理元云锐坦言。

“一元营销”背后蕴藏着怎样的行业秘密?这是商家的炒作手笔还是大势所趋?

### 眼镜业消费“酝酿”变局

意大利的最大眼镜生产商陆逊梯卡集团(Luxottica)、霞飞诺眼镜集团(Safilo)等各路资本都已涌进中国

如果说数年前“眼镜直通车”以“平价超市”模式给了传统眼镜业界一个重磅炸弹,那么,5月1日-5月15日,广州美多眼镜超市所有分店推出上百款眼镜架“仅售一元”的活动,则可算撼动了眼镜市场的根基。

眼镜零售市场“掘金”。不过,商务部刊文显示,Luxottica和Safilo集团一季度运营均不如预期,利润分别比去年同期下降了166%和35.3%。

究其原因,民企治理专家曾水良认为,危机背景下,人们对眼镜的需求理念转变成了“价格优惠、品质优良”,会更在乎眼镜的耐用性和价位;就算经济状态好转,由于消费惯性,人们也不会马上改变这种在危机状



一元眼镜,确实便宜!

态下养成的消费习惯。

另据统计,中国眼镜零售业具有一定规模的眼镜店有3万多家,眼镜制造商约有4000家。虽然中国眼镜市场蕴涵着巨大成长空间,但平均到每个眼镜店也就是几十万销售额。

由此,民企治理专家曾水良预言,未来几年眼镜的消费市场将会存在很多变数。

### 美多以“一元营销”搅局

竞争的烽火首先从广州燃烧起来。

如果说2005年眼镜直通车以“平价超市”模式杀入广州,给了广州传统眼镜业界一个重磅炸弹,那么,5

月1日-5月15日,广州美多眼镜超市所有分店推出上百款眼镜架“仅售一元”的活动,则可算撼动了广州眼镜市场的根基。

“拉下价格是砍去了眼镜利润的虚高成分,美多推出‘一元镜架’主要出于几方面的考虑:一是‘一周店庆’的酬宾活动;另外,通过‘一元产品’支撑‘平价超市’的经营理念;此外,要告诉老百姓,平价眼镜的质量也是有保障的。”美多眼镜超市总经理元云锐告诉记者。

“这一手法对于行业新进者争夺市场份额很有效。”实力传播集团大中华区首席执行官、著名营销专家郑香霖说,“一元产品”主要聚集到的客户群是“首次消费者”,(紧转A2版)

营销论坛 | Yingxiao Luntan

## 价格也是营销的利器

一名

在产品销售市场,正常的价格竞争,对于消费者,企业及整个社会进步都是有益的。正常的价格竞争很有必要,但要避免挑起恶性价格战,因为它会对整个市场带来不可低估的负面影响。

价格是营销组合中最活跃的因素,窜货、砸价、促销都和价格息息相关。在营销中,似乎降价总是顺理成章,涨价总是逆势而行,鲜有成功案例。所以制定一个相对均衡平稳,具有前瞻性的产品价格显得尤为重要。

产品定价一定要权衡产品属性和上市后的市场地位。主打产品要求相对高些,既要保证产品的市场竞争力,又要为企业积累后续发展的战略储备,是市场和利润必须兼备的拳头产品。补充类产品则要体现补充产品线的价值,既要体现产品的企业利益,又能在市场竞争激烈时随时变成攻击性的产品。对于侧翼或是战略进攻性的产品,则要保证产品在价格上的强烈攻击性。

产品定价的时候,往往伴随的对消费者的消费规律和购买力的分析。产品定位为高端人群,则高质高价在所必然,大众人群物美价廉才是核心。价格和品牌的附加价值及品牌个性也是密不可分的。

很多企业执行价格手段工具都十分单一,导致价格不合理,产品市场销售价格混乱,不成体系,一旦产品畅销则窜货横行,很难治理,直接缩短产品的生命周期。产品在定价的时候就应该有一定的前瞻性和市场波动的承受力,既不能偏高,影响产品的市场开拓力,也不能偏低,经不起市场开拓费用的支出和成本的上升。其实,与价格战相比较,营销中的一些其他手段如服务,产品结构的调整等也很重要,存在着巨大的潜力,并非仅仅依靠打价格战才有活路。

## 闽企开打营销战 “曲线”攻入世界杯

易福进 香卉辉

有的一口气在央视“烧钱”数千万元合办直播栏目,有的专门邀请明星打造足球MV……一向与国际体育赛事“如影随形”的闽南服饰品牌,这次也不例外,他们正通过央视等媒介,曲线发动“世界杯”营销战。

为什么是“曲线发动”呢?“本土的运动品牌主要还是以内销为主,直接耗巨资杀到‘南非’其实划不来,关键还是要看国内营销。”安踏的相关负责人这样告诉记者。

这就好比足球赛,攻内线既然有困难,那就试试在外线大脚吊射。

### 砸巨资与直播栏目合作

“关于世界杯的营销计划,暂时

保密。”匹克总经理许志华在接受记者采访时神秘地表示。但可以告诉你,到时央视直播栏目中,还是会看到大量闽企频繁出现的身影。

就拿匹克来说,他们已确定在世界杯期间至少往央视“撒钱”千万以上,参与合办直播栏目。

记者注意到,匹克的“晋江老乡”德尔惠已在去年底斥资2000多万夺得央视黄金资源,成为第一个宣布进军世界杯营销的闽南运动品牌。

“烧钱”并非只局限在运动品牌,一些闽南服饰品牌同样已准备了巨额资金参与世界杯。总部已迁至厦门的一家男装品牌相关负责人表示,已确定与央视搞一些互动活动,耗资同样不低于千万元。

“我估计真正到南非看世界杯的球迷并不多,多数球迷还是通过央视

等直播栏目关注,因此与央视等媒体合作是首选。”该男装品牌相关负责人分析,仅央视就可能从这些品牌中捞金上亿元。

### 闽企大搞足球营销战术

除了在央视“烧钱”,记者注意到,更多的品牌在营销“战术”上显得格外用心。

“我们把世界杯营销定位在娱乐足球上。”特步一位相关人士透露,他们将会邀请明星、知名作词作曲家,联合录制一首和足球、世界杯有关的MV,并通过各电视台、广播、网络、KTV等渠道进行打榜;同时,在今年夏季主推“非洲召唤”服饰上,特步融入了大量的足球元素。

在2002年世界杯期间曾斥资千

万元冠名《超级队报》等栏目的七匹狼也不甘落后,相关人员透露,这次公司的营销重点改为:根据热门国家队队服款式,设计出世界杯T恤,并在全国各门店铺开。

贵人鸟则在今夏推出的世界杯服装上主打足球文化。在今夏的贵人鸟T恤上,除了有足球运动的画面,还结合热门球队的国旗颜色加以渲染。

而大手笔规划“中国队”战略的安踏,其营运中心媒体关系部经理袁伟表示,足球服不是安踏的主打产品,但安踏会配合各地区的一些媒体,进行一些互动栏目的包装。

“中国缺席世界杯,世界杯举办地又远在南非,所以直接参与到世界杯赞助中不现实。”袁伟认为,关键还是围绕国内球迷、运动迷做文章。

## 东风日产“触电” 导演营销“大戏”

佚名

10日,广受关注的电视剧《手机》正式在北京、上海、浙江和天津四大卫视火热开播。一如此前那部风靡全国的电影版《手机》,人们在回忆它嬉笑怒骂中写实人生的幽默风趣和意味深长时,同样会想起电影版《手机》中以植入营销的方式红遍大江南北的摩托罗拉手机……无独有偶,在这

部电视剧《手机》中,东风日产作为唯一汽车合作品牌也深度融入了该剧剧情,同众明星一起演绎了一出汽车品牌植入营销大戏。

创新不断,多重组合伏笔营销“大戏”

近年,汽车文化越来越为消费者所关注。东风日产也紧贴市场,开始在近年来与电影、电视剧制作方合作,尝试在植入营销中渗透给消费者东风日产所倡导的“人车生活”。

2007年9月2日,由东风日产倾力赞助的中国第一部青春音乐励志电影《飞行日志》在北京首映。这是“中国新电影扶植计划”的开篇之作。

随后,东风日产TIIDA 骐达、颐达又赞助了中韩青春偶像剧《恋爱兵法》,尝试创新娱乐营销手法。

2008年,东风日产奇骏又赞助了公路情感片电影《过界》。2009年,东风日产将“文化”营销推向新高。今年

3月,新天籁全程赞助“2009 莎拉·布莱曼中国巡演”,为观众完美演绎了一场时尚品质兼具的视听盛宴。

相机而行,东风日产开锣“大戏”营销

在通过对此前“触电”经历的总结后,擅长于创新营销的东风日产瞄准剧情丰富的电视剧《手机》,大举植入匹配剧中人物情景、身份、品位的不同车型,开始“导演”自己在营销领域的又一出新鲜大戏。

东风日产副总经理任勇说:“本次植入电视剧《手机》,东风日产旗下的全系列产品正是因为‘创新’之下的差异化,自然地实现了和剧情的融合。选择此次合作,正是因为《手机》剧中的场景及剧情,符合东风日产旗下车型的消费环境,与东风日产消费人群的生活现实接近,有利于东风日产将自己的品牌和产品更清晰地展示给大家。”

## 温州家具峰会叫响“品牌营销”

吴名

18日,来自全国各地的500多名家具经销商齐聚浙江富得宝家具有限公司,参加该公司在香格里拉举行的经销商峰会。据悉,这是富得宝创业22周年以来首次举行的全国经销商峰会,会议期间发布了一系列品牌、市场扩张政策,业界同行认为,这个举动叫响了温州家具品牌扩张的“冲锋号”。

根据富得宝现有的产品格局,富

得宝家具董事长林潘武表示,黑胡桃、白胡桃、亮丽人生、未来之星、维德、埃莉诺等六大系列产品,主攻二三类市场。经过市场调研之后,2009年下半年至今打造了舒曼、优品等四大系列主攻一类市场。

“我参观了展厅里的系列产品,特色比较鲜明。”智威汤逊旗下上海天业广告有限公司总经理曹成认为,经过二十多年的经营,富得宝已经是一个品牌,但此前特色不够鲜明,这次峰会上发布的品牌主张“精工至

简、内在奢华”,将有助于全方位构建营销网络,推动品牌提升和目标市场的扩张。

温州家具商会换届领导小组组长、温州新天地国际风尚家居董事长王东升表示,富得宝召开如此大规模的全国经销商峰会,在业界并不多见。一般来讲,举办这样盛大的活动表明企业在发展过程中取得了重大突破,有更好的信息需要发布。

“富得宝需要这样的大动作,这可能是其品牌提升和市场扩张的一

个引爆点。”王东升认为,全行业都在关注富得宝的动作以及今后的走向,就这次的活动前景来看,他个人也非常看好。他说,富得宝作为温州家具的领军企业,在业界具有标杆性的作用,当然,它根据自身拥有的资源而作出的市场定位和品牌主张,具有不可复制性。

事实上,温州家具多年前就表达了“向鞋服看齐”的说法。在他们看来,鞋服行业值得学习的关键两点是专卖网络的架构以及品牌建设和输

出。温州家具长期以来的经销代理制,一直缺乏对市场终端的全面掌握。到现在为止,除城市之窗、富得宝之外,已经有多家家企业开设自营专卖店,试水品牌之路。