

品牌营销: 不谈过去 应该要看未来

□ 陈百渣

在资讯发达的今天创建品牌非常难,特别是在中国这样的人口众多的国家更是难,有地域文化的差异、受教育程度的差异等等因素,都说众口难调,不是没道理啊;除了这些因素还有很大的因素是企业管理者普遍缺乏风险意思和心理膨胀的因素。看看服装业鞋业饮料食品酒业药品等等有多少品牌起来又有多少倒下。曾经的爱多、秦池酒、霸力鞋业、三株、汾煌可乐……这就发生在前不久啊,他们的倒下值得中国所以企业经营者和经理者的重视。

在此举几家企业来说,A、曾经的霸力是温州第一家中国鞋王,本来有着良好的品牌基础和企业信用,曾经有多少在学习霸力鞋业的小企业早就远远超过了他。和他同期或后来的红蜻蜓、意尔康等不论是企业规模还是市场或是品质或是口碑都成为温州人的一种骄傲。B、三株口服液是夸大了功能性误导了消费者,这对消费者是非常大的伤害啊,是对老百姓的健康于不顾,这样的企业倒下是必然的。C、汾煌可乐的倒下是不切实际的想和有着百年历史的可口可乐和百事可乐争霸,企业应该有做大做强的美好愿望,但是应该考虑到企业自身实际情况去运作市场。D、秦池酒的成功,在于企业诚信的缺失。

有学者说得有理啊,现实社会中大量企业的营销 From EMKT.com.cn 失败对营销失败的研究提出了迫切的要求。这些林林总总的营销怪现象告诉我们,中国企业在营销上还没有安全意识,中国企业的营销成功,经常是建立在高风险基础上的,中国企业的营销扩张,经常是建立在盲目行动基础上的。有那么多企业出师未捷身先死,又有那么多企业好不容易取得了成功却又被失败打败,还有那么多企业好不容易维持着成功的局面却又在不知不觉中为自己挖掘着陷阱。

事实告诉我们企业品牌所曾经拥有的辉煌、荣誉并不是一劳永逸的,还要不断地创新、维护、抓品质和应对新时代的需求。企业品牌成功在于品质信用,失败在于营销误导。鞋业界的康奈鞋业就是非常好的例子,几十年始终如一坚持品质第一。而意尔康的成功在于物美价廉。葡萄酒业的张裕有着百年的历史,就是因为提倡品质为先不断创新不断适应时代脚步,才能阔步走过百年,还在继续引领中国葡萄酒业,他们的广告语就写:百年张裕。他的百年更是展望未来的百年而不是一直沉迷于有百年的历史。罗致葡萄酒的广告语是:“罗致,一起看未来”。可以看出企业有着打造百年品牌的信心与雄心,罗致葡萄酒企业负责人说:“我们不管是现在还是以后都不做差的酒,没有品质就没有企业的生命,质量与企业共命运”;罗致葡萄酒品牌的快速崛起就是品质第一脚踏实地的经营理念。白酒企业的五粮液和茅台除了历史沉淀外更重要的是历代人在不断地革新与进步,这些都可以看出品牌营销不谈过去应该要看未来的深刻内涵。电子行业的格力由于掌握核心技术才能做到世界名牌,空调业的第一;华为电子凭借着技术不断创新才能市场领先,才能傲立世界。这些品牌的成功源于优良的品质作为基础。

历史的光环随着时间的推移会逐渐褪色,企业只有领先的技术、优良的品质、诚实的服务、不断创新的精神才能有立身之处,不断与时代共同进步展望未来才是品牌生存的唯一选择,企业才能可持续发展。

经典案例 | Jingdian Anli



□ 陈雪频

在欧洲,Zara 走红的不二法门便是“一流的设计、二流的面料、三流的价格”,瞄准的是那些买不起顶级品牌却又喜欢时尚设计的年轻人的消费需求。

4R 营销理论照亮 Zara 模式

□ 杨永兴

4R 营销是以关系营销为核心,以竞争为导向的新式营销理论,它将营销重点放在建立与提高顾客忠诚度方面,强调以系统观点开展营销活动。4R 理论阐述了四个全新的营销组合要素:关联(Relativity)、反应(Reaction)、关系(Relation)和回报(Retribution)。而在实际应用中,4R 理论需要企业有完善的组织职能支撑才能有效实施,本文对著名服装品牌 Zara 的营销模式进行了分析,以 4R 理论观点重新审视 Zara 的营销模式,希望对国内习惯以 4P 营销理论为指导的企业营销管理者起到启发作用。

4R 营销理论的特点

4R 理论强调企业与顾客在市场变化的动态中应建立长久互动的关系,赢得长期而稳定的市场;其次,企业应学会倾听顾客的意见,及

“满天飞”的设计师

Zara 有近 400 名设计师,他们在一年中大约设计 12000 种时装。这些设计师是典型的“空中飞人”,他们经常坐飞机穿梭于各种时装发布会之间。

Zara 将她的设计方式称之为“三位一体”——这“三位”分别是“设计师”、“市场专家”以及“进货专家”。三者一起来确定设计款式。

这种设计模式的第一步是由设计师和“时尚观察者”收集时尚信息,然后根据这些收集到的信息进行分析、整理和归类,然后手绘出设计草图。第二步是设计师和“市场专家”以及“进货专家”组成商务团队一起就草图进行讨论,同时对设计方案进行修改、完善和细化。第三步是“商务团队”根据数据库中的信息共同确定什么时候投入生产,使用什么面料、什么颜色、成本与售价等具体的要求,并将这些要求交付给生产部门。这种运作方式保证了从设计到生产的快速、标准化操作。

“三不”的品牌管理

Zara 的品牌管理模式也颇具特色。

虽然 Zara 的品牌定位中端,但它往往选择最好的地段修建旗舰店。这些旗舰店往往外观豪华,能给消费者带来一种独特的购物体验。

其次是极快的新品推出速度。Zara 每年推出近 12000 种设计款式,每一种款式在同一家店面的数量很有限,而且每款设计在旗舰店的摆放周期不超过两周。这种人为造成的“稀缺”能给消费者带来两种印象:一个是这个店面的服装销售得很快,另一个是店面的服装总是新的。

Zara 品牌管理策略,有一个著名的“三不”原则——“不做广告、不外包、不打折”。

目前,Zara 的广告额只占销售额的 0.3%。大多数的原料和成衣都由自己生产。Zara 折扣的种类一般只占总品种的 10%不到。Zara 坚持将关键制造环节留在欧洲。同它的竞争对手 GAP 相比,它证实了速度与灵活性比单纯的价格更有竞争力。

“极速”的供应链系统

“Zara 的成功依赖于通过信息技术的有效运用,对于每个商业环节的控制力。”来自意大利博科尼大学商学院“时装与设计管理”硕士项目主任的 Stefania Saviolo 对 Zara 的供应链推崇备至。

在 Zara 的连锁门店,IT 系统已部署到每个门店,每个店有自己的货单,这是一种非常个性化的做法。总部通过互联网把这些信息汇总,发给西班牙的工厂,以最快的速度生产和发货。

除此之外,Zara 的业务流程与 IT 结合得很紧密。哈佛商学院麦卡菲教授对 Zara 的评价是:“Zara 的店经理讲话的感觉很像 IT 人员,而 IT 人员却像营业员一般。”

而这恰恰是国内同类企业的软肋:信息系统与业务的有效结合方面效果普遍不佳。

Zara 的服装虽然分为 3 个系列,定位也有一定的高低差别,供应链的整合却十分成功。

营销中的“减法”

□ 叶东

为了提高客户的满意度企业通常会为客户提供各式各样的服务,这本身没有错误是因为在客户决定企业生死存亡的今天这样做无疑在一定程度上提高企业在争抢客户(特别是那些不差钱对服务要求很高的客户)的竞争力。但也会面临一个很重要的问题,那就是在服务增多的同时企业的运营成本也会大幅度的提高,这势必会转移到企业所提供服务的价格中,服务越多价格越高。在过去相当长的时间内,企业在服务上都是“加法”,尽可能添加服务来满足不成熟时期不成熟消费者对高价服务的追求。经常出差的朋友会发现有两个企业在做减法运动,通过减少对顾客的服务来降低运营过程中的成本进而降低服务的价格进而让利于那些对价格敏感追求低价服务的消费者,一个是春秋航空,一个是七天酒店。

传统的航空公司会在飞行过程中为顾客提供各种免费服务比如说饮品以及重量在一定范围内的行李免费托运等等。航空公司是在综合成本基础上制定票价的,饮品与行李托运都是成本的一部分。从这个角度来看的话,这些免费服务并不是免费的,只是加到了票价里面,在一定程度上说这也是一种强制消费。春秋航空的做法是对这些传统航空公司提供的“免费”服务直接收费,不提供免费的行李托运服务以及在飞行过程中不提供免费的饮品。如果渴了想喝饮料,请花钱购买;如果有行李托运,请花钱托运。通过这些方式,春秋航空大幅度地降低了成本,机票的价格也下来了,老百姓也得到了实惠。七天酒店的做法也是这样,房间里不再提供牙膏、拖鞋、饮料等产品进而降低了成本,房间的价格也有所下降。

在经济危机阶段,人们为了节约开支降低生活成本,也会倾向选择这些低价服务。这种低成本战略在目前这种环境下还是非常有效的,对于市场占有率的获取会有非常大的帮助作用,甚至可以成为宣传的一个噱头形成口碑传播。实行低成本战略的企业应当思考如何在减少服务项目的同时不至于让消费者的体验落的太大。在七天酒店住过一晚,虽然很便宜,但还是觉得不习惯不方便。正是应了那句话:一份价钱一份货啊。不过站在消费者角度想的话,低价服务的推出最起码给消费者提供了更多样化的选择。

时寻找、发现和挖掘顾客的渴望与不满,建立快速反应机制以对市场变化快速做出反应;此外,企业与顾客之间还应建立长期而稳定的朋友关系,从实现销售转变为实现对顾客的责任与承诺,以维持顾客再次购买和顾客忠诚;最后企业应追求市场回报,并将市场回报当作企业进一步发展和保持与市场建立关系的动力与源泉。

4R 营销理论的最大特点是以竞争为导向,在新的层次上概括了营销的新框架。4R 理论根据市场不断成熟和竞争日趋激烈的形势,着眼于企业与顾客之间的互动与双赢,不仅积极地适应顾客的需求,而且主动地创造需求,运用优化和系统的思想去整合营销,通过关联、关系、反应等形式与客户形成独特的关系,把企业与客户联系在一起,形成竞争优势。

ZARA 营销模式中的 4R 应用

Zara 的成功在于其独特的市场定位和营销策略。Zara 把奢华多变的时尚、品质与大众平价结合在一起,重新定义了时装的概念,实现了像卖汉堡一样贩卖“时装”。因此 Zara 也被称为“全球最具创意也最具破坏力的零售店家”。

Zara 的目标消费群体是收入较高并且有着较高学历的年轻人,为了满足目标消费群体的需求,Zara 制定了一系列的营销策略,这些策略的实施成功正是 4R 营销理论的应用体现。

国际服装界对 Zara 公司的精辟评价是,一流的形象,二流的产品,三流的价格,这恰恰正是 Zara 与顾客建立稳定需求关系的前提和基础。

一是 Zara 的卖场形象高档、装修豪华,给顾客营造出美好的购物体验。二是为了提高上市速度,Zara

在生产中尽量避免使用制作周期较长或档次较高的面料;产品设计不求“形似”只求“神似”。三是 Zara 的低价策略的实施使 Zara 与顾客的时尚服装需求紧密的关联一起,大大提高了顾客对 Zara 品牌的忠诚度。

独特的“缺货”关系营销

Zara 不只是卖服装,它卖给顾客的是对流行时尚的承诺,是对顾客追求时尚的责任承担。“消费者需要什么样的服装?”是 ZARA 公司经营最重要的参考目标。Zara 依靠独特的“高速、少量、多款”销售策略与顾客建立起了稳定而良好的关系。

Zara 执行永远“缺货”的策略,对于同一种款式的服装,零售店的库存一般只有几件,只要你一时犹豫,就会错失最终拥有它的机会,这种策略换来的是顾客每次光顾时果断的购买速度。

全面与顾客建立稳定关联

建设 YBF 劲燃动力平台,是重庆建设摩托车股份有限公司在本土品牌独享雅马哈 YB 平衡动力技术的优势下,依托行业排名第一的国家级企业技术中心和重庆兵装摩托车研究院,深入市场,充分考虑广大农村用户群体使用要求,历经 3 年时间,经过上万小时试验,超 10 万公里路试打造的新一代动力平台。

建设 YBF 劲燃动力平台 YBF139 劲燃发动机,同时制定了一系列新的 YBF 劲燃动力平台产品推出时间表,今年

将在 YB110 发动机的基础上推出 YBF110 劲燃发动机,搭载在灵雅、灵颖、X6 等建设弯梁芯系列产品上,提升建设弯梁芯的动力;今年年底至 2011 年,将在 YBF139 劲燃发动机的基础上推出 YBF150 劲燃发动机,到时沐风、建龙、骏风等建设骑式芯主流产品均将搭载这一发动机,从而进一步提升建设骑式芯系列产品的动力,满足更多有更强动力要求的用户需求。此外,2012 年,建设还将推出欧 IV 标

四大核心诉求——动力强劲、舒适、省油、耐用

建设 YBF 劲燃动力平台,是重庆建设摩托车股份有限公司在本土品牌独享雅马哈 YB 平衡动力技术的优势下,依托行业排名第一的国家级企业技术中心和重庆兵装摩托车研究院,深入市场,充分考虑广大农村用户群体使用要求,历经 3 年时间,经过上万小时试验,超 10 万公里路试打造的新一代动力平台。该动力平台延续了原有 YB 平衡动力舒适、省油、耐用、提速快的优点,同时在我国广大农村用户特别看重的动力性能上取得了突破性进展,燃烧更充分,动力更强劲,品质更出众。

重庆建设销售有限责任公司副总经理杨勇对建设 YBF 劲燃动力平台及其产品优势作了详细解读。他指出, YBF 中的“Y”是指 YAMAHA——源自雅马哈赛车技术,“B”是指 Balance——雅马哈专有内置抗震平衡轴,这二者成就了建设 YBF 劲燃动力发动机舒适、省油、耐用的特点;而 YBF 中的“F”是指 Force,采用全新双流劲燃动力技术,10.1:1 超高压缩比、轻量化镀锡活塞、5 片式离合器、高精度数字点火系统、最大可达 10.5N.M 强扭力设计等,从而成就了 YBF 劲燃动力发动机爆发力强、加速更快、动力传输完美、超低排放的独特诉求。建设 YBF139 劲燃动力产品在动力上比 YB125 同比提升了 20% 以上,功率同比提升 10%,扭矩同比提升 14%,具有明显的推背感;同时,爬坡能力突破 30 度,起步加速突破 13.5S,超越加速突破 13.5s,明显优于当前市场上流行的普通 CG、CB 发动机。

三场招商推介会参会商家近 500 家,“沐风 YBF139”单一产品现场订货超过 3000 辆

创新动力 劲爆出击

建设 YBF139 劲燃动力产品重庆区域会议推广效果显著

□ 罗先猛

今年初,重庆建设摩托车股份有限公司为适应国 III 时代发展,在原有雅马哈 YB 平衡动力平台的基础上,推出了全新的 YBF 双流劲燃动力平台,并将该平台首款发动机 YBF139 搭载在 JS125-28“沐风”上,在四川、重庆和贵州地区 40 余家网络进行试销,赢得了市场商家和用户的一致认可。5 月 15 日至 21 日,建设 YBF139 劲燃动力产品上市招商推介会相继在重庆工作站所辖区域的达州、泸州和重庆三个地区成功召开,三场招商推介会参会商家近 500 家,重庆建设摩托车股份有限公司市场部、技术中心、销售公司等重要部门领导出席会议。三场招商推介会“沐风 YBF139”单一产品现场订购累计超过 3000 辆。

机遇、应对、执行, 占据国 III 发展先机

今年 7 月 1 日,国 III 标准的正式实施成为摩托车行业发展的最大变数。在建设 YBF139 劲燃动力招商推介会主题讲话中,重庆建设销售有限责任公司常务副总经理杨军围绕“机

遇、应对、执行”六字主题,深入剖析了当前行业发展、摩托车下乡、国 III 排放标准以及建设自身具有的领先技术优势和动力平台带给建设摩托车发展的良好机遇;详细介绍了建设 YBF 劲燃动力平台及产品研发的背景历程,指出建设 YBF 劲燃动力平台的推出顺应了行业国 III 时代的发展要求,确保建设国 III 产品在排放达标的同时,进一步在广大农村消费者特别看重的动力性能上取得了突破性进展,动力更强劲,品质更出众,为广大用户带来更直接的利益。

体验营销, 彰显行业领先技术优势

在建设 YBF139 劲燃动力产品招商推广过程中,建设特地吧外场试驾 PK、特技表演等活动作为重要议程纳入其中,旨在通过与行业主要竞品进行震动、省油、噪声、动力等性能 PK,以事实说话,充分展现建设 YBF139 劲燃动力产品的突出优势。凡试骑了建设“沐风 YBF139”的商家和用户均一致表示,建设 YBF139 劲燃动力产品实实在在保持了原有 YB125 舒适、省油的特点,同时又在动力上提升了不

少,真正是一款值得信赖和拥有的好产品。

国 III 时代行业发展的 领军品牌

建设在超越元年推出了 YBF 双流劲燃动力平台 YBF139 劲燃发动机,同时制定了一系列新的 YBF 双流劲燃动力平台产品推出时间表,今年

解读 | Jiedu

建设 YBF 劲燃动力平台,是重庆建设摩托车股份有限公司在本土品牌独享雅马哈 YB 平衡动力技术的优势下,依托行业排名第一的国家级企业技术中心和重庆兵装摩托车研究院,深入市场,充分考虑广大农村用户群体使用要求,历经 3 年时间,经过上万小时试验,超 10 万公里路试打造的新一代动力平台。该动力平台延续了原有 YB 平衡动力舒适、省油、耐用、提速快的优点,同时在我国广大农村用户特别看重的动力性能上取得了突破性进



展,燃烧更充分,动力更强劲,品质更出众。

重庆建设销售有限责任公司副总经理杨勇对建设 YBF 劲燃动力平台及其产品优势作了详细解读。他指出, YBF 中的“Y”是指 YAMAHA——源自雅马哈赛车技术,“B”是指 Balance——雅马哈专有内置抗震平衡轴,这二者成就了建设 YBF 劲燃动力发动机舒适、省油、耐用的特点;而 YBF 中的“F”是指 Force,采用全新双流劲燃动力技术,10.1:1 超高压缩比、轻量化镀锡活塞、5 片式离合器、高精度数字点火系统、最大可达 10.5N.M 强扭力设计等,从而成就了 YBF 劲燃动力发动机爆发力强、加速更快、动力传输完美、超低排放的独特诉求。建设 YBF139 劲燃动力产品在动力上比 YB125 同比提升了 20% 以上,功率同比提升 10%,扭矩同比提升 14%,具有明显的推背感;同时,爬坡能力突破 30 度,起步加速突破 13.5S,超越加速突破 13.5s,明显优于当前市场上流行的普通 CG、CB 发动机。