

# 经理日报

2010年8月20日 星期五  
庚寅年 七月十一  
第221期 总第6647期  
今日8版

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

THE MANAGER'S DAILY

## 典王装饰公司 | 针对“80后”主打网络营销

[详见 A2 版]

在纷纷扬扬的口水战中,阿迪王没有一本正经地反驳;在愈演愈烈的恶搞中,阿迪王没有刻意洗去山寨印痕。阿迪王选择在口水之中顺势提升品牌影响,然后再漂白“恶搞”。

# 看! 阿迪王“口水营销”历险记

鲁渝华

“口水营销”的力量有多强大?看看阿迪王就知道。从一出生开始,阿迪王便被众网民贴上了山寨的标签,尽管阿迪王从未曾正面回应过这一充满娱乐精神的符号,但事实却是,就在被山寨的过程中,阿迪王的知名度呈现爆发式的增长,直至在运动品牌多如牛毛的晋江鞋企中杀出一条血路,成为了2009年运动品牌的一匹最大的黑马。截至2010年7月,“阿迪王”已在全国10多个省份设立了分公司,销售额过亿元,网点数量也在短短的几年内大幅增加。



### 出世:烙上山寨印

一直以来,晋江的运动品牌企业都是“央视广告+明星代言”的模式,不过,在营销越来越需要创新的时代,巨额广告费和明星代言费也令一些企业元气大伤。

作为一个小企业、毫无知名度的企业,要想在这中间杀出,谈何容易?

在素有中国第一娱乐互动门户之称的猫扑网,聚集着大量的80后、90



后的年轻群体,在这里,所有的一本正经和严肃认真,都可以被以调侃取乐擅长的“猫扑精神”演化得令人忍俊不禁。

而阿迪王在网络中真正意义上的走红,正是缘于自称具有“猫扑精神”的网民的调侃。

2009年初,一位网名为 doctorlob 的网友在猫扑网发帖《我今天见一个牌子叫“阿迪王”》,全文不过60余字:“我今天见一个运动鞋的牌子叫‘阿迪王’,人家的口号是‘一切皆能改变!’我的天呀,这天下还啥人都有,啥牌子都有,啥口号也都有,并且都是学别人的……”为了证明自己所言非虚,该网友还贴上了阿迪王专卖店的图片。很快,这一

爆料便引起了人们的关注,被网友认为是“很雷人”的阿迪王开始在猫扑上大量传播并“惨遭恶搞”。

一系列围绕阿迪王进行恶搞的文章开始频频见诸网络:《每个人心中都有一双阿迪王》、《今天我穿着阿迪王新款草鞋在超市教训了两个非主流》、《我终于按揭买了阿迪王》、《今天我给一个穿阿迪王的人擦了鞋》……

而伴随着“恶搞运动”的愈演愈烈,阿迪王也被无限神化、无限赞美,甚至成了网友选举出的“宇宙巅峰品牌”。很多人以看阿迪王的帖子为乐,由此也造就了更多的人积极投身到“恶搞运动”之中。最具恶搞精神的是,有网友甚至拿着DV全城寻找阿迪王的专卖店,而

当踏破铁鞋无觅处最终在一排商业门面中找到阿迪王时,该网友顿然晕倒。此视频上传,一时引爆论坛,众网友无所不用其极地用更新鲜更有趣味的文字和图片来表达对阿迪王的无限崇拜。

### 顺势:漂白大“恶搞”

面对网友的恶搞,此时的阿迪王并没有表现出不自然或遮遮掩掩的姿态。相反,他们采取了一种因势利导的对策,虽然这始终未被阿迪王官方承认。

在猫扑的大红大紫仅仅是阿迪王揭开了登台亮相的序幕,接下来,阿迪王顺势进行了一系列推广,高明地将这个“山寨品牌”演绎为一种流行趋势。(下转 A2 版)

## 今年中国电影营销市场规模将达9.3亿

2010年中国电影营销市场规模将达到9.3亿元,较2009年增长78.8%。预计到2012年该市场规模有望达到21.8亿元。随着市场化程度的进一步加深,包含广告植入、映前贴片、首映活动、影院票房、版权出售等运作方式在内的电影营销成为完善产业链中愈加重要的一环。如何增加票房以外关联产业的收益,逐渐为投资者和各大电影公司所重视。中国电影营销市场发展潜力巨大,关联产业今后发展的空间将超过中国电影票房的总量。

影片作为电影映前广告的主要载体,近年呈现繁荣发展景象,据艺恩咨询统计,从2005年以来优秀影片数量快速增长,年度票房收入过亿的影片由2005年1部增长到2009年的12部,增长12倍。影院是该类广告的另一载体,中国影院数量从2005年的1243家增长到2009年的1687家,预计到2012年突破2400家。同时,整合后的影院资源和新的映前广告投放模式带来了市场的繁荣,映前广告的投放模式从包厅包月拓展到贴片投放,也提供给广告主更多选择,就发达国家而言,电影相关广告占整体广告市场0.6-0.8%的平均份额,因此国内市场未来的发展空间巨大。伴随着中国电影产业的快速发展,在传统的电影票房收入之外,以广告(映前广告、贴片广告、植入广告及影院阵地广告等)代表的新兴盈利模式将为产业链企业贡献更多收入。(电影网)

## 基金营销试水手机交易

吴明

新基金发行向来是基金公司的“头等大事”,营销更是新基金发行流程中的重要环节。然而,当频繁的发行遇上市场调整,基金公司只有通过渠道创新来吸引客户,在此背景之下,手机网站正逐渐成为基金营销的新战场。

近日,华安香港精选基金发行,其招募说明书明确显示,已开通华安基金手机交易的个人投资者可以登录华安手机网站进行认购。

无独有偶,博时基金近日也打着“手机随时下单交易,投资无时无距离”的旗号开辟出了“博时手机网站”。“通过手机网站进行宣传是未来

营销的大趋势。”某基金营销人士指出,手机网站基金业务不仅为基金销售开辟了新的途径,更将投资者投资基金的体验引领至新阶段。“虽然手机支付目前还不普遍,但是随着技术的成熟,未来掌上基金有望成为投资者在基于互联网交易后广泛使用的基金交易方式。”

## 中国国际广告节十月南昌开幕 “搜索引擎营销”奖项首现广告节

随着网络应用普及率的日渐提升,搜索引擎营销在企业营销推广中的地位正在不断提升,已成为备受行业关注的高效推广方法,搜索引擎营销组的设立即是对此最好的印证。

一年一度的中国国际广告节即将于2010年10月22-24日在中国南昌举办。作为中国最具权威、影响最广的年度广告盛会,各大奖项历来是业内人士讨论关注的焦点。记者从组委会获悉,本届广告节上,互联网类媒体奖项再添新秀——“搜索引擎营销”被首次列入“中国媒介创新奖”。这一变化,也反映出广告界与行业市场对搜索引擎营销认识的提升,以及广告主、广告代理公司等伙伴对网络媒体价值的认同。

据了解,今年广告节设置的“2010中国媒介创新营销奖”在去年的分类基础上有了新的调整与优化,在广告主品牌营销类奖项上,目前分为广播电视组、平面组、互动媒介整合组、搜索引擎营销组等细分类别,这也是该奖项启动以来首次设置搜索引擎营销组别。

随着网络应用普及率的日渐提升,搜索引擎营销在企业营销推广中



的地位正在不断提升,已成为备受行业关注的高效推广方法,搜索引擎营销组的设立即是对此最好的印证。对此,组委会负责人表示,“中国媒介创新营销奖”特别设立搜索引擎组,旨在提升广告主及广告营销行业对搜索引擎工具和经验的认识,及时分享先进的业界理念和经验,构建积极健康的搜索营销生态圈,促进整个营销行业的快速发展。

不难发现,搜索引擎以其更注重营销效果并且能为广告主带来更高的营销ROI回报的优势,已受到越来越多企业的青睐。比如,奔驰、微软、欧莱雅、伊利、中国平安等一大批国内外知名品牌已经涉水搜索引擎营销,通过和百度等搜索引擎平台的合作,不仅提升了产品的销售,也显著提升了企业品牌形象。本届广告节评委也指出,

今年特别设置搜索引擎营销组别,也正是看到了众多参评的作品中,搜索引擎营销的优势特点已经越来越显著。

根据易观发布的《2010年第2季度中国搜索引擎市场监测报告》数据显示,2010年上半年我国的搜索引擎用户规模已达3.2亿人,半年内增长3912万人,增幅达139%。与此同时,搜索引擎营销市场也迎来了快速发展期,仅2010年第2季度,我国的搜索引擎运营市场规模就已达26.7亿元,环比增长37%,同比增长48%。

随着网民更多地依赖搜索引擎获取各种信息,在搜索引擎用户规模快速增长、搜索服务能力不断提升的基础上,搜索引擎在网络营销精准性和营销效果评估方面的优势仍将不断加强,搜索引擎营销价值还将继续显现。尽管如此,和美国等发达国家超过50%的搜索引擎市场份额相比,目前我国的搜索引擎营销市场仅占整个网络广告市场的30%。因此,我们期待,本届广告节上,能看到更多精彩的搜索引擎营销案例,增强广告主对搜索引擎平台的理解和应用,进一步延伸搜索引擎营销在国内的发展空间。(南方网)

## 本期导读:大营销

经营企业

- A2》** 钻石小鸟总裁徐潇:鼠标加水泥 营销升一级
- A3》** 巴贝拉宝典:“差异营销”夺得成功

理通商道

- A3》** 杭州豪华车商大玩“情感营销”
- A4》** 维珍移动:创新品牌营销不遗余力

财智人生

- B1》** 百事食品:创造最Cool的品牌体验
- B2》** 宝宝树:中国亲子版Facebook

富在商场

- B3》** 淘宝打造新商业时代的世界杯营销
- B4》** 必胜客“四重营销”大有斩获

## 营销论坛 | Yingxiao Luntan

# 品牌营销:从价格到价值的升华

谭小芳

同质化已经是各行业面临的主要营销挑战,而且越来越严重,再加上随着消费者收入水平的提高,基于情感、社交、

尊重、表达自我等更高层次的消费需求也在逐渐上升。因此,单纯靠产品功能已经无法打动消费者的内心,更需要产品之外的品牌所附加的情感价值和品牌所彰显的价值观、审美情趣和生活方式上去感动他们。

台湾统一的左岸咖啡给了我们启示。在当时台湾市面上,以TetraPak包装的饮料,不论是高价的咖啡还是低价的豆奶,价钱总是10到15元新台币。市场竞争非常激烈。“统一”希望能将同样类别、相同容量的饮料卖到25元。“如何让消费者接受25元一杯的高价?在这杯子里放进什么商品才能卖到最高价,以确保能创造出一个高级品牌?”这是左岸咖啡馆上市前统一提给自己的问题。

结论是:“使消费者相信咖啡的存在。”——忙碌中偶尔想到欧洲度过浪漫之旅,左岸咖啡馆能够满足你随时可能冒出的一点精神欲望。头一年,左岸咖啡馆就卖了400万美元。1998年上半年营业额比1997年同期增长了15%,并且在持续增长。左岸咖啡馆成了名副其实的高级品牌。左岸咖啡馆精确定位了自身产品的类别,同时做到了超越价格因素去想什么能在人们心目中产生“价值”。

这里不得不提到的是拥有矿泉水全球10.8%市场份额的依云。在中国市场,一瓶依云矿泉水的价格是普通矿泉水的数十倍,依云是怎样

让顾客心甘情愿地支付高价的呢?答案是,依云给自己附加了一些其他矿泉水无可比拟和不可替代的东西。依云的产品战略:卖的是天然纯净,赢的是高端市场。

有人曾问依云矿泉水在中国的品牌负责人:“依云是什么,是矿泉水吗?”这位管理者回答说:“不,我希望顾客喝的是一种生活方式,不是在喝矿泉水,而是在喝依云。”喝依云矿泉水能喝出生活方式,吃哈根达斯冰淇淋能

吃出甜蜜的爱情……这些都是包装、推广、产品概念等一系列的营销手段给实物产品故意加上去的光环。

2010年初,宏宝莱公司推出了旗下一款豆奶产品“黄金豆奶”,其产品slogan最终确定为“黄金标准级豆奶——只有符合三大标准,才是黄金豆奶”。于是,“黄金产区”、“黄金配方”、“黄金工艺”成为黄金豆奶重拳出击的三大标准,也首次开创了国内关于豆奶产品的最高标准。消费者或许无从了解何为黄金产区,但不可否认,在“黄金”这一概念盛行的当下,仅凭这精炼的几句描述就在消费者面前刻画出一个栩栩如生的消费情境,也正是该产品传播策略中的一大点睛之笔。

市场证明,往往对于这类附加概念较高的产品,消费者会留下更深刻的品牌印象和喜好度。这些,都是产品从价格升华为价值的战略体现。



吉乐达 信自己的每一步

**“吉乐达杯”征文大奖赛**

本版新闻均可参加征文比赛

联系电话:0577-86531048