

一家之言 | Yijia Zhiyan

新品上市营销要向iPad学习

□ 钟超军

苹果 iPad 又在大洋彼岸的美国上演了万人空巷的一幕。开售不到一月,销量已破百万台,而在日本,预售首日便引起预订狂潮。能将新品上市玩得如此出神入化,还未上市就让万千粉丝举着钱袋等着它的出生,确属罕见。苹果是怎么做到的呢?难道只是吃老本吗?

在新版 iPad 产品远未成型、尚在概念测试阶段时,苹果就开始启动新品的系列宣传。乔布斯发起一场新品概念发布会,利用虚拟技术对新品大肆鼓吹,激发“果迷们”的无限憧憬。

而概念发布后漫长的新品研发时间里,苹果会时不时在全球知名网站上发布新品“病毒帖”,将研发中的一些小花絮、新技术与当下火爆电影场面的结合等吹得天花乱坠,让“果迷们”的注意力一直伴随着新品的研发跃动。甚至盖茨的引路人、个人电脑的发明者罗伯茨博士在4月份去世前,还希望能看到 iPad 问世。可见其影响力之大。

新品正式上市日期的逼近会是“果迷们”最激动的时刻,乔布斯懂得怎样将他们的胃口吊到极致。“限量”与“倒计时预订”历来是增强销售紧迫感的杀手锏,乔布斯一边鼓动“果迷们”像期待奥运开幕一样进行倒计时,一边打出限量的招牌进行提前预定,并声明只有有限的网店供货,这种故意做出的“产品不愁卖”的热销场景,为新品上市积蓄了充足的能量。只要乔布斯在开业前后站在城市的媒介制高点大喊一声:“iPad 终于来了”,潜伏已久的“果迷们”立刻会从四面八方涌来。

这种成功,与坊间相传新品营销高达 90% 的失败率形成强烈反差。

相比之下,我们当前的新品上市运作,有什么需要改进的地方呢?

新品上市之败,有的败在研发途中,有的败在临门一脚的试销期间,有的虽试销成功,但最后却败在大规模推广上,不一而足。究其原因,无怪乎归结到:定价、广告、渠道推广等战术性动作的问题。但应该说,这些都是表象!

目前,大量公司对新品的高度重视程度,还仅仅停留在一个很低的层面:找个懂点研发的人牵头,成立个新品研发部,几个人埋头在实验室里挥汗如雨,也不管销售到底需要啥,三四个月,首批新品终于从工厂出来了。首先是销管部经理接到营销总监通知,赶快定价,销管部经理不敢怠慢,马上计算原料、加工、包装、物流等成本,顺加一定利润,出厂价定出来,对全国各大区的“销管”发个新品价格通知,就完成新品上市了。

没有新品培训材料,没有刺激渠道铺货的手段,没有让终端动销的措施,没有试销的评估,没有大规模推广的计划与安排……一切都在浑浑噩噩之中。

苹果最值得学习之处,是不会等到新品上市后再想着如何来卖,考虑诸如开个新品上市发布会,还是直接发价格单和产品说明给渠道经销商之类的问题。

正如乔布斯所说:如果等到这个时候再想这些问题,那新品 80% 以上的情况会失败!早在新品有一个概念性想法的时候,苹果就开始了它的造势活动,这种与终端渠道商、顾客的互动沟通,会贯穿新品上市全程的始末。

乔布斯就是要制造并抓住“市场的期待”。通过对新品上市全程动作和节奏的巧妙设计,形成巨大的冲击市场的合力。苹果对新品上市全程的系统管控,值得每个在新品征途上屡战屡败的企业深思。

典王装饰公司总经理王爱东:

针对“80 后”主打网络营销

名家论道 | Mingjia Lundao

□ 刘琰 周竟成

现在网络的普及性、便捷性、即时性和互动性已经改变了人们的消费主张。这种现象的出现,证明了网络成为指导消费行为的一个新的指向标。随着 80 后的消费群体成为网络的主体,这一群体已经逐步处于结婚、装房的阶段,网络消费也已成为其新的消费习惯之一。跟老一辈的人选择的传统装修不同,上网搜索家装行业已成为一寸光阴一寸金的白领们省时省事的最佳选择。为此,记者就如何寻找和适应这一新型消费市场采访了南京典王装饰公司的总经理王爱东。

记者:为什么“典王”当初会考虑或者说看上网营销呢?

王爱东:传统家装公司一般选择传统的平面媒体的广告,平面媒体的广告具有一定的不完整性(无法大量对比装饰公司)、不能全面了解到公司的服务,如果想多了解一些相关信息或想与设计师沟通就必须去趟装饰公司。一趟趟的跑下来费时费力。而网络型家装公司则节省了他们的



装修时间、节约搜索的时间成本。而且网络上有多种互动沟通方式,比较便捷,比如:QQ、MSN、微博等。小区会有网络群体(QQ 群、社区群等),突破了原本的消息闭塞的壁垒,大量的人群在使用这种方式就说明了这种方式是深得人心的。

一个装修公司的服务品质,同样可以通过网络得以相传。这种网络口碑代替了传统的口碑传递方式,对于装饰公司评价更加直观、迅速、广泛。基于这几点的原因,典王在还是传统型装饰公司的时候就对未来的市场方向做了全新的定位,并大刀阔

斧地改变营销方式以网络装饰营销为主,开始慢慢转型为一个网络型的家装公司。

记者:在典王网上订单越来越多,发展势头正盛的今天,能简单介绍下贵公司的成功经验吗?

王爱东:开始进入网络营销的时候,典王就像是一个刚学走路的婴儿。即使团队的专业性很强,但为了顺利转型,我们典王还是不断吸收了大量的人才,提高了操作的效率,并虚心学习同行经验,加强与行业内的交流,大大减少了转型路上的弯路。为了迅速适应网络平台,典王也

积极寻找合适的网络合作伙伴提高自己在网络上的知名度。在不断提升知名度的情况下不断提升服务,体现做装修的本质就是做优质的服务。

针对市场,我们首先做好设计方面的服务。典王从诞生之日起就非常重视设计。因为设计帮助了这个社会的绝大部分的人群改善和提高住宅生活的品质。

其次是严格的施工体系,在秉承了松下的高标准后也做了一些调整,适应了更多的客户群体。然后在内部管理改革,更加严格、更加人性化。从对部门经理,工程部经理,项目部经理到定期的对所有的工地进行循环的检查、保证所有的材料都是由公司采定,保障了客户材料的高质量。

我们的施工过程中的跟踪服务体系,坚持每周给所有的客户做回访,如果发现问题立即在第一时间给客户解决。典王对于客户产生的问题、异议的快速反应,体现了典王对客户服务质量的高度重视。强化执行力度,巩固监管制度,严防死守,杜绝工艺、材料等工程问题。并把客户服务不断优化升级,让客户觉得更加贴心、省心、放心。

钻石小鸟总裁徐潇:

鼠标加水泥 营销升一级

□ 周志远

创建于 2002 年的钻石小鸟品牌是由一对兄妹联合创始的,是国内第一家建立实体店体验店的网售钻石等奢侈品的企业。徐潇表示通过多年的经营,钻石小鸟的鼠标加水泥模式等到了风投和市场的认可,在携手联创策源之后将会有更好的发展。目前,已经在全国覆盖了 12 个省会城市并且拥有自己独立的网站平台,以及拥有 30 万的用户。

徐潇介绍说:“鼠标加水泥”是挺形象的一个比喻,鼠标就是大家熟知的互联网,大家上网都会用到鼠标,水泥是实实在在,比较真实,就是



大家所理解的门店。钻石小鸟为什么会有这样的特别模式产生?传统的珠宝行业,它只要有店有可以了,有店就会招揽顾客,对于 B2C 来说,越轻越好,最好不要有什么实在的东西。对于钻石小鸟,我们身处一个比较特别的行业,这个行业本身不特别,但是在互联网一沾边就比较特别了,如果在互联网上销售钻石这么昂贵的商品,还是需要有一定的支撑,无论是品牌的支撑还是信用的支撑,最重要的是让消费者买得放心,眼见为实。2005 年我们应消费者的呼声开设了第一家体验店,在之前,钻石小鸟是完全互联网发展的,没有依托任何实体店店面,我们发觉发展到一定时

间会碰到一定的局限性,很多消费者在门外徘徊,因为没有这样一个平台,他始终走不进来,所以 2005 年我们提供了一个眼见为实的平台,我们很惊讶地看到我们的销售业绩,在一个月,落地之后,有了几倍的增长,所以在近几年,我们一方面做实我们的体验店,让它覆盖更多的城市,接近我们的消费者,另外不断升级我们的官网,让更多的消费者能够通过我们的网络互动以及体验店,可以双向订购我们的产品,所以我觉得这也是互联网时代变迁出来的一种新型模式,通过有形的体验,结合无形虚拟的信息化的服务,更好地去实现品牌的传递和价值的传递。”

长在餐厅里的耳朵

江苏黑松林粘合剂有限公司董事长 刘鹏凯

好友的小孩尽管先天失聪,但伶俐可人,今年还考取了天津理工大学。开学前,我们一同送小孩去天津。半路上我的手机响了,是女儿发来的短信:“老爸,祝你生日快乐!”

哦,今天是我的生日,连自己也给忘了。合上电话,好友一行硬是要请我到著名的“狗不理”去庆生,还说得头头是道,“狗不理包子,食之长寿也。”

恭敬不如从命。“狗不理”毕竟是百年金牌老字号,高楼深处,传统装饰洋溢着中国情调,身穿传统旗袍的迎宾小姐满面春风:“欢迎您光临狗不理”,话语醉人。餐厅里到处洋溢着“狗不理”的饮食文化,名人题字,集团简介,产品样品,令人目不暇接。一名穿着唐装的小伙子从门外走进来,点头哈腰,打着快板说的竟也是

狗不理:“清朝道光间,天津武清县有一农家,四十岁喜得贵子,为求平安取名叫‘狗子’……”我眼前一亮,这个距今已有一百五十多年历史的老字号,从昨天创始人狗子只顾忙生意,顾不上和人说话的“狗不理”,发展到今天爱人、理人、为人、温馨人的服务理念,这才是走向世界的潜在竞争力啊!

“刘总,今天你生日,这个主宾位你坐!”

“不喧宾夺主,我坐旁边!”……拉扯了半天,话说了一大筐,我还是在狗不理餐厅当了一回主宾。

“狗不理包子来喽!”服务生端上两笼热气腾腾的三鲜包。蒸笼上竖写的“狗不理”三个字仿佛在自我介绍,粉团团的包子褶似一朵朵含苞待放的菊花,吊起了我的胃口。

“刘总,祝你生日快乐,健康长寿!”主人先夹起一只带着红点儿的包子放至我面前的盘中。身在舒适洁

净的中式餐厅,品尝着柔软鲜香的狗不理包子。美食佐以祝福,令我有些小陶醉,喜不自禁。

“各位宾客,今天是哪位先生生日,本店客户服务经理专门代表本店老总送上寿桃,以表祝贺!”一阵天津腔突然而至。我为眼前的两位身着礼服的中年男子惊喜,忙站起来,双手作揖,连说了几声“谢谢”。看着栩栩如生的寿桃,我感慨万千,低声问一边的好友,“是谁让店里这样兴师动众的?”

“先生,是我刚才听到今天是您的生日后,报告我们客户经理的,这是‘狗不理’的服务文化!”对面在添茶水的服务小姐笑道。我恍然大悟,原来隔墙有耳,餐厅里还长着耳朵呢!大家赞不绝口,一桌人为这位服务员的细心感动,为“狗不理”这种亲情式的服务五体投地。

什么是觉悟?悟字就是“心”加“吾”,觉悟就是“见我心”。要使一个

百年老店长青不老,焕发青春,必须让企业的觉悟成为每一个人的觉悟,这个企业才能天高云淡,老字号才能老树浴春晖,适应时代的步伐,在市场竞争的大潮中勇立头。

无论企业,还是服务行业,真正能把客户的事当作自己的事来做,并不需要付出太多的劳动,太大的代价,关键是用心。用心与否绝不是制度、规定能解决的。其实服务就是比别人多走一步,是对完美细节的追求。饭店知道就餐人生后送上生日寿桃不稀奇,但在不知的情况下,由于服务小姐的细心、留心,演绎一场惊喜,这就是细节的价值。

樱桃好吃树难栽。一个举手投足的心领神会,不是一天两天能培训出来的,也不是每个服务员都能及时或瞬间发现和做到的。服务文化建设任重道远,需要我们用心用脑适应,适变,为顾客服务,一切为客户作想,持之以恒,一步一个脚印啊!

【上接 A1 版】

百度百科被称为“网上的百科全书”,在这里阿迪王的公司来历被修改成了“由罗罗门群岛阿迪王(国际)体育发展集团有限公司在中国注册的独资公司”,并且被称为是“可以和阿迪达斯平分秋色甚至超而越之的奢侈品品牌”,而这个版本也是恶搞者“誓死捍卫”的内容,即使被人修改,也将很快被恢复。

不仅仅是恶搞网络,一些电视广告也变成了阿迪王继续扩大其影响力的平台,播放频率颇高的益达口香糖广告被换成阿迪王后,在论坛上成了这样的版本:

“临走时,我掏出带着体温的 100 元钱买了这两双阿迪王,刚要走出店门时服务员朝我喊:‘你的阿迪王!’我

回眸一笑百媚生,回应到:‘是你的阿迪王。’服务员当时就脸红了。我随即以迅雷不及掩耳之势走出门口,我想服务员肯定会把所有的阿迪王从柜台里都拿出来一只一只地数:‘他明天会来,他明天不会来……’”

很快,央视 3 套、5 套和湖南卫视开始出现了阿迪王的电视广告。这则画面还算精美但创意几乎是阿迪达斯翻版的广告是这样设计的:伴随着“I’m coming”的一声吼,一个酷似 NBA 巨星的篮球运动员高高跳起,接住空中飞来的篮球,然后在空中跨出了一条优美的弧线,最后将篮球打入框中,接着字幕加画外音出现——“一切皆可改变”。这则广告,网民似曾相识,却又无法具体跟某个品牌完

全挂钩,而“一切皆可改变”的广告语,似是而非,像李宁、又像阿迪,网友的评价是“天雷滚滚”。

经过网络的互动渲染,“阿迪王”开始成了一个流行、时尚的元素。而此时,恶搞已经开始向正面形象转变,“今天,你穿阿迪王了吗?”而这正是“阿迪王”真正想要的结果。

逻辑:自如的角色转换

如果仅仅将阿迪王理解为一个山寨品牌,并通过山寨影响力来营销和塑造品牌,显然又太单薄了。

打开阿迪王的网站,呈献给网友的是另外一种景象。在阿迪王的网站上,密密麻麻地罗列着这个企业的历史和荣誉,给人的感觉是,这是一

个按正规套路严谨做事的企业。丝毫没有半点山寨的味道。企业场外的喧嚣与场内的井然有序形成了鲜明的对比。

阿迪王内外有别的形象落差恰好就弥补了这样的短板。阿迪王在场外是一个被恶搞的对象,而这也不排除是公司有意而为之,但在场内,阿迪王却又是一副负责任的企业做派。而在新版的电视广告中,阿迪王更是喊出了“民族的品牌,民族的骄傲”这一诉求。这给消费者传达的信息是,虽然形象上在民间“被山寨”了,但阿迪王绝不是“山寨产品”。这样的产品本身是没有问题的,形象山寨不山寨已经不重要了,相反,最多只是增加了几分娱乐精神。

中国电子商务协会网络营销推广中心主任单仁: “不懂网络营销的老板,你OUT啦!”

□ 沈度

8 月 17 日,湖北省首届互联网商业应用峰会在汉召开,来自全省的 1500 位企业家、政府官员和学者,聆听了中国电子商务协会网络营销推广中心主任单仁的精彩主题演讲。这位有着中国“网络营销教父”美誉的互联网营销专家表示,中国互联网正进入全面商业应用的时代,对于广大中小企业来说,网络商业机会窗口已经打开,错过这一网络营销应用的机会,将错过一个时代。

单仁认为,中国互联网经过过去 15 年的建设和发展,目前,网络商业应用的平台和工具已准备完备,对于中小企业家来说,掌握网络应用商业机会,将赢得快速成长的机会,而“不懂网络营销的老板,OUT 啦!”

单仁指出,首先,网络将为中小企业快速成长带来突破,互联网让企业突破资金和成本瓶颈;其次,网络还让企业的销售突破区域、季节、货架的大范围,更大范围全世界销售;第三,网络突破行业限制,让企业经营进入核爆式精准营销时代。

“未来电子商务具有两大发展方向,一是持续细分市场,单一产品都可通过网络营销创造出一个大的市场和品牌;二是企业的网上直销(B2C)。”单仁建议,拥有强大人才优势和市场机会的武汉中小企业,要借力网络,实现跨越式发展。

张近东: 终端渠道分散加剧行业“牛鞭效应”

在经历了互联网对电脑的快速普及和金融危机对市场的深刻影响之后,张近东对行业发展的认识有了更多新的感悟。

他认为,面对技术突破、产品丰富带来的市场爆发增长的大好机遇,业内企业迫切需要在精益生产、精益营销和协同供应上创出新模式。产品创新以顾客为导向,提高单品研发的成功比例,保证技术投入的有效性;产品生产以市场为导向,保证单品的生命周期、生产规模,减少滞销对行业利润的侵蚀。

随着苏宁电器电脑经营规模的不断提高,张近东认为,电脑终端渠道的高度分散是加剧行业牛鞭效应的关键环节之一,由此形成的低周转、高滞销是消耗行业利润的重要因素。协同上下游资源,自下而上超前建立相对准确的需求订单,有效驱动生产供应,是业内企业共同努力的方向。(金陵)