

渠道打造 | Qudao Dazhao

维珍移动：创新品牌营销不遗余力

不间断的差异化营销终“赢来”惊喜

李颖

在印度, Virgin Mobile (维珍移动) 异军突起演绎了一个神话。在短短的两年时间内, 它赢得了为数众多的高品质年轻用户 (移动增值服务和SMS的最频繁使用者), 使 ARPU 高出CDMA 行业平均值 15%-20%, 成为印度通信市场不可小觑的又一股力量。

不间断的差异化

印度移动服务提供者的价格都很接近, 保持不间断的差异化清晰的关联性是维珍移动获得成功的关键。

“市场调查表明, 如今印度的年轻人找到了一种独特的方式游走于传统和现代之间。他们挑战许多传统生活方式的古老信条。” Dheeraj Sinha 说。可以说对年轻人理想的认同, 让维珍移动在进入印度市场时找到了差异化的方向。“原本维珍移动就是一个有趣的品牌, 但它不会毫无目的地去做好玩的事情。” Dheeraj Sinha 说, “我们的广告创意策略面对的挑战是如何讲述那些真实的故事, 同时有意在故事中加入一些公共空



间的灰色区域。”

维珍移动的非主流追求让它在整个营销活动中围绕广告语“Think Hatke” (意思是不以传统的方式思考, 彰显时尚, 不同凡响) 而展开。“我们鼓励印度年轻人发挥自己的独创性, 让系统以自己喜欢的方式运行, 同时强调了价格和维珍移动电话的特色。” Dheeraj Sinha 如此介绍维珍移动在印度市场的广告创意策略。

事实证明, 维珍移动的广告让消费者很容易辨识。这正是维珍移动确立不间断差异化的结果。

广告策略与媒体策略

“除了价格之外, 维珍移动凭借创新终端以及创新的定价方案和时尚服务产品, 让维珍移动品牌变得‘酷’味十足。” Dheeraj Sinha 进一步解释说, “传统的 CDMA 手机与 SIM 卡是捆绑在一起的, 而维珍移动推出的 R-UIIM 卡 (可拆卸用户识别模块) 具有使用的灵活性, 用户只须拆下手机卡, 插入新手机即可使用, 无须与服务供应商联系。一般情况下, 谁打电话谁付钱, 而维珍移动在定价的时

候, 反其道而行之, 只要谁接电话谁就能‘赚钱’, 变成了利用维珍移动网络接电话越多越‘赚钱’。”

Dheeraj Sinha 为维珍移动制定的广告策略, 最终改变了印度移动通信服务市场的竞争格局。“在一年半的时间里, 维珍移动品牌的知名度达到了 97%, 在看过维珍移动广告的人中有 85% 的人对其广告印象深刻。” Dheeraj Sinha 笑着说。而 Dheeraj Sinha 为维珍移动制定的媒体策略又引来了竞争者的竞相模仿。

当谈及维珍移动在印度的媒体策略时, Dheeraj Sinha 说: “维珍移动的媒体策略不是遵循传统的 SOE, 而是通过与年轻人的生活方式、媒体消费习惯具有较高相关性和亲和力的媒体组合, 跟年轻人沟通。电视广告投放主要集中在那些迎合年轻人口味的频道和节目, 比如 Channel [V]、MTV、ESPN/Star、HBO、Star Movies、Zee Café 及 Star World。户外广告投放也有具体的选择策略, 比如大学附近的公交车站、年轻人喜欢的购物广场等。我们还举办了一个网络竞赛——促使用户参加电视广告 (朋友之间来电免费) 评选活动, 共

有 1800 万人 (占印度互联网用户总数的一半) 参加了此次活动。”

“另外, 维珍移动设立了年轻人参与中心, 每两周相关人员都会与年轻人参与中心的年轻人进行线上、线下沟通和交流, 这让维珍移动更具有市场敏感度。” Dheeraj Sinha 说。

维珍移动在印度市场创下了多项“第一”, 其中包括: 根据“Get Paid for Incoming” (来电有奖) 计划, 给予用户来电积分奖励, 以及提供“全印度”最低的预付费方案 (是其他竞争服务产品正常费用的一半)。

据悉, 维珍移动高度细分的品牌战略以及与众不同的营销策略吸引了众多年轻客户, 大约 70% 的年轻人放弃其他移动服务供应商, 改投维珍移动。

“今后的增长之路是显而易见的。未来 3 年, 我们预计年轻客户的数量将达到 5000 万。” 也许从维珍移动印度公司首席执行官 Madhusudan Mandyam 的断言中可以看出, 要获取年轻人易变的心, 维珍移动在品牌创新营销方面带给印度移动通信服务市场的惊喜可能远不止这些。

营销角力 变频空调 三足鼎立

曾卫

8月初, 空调行业冷年新立, 巨头志高将一枚重磅炸弹投入本就不平静的变频市场: 在 8 月 10 日举行的变频新品发布会上, 志高空调高调推出了名为“变频至尊”的变频空调, 其能效比达到 8.36, 创全球能效比之最。有业内人士表示, 志高此举不仅宣示了其在变频领域的实力, 也以行业巨头的身份宣示了变频三派新格局的初步奠定。

8.36 一出, 国内变频的“节能派”也由此重新找到了领军者, 从而得以与美的、格力领衔的“宽频派”、海尔领衔的“无氟派”形成犄角之势, 变频三派格局初步奠定。有业内人士表示, 三派格局是相对稳定的, 也是比较合理的, 这将更有利于变频市场全面竞争的形成。

持续而强大的广告斗争

海信是国内较早致力于变频推广的, 海信从 1997 年开始涉足变频领域, 堪称国内空调企业在变频领域的“拓荒牛”。海信也为此投入了巨大的人力物力, 甚至不惜牺牲掉部分定频空调的份额, 目的就在于率先抢滩这一当时的市场空地。

但国内变频的“突飞猛进”还应当归功于美的。2009 年, 美的空调将国内空调的“变频情结”一下子推向了高潮, 在强大广告攻势的护送之下, 美的一次性推出五大系列的变频新品, 毫无征兆地大举杀入变频市场。仅赞助央视春晚倒计时一项, 美的就花了近半个亿, 这超过了很多同类家电企业一年广告投入的总和。美的的突然发力打破了海信的变频市场霸主, 并一举替代其成为新的变频霸主。

在美的的强力助推下, 变频之花一夜开遍全国。为了抢占变频高地, 无论是巨头, 还是中小企业, 都在第一时间加入变频的博弈大战。海尔适时祭出了“无氟变频”的大旗, 宣称要“带动国内变频空调步入无氟绿色时代”。而格力则与美的打成一派, 选择了向“超宽频”、“低赫兹”等概念靠拢。在一线品牌中, 也有企业选择依靠技术上的突破占领市场, 其中的典型代表便是志高, 能效比 7.4 与 8.36 的相继登顶, 成就了其“变频节能派”的领军形象。有了众多行业巨头在前头带领, 众多二三线品牌跟风跟进加入变频战线。实际上, 更多的二三线品牌并非乐于跟风, 而是并没有实力去引领行业风潮, 众多技术实力不过关的中小企业是跟风而进的中坚力量。

大品牌之间的持续博弈, 小品牌随后的持续跟风, 这几乎成为了现今国内变频市场发展的主旋律。

博弈背后的市场走向

在大品牌持续的博弈、小品牌持续的跟风之后, 可以看出, 现今变频空调市场的三角格局已经初步确立。接下来, 在这博弈的背后, 整体变频市场将会何去何从, 成为空调业内人士热议的焦点问题。

实际上, 市场也在积极响应消费者对节能的需求, 据国家信息中心市场信息处处长蔡莹透露, 变频空调在 2009 年推出的产品中有超过 95% 为高效空调, 而整体空调的销售产品当中, 高效产品的份额已经超过 80%。

可以想见, 在消费者与厂家的这种良性互动当中, 高效势必会成为变频空调发展的趋势之一。而在这一趋势中不仅会有消费者与厂家的协力助推, 国家层面也会给予倾斜政策, 毕竟高效产品才符合国家宏观产业升级的要求。国家信息中心市场信息处处长蔡莹就曾乐观表示, “从实际的销售结果、从消费观念方面的变化、加上国家宏观产业的调整, 空调市场将会以高效、节能为主要发展方向。”

渠道制胜 | Qudao Zhisheng

渠道销售：以培训提升营销水平

张恒

渠道资源日益集中, 渠道竞争日益激烈, 渠道营销已经成为几乎所有企业都无法回避的难题。对于习惯了生产导向或产品导向的企业来说尤为如此。

培训作为强化企业整体学习和组织能力的必要手段, 尚未在企业的渠道销售工作中引起足够重视, 人们提及培训往往局限于企业人力资源范畴或者企业人员个体的教育发展。尽管许多企业口头上一再强

调培训的重要性, 内心却视培训为昂贵的成本和收益不定的支出, 并不重视, 不到万不得已或有明显利益绝不轻易为之。

这种情形下, 重视渠道培训的企业则有机会更好地展示与竞争对手的差异化。在走访某灯具龙头企业时, 所有的商家对企业不满的首要问题并非价格、产品等方面, 而是企业对于渠道的培训过于缺乏和简单。

其实, 这也正是大多数行业、大多数企业的现状。对于培训的轻视

和怀疑影响企业内外营销工作开展, 也引发渠道客户抱怨。如果企业愿意真正在渠道培训工作中投入精力, 并引入必要的支持力量, 致力于培训实际效果的达成, 则容易形成竞争差异化效应。因为, 企业针对渠道的培训工作体现了企业对渠道的重视和关切, 表明企业不仅仅关注渠道达成多少销量, 更关心企业能否帮助企业获得更多销售额和利润。

现代商家都将提升员工竞争力作为企业胜利保障的重要手段。对于企业营销工作而言, 在同质化严

重, 渠道竞争激烈情况下, 销售人员的素质就具有举足轻重的作用。

对于销售人员能力的提升, 企业往往习惯于内部“传帮带”, 主要依靠销售人员自我在摸爬滚打中积累经验, 而忽视对销售人员组织其他来自第三方的指导。固然, 内部经验的传递不可缺少, 而来自外部力量的培训能够带给销售人员跳出企业自身框架以外的全新视角。而内外结合, 方能让员工在更多更广的学习内容与思考方式的吸取中提炼最适合自己的“成功心法”。

四大要点 “狙击” 灯具营销

随着生活水平的提高和消费意识的成熟, 消费者对灯具的要求不再仅仅停留在照亮的层面上, 更渴望更多的装饰因素。

数据: 68% 最受欢迎的买灯渠道——建材、灯具超市

调查显示, 消费者目前认知程度最高的仍然是建材市场、灯具超市, 占到参与调查的 68%。但是渠道永远不是一成不变的, 调查中 15% 的消费者选择了专卖店和网上购买。而在网上购买灯具, 这在以前简直是闻所未闻。

金融危机之后, 越来越多的企业关注起了电子商务。B2B、B2C, 各种模式兴起。渠道变革的趋势也许并非一个取代另个的单向替代, 而是多元化并存, 相互补充的新状态。

数据: 57% 最影响购买行为的因素——价格

灯具价格, 成为了 57% 的消费者认为决定购买行为最重要的因素。除此之外, 仍有 31% 的消费者选择品牌作为决定购买行为的首要因素。消费者虽有理性的价格诉求, 同样有非理性感情诉求。所以

欧普照明营销总监朱祖欢先生说: 品牌是理性价值和感性价值的结合。

数据: 52% 最受欢迎的购买时间——节假日大促销

在我们的生活中, 节假日似乎就暗示着各大商家铺天盖地的促销活动, 以至于消费者都养成了大抵购买等到节假日的习惯。在灯具购买方面也是如此: 52% 的消费者选择在节假日促销的时候购买灯具。每到假日节点, 灯具商家的促销活动不会比别的任何商品逊色。业内人士常常警惕地提醒: 促销不能演变

为价格战。这一点也值得整个行业注意。

数据: 52% 最受欢迎的品牌信息渠道——网络

80 后互联网一代逐渐成为消费主体, 网络媒体的迅速发展……无数的因素表明, 网络不但正在成为影响人们生活方式的媒介, 甚至会改变整个制造业推广、销售等市场行为的。52% 的消费者表示通过网络获得灯具品牌信息, 足够说明问题。而网络购物的快速增长同样也为整个行业的销售渠道提供一种新的可能。 (佚名)

七大渠道铺设家纺业黄金之路(一)

佚名

据统计, 美国消费者一年大概购买了 10 亿条毛巾和 55 亿床单和枕头套, 简直等于每个家庭购买了至多 9 条毛巾和 5 条床单和枕套。而在中国, 一般家庭的消费远远没有达到这个数字, 中国的家纺产品几近等同于“耐用品”。在这种情况下, 中国家纺企业渠道模式的拓展与创新则显得尤为重要。

ODM+ 超市直供, 中小企业避险求胜, 走向黄金之路

产业集中度低, 中低档产品竞争让激烈, 设计研发剥夺重大, 进入门槛低……是中国家纺业的普遍特点。其中尤以设计剥夺的问题最为严重, 而这也成了很多中小企业发展的措施之一。中小企业成本低, 抗风险能力差, 更多的销售利润才能换来企业进一步的发展。因此, 他们通常在某制造商设计出一种产品

后, 在它原有的设计上稍做修改后加以生产, 这样可以大大减少自己的研制时间。

此外, 中小企业必须依靠大量的销售来弥补本身售价较低的弊端, 从而求得发展。而直供于超市、大卖场的渠道形式对家纺产品本身的设计能力要求较低, 对中小企业本省的营销能力要求也不高, 因此成为众多商家的理想之选, 目前, 中国家纺行业已初步形成中低档产品走大卖场、中高档产品设专卖店的渠道分布格局。

直营 + 加盟, 中高端企业稳中求胜, 走向黄金之路

多数中高端家纺企业目前均采用直营和加盟“两条腿”走路的方式来稳中求胜。除了罗莱家纺与富安娜, 其余定位中高端的家纺企业, 如梦洁家纺、水星家纺、恐龙 (Esprit)、雅芳婷、紫罗兰、富仕、远梦等, 均采取直营与加盟并举的



专卖店模式, 以致该销售模式成为中高端家纺企业的通式。这背后的原因在于家纺企业及其产品趋于同质化。

家纺企业的直营店因为其由品牌所有者直接运作, 终端服务时更加专业化、职业化, 终端服务人员具备一定的专业素养, 能够从更全面、更直观、更深入消费者内心的角度提供服务, 因此家纺产品的品牌性体现得很明显, 容易被人记住, 也有可能产生再次消费。而加盟店的终

端服务更具备亲和力, 服务人员与消费者极易亲近, 消除隔膜, 甚至建立朋友般的关系, 因为它更贴近百姓大众化的生活。

因而, 中高端企业, 对于不同地域采用二者兼备的渠道模式, 并将模式细化, 应对地方市场。

研究显示, 定位中高端、多品牌策略构建丰富的产品线, 同时以“直营 + 加盟”专卖店形式快速低成本铺设渠道, 是家纺企业脱颖而出的关键。 (待续)