

营销实战 | Yingxiaoshizhan

抢滩高端 三星打出“高杆营销”

陶颖

近日,“三星VIP高尔夫俱乐部”在四川省金堂观岭高尔夫球场正式成立,并举行了首场比赛。三星VIP客户、合作伙伴等80余人参赛。中国三星西部大区总经理金汉奎主持了开球仪式。他表示,这是三星全面树立高端品牌形象,占据高端消费市场的有益尝试。

高尔夫俱乐部锁定高端顾客

据悉,三星VIP高尔夫俱乐部由中国三星西部大区独立策划运营,集高端产品展示、VIP会员活动于一身。在金堂观岭高尔夫活动现场,为了将品牌推广效果最大化,三星西部大区从现场布置、人员服饰、赛事安排、奖项设置、后续服务等一系列环节,进行了周密安排。



三星的展架、道旗遍布赛场内外;在休息之余,选手们轻松体验三星的全系产品;活动时,三星领导与会员们热情交

记者到现场看到,三星的展架、道旗遍布赛场内外;在休息之余,选手们轻松体验三星的全系产品;活动时,三星领导与会员们热情交

流,切磋球艺;结束时刻,三星大奖、免费试用、惊喜礼品更让会员收获惊喜。

金汉奎表示,选择高消费人群聚集的高尔夫俱乐部进行品牌合作,三星能将高端产品展示在目标用户面前。通过活动中高端的服务与人性化的关怀,三星良好的品牌形象深入人心。而产品试用、抽奖等活动也起着拉动销售、口碑传播的作用。

着眼细节营造舒心体验

在常规的店面销售中,三星也着力让高端消费者享受更加快捷、人性的服务。据介绍,三星西部大区从赠品设置、配送流程、售后回访等多个环节入手,减少中间环节,提前预案、细化流程,责任到位,为顾客营造了

舒心购物体验。

在高端产品的买赠活动中,为实现赠品的高效管理,三星建立专业数据库并统一仓储环节,联合特快专递实行配送上门服务;为减少对客户不必要的打扰,成立专门的客服中心,实施统一的客户销售回访工作。同时,根据消费者购买金额、重复购买等相关信息建立消费者信息数据库,为开展有针对性的消费者营销活动奠定数据基础。

优化管理流程,为客户减少跑路的麻烦;强化内部沟通,避免售后的重复电话确认;提升形象管理,为配送人员统一配备三星服饰……金汉奎表示:“一切工作着眼于细节,让顾客感受到了一个管理有序、服务到位、客户为本的高端品牌服务。”

车市自主品牌 力推差异化营销

黄天姣

华南车市属于高端市场,尤其是中高端车型的销售火爆,因此此次自主品牌的新品展出主要是中高端车型,尤其高端车型较多。在营销方面,自主品牌的技术更趋成熟,如江淮乘用车全面升级现有车型,一直走在时尚前端的上海汽车则借助3G技术大秀城市智能家轿概念,都吸引了不少用户的眼球。

力帆“造雪”实施差异化营销

作为自主品牌后起之秀的力帆汽车,以其年轻活力的特性,在短短数年之内走出一条属于自己的差异化创新之路。

此次,力帆汽车带来了320“雪地版”轿车。与此同时,在离广州3000公里之外的冰城哈尔滨力帆620、320“雪地版”人车竞速赛也在如火如荼地进行中。从2010年11月份就开始在北方市场批量上市,并引发市场热销的



力帆320、620雪地版车型,以其冰雪气质为人们带来了喜悦和便利。

业内人士认为,力帆汽车针对北方市场推出“雪地版”,是一次精准化营销的有效尝试。相信这种营销方式,有助于提高产品的区域适应能力,满足特定市场消费者需求。

江淮乘用车 全面升级走精品路线

广州车展上,江淮乘用车展出了和悦、宾悦、同悦、瑞鹰、瑞风祥和五大系列的2011款车型,同时,瑞风和畅、同悦纯电动车、巴西版同悦、悦悦电动车、星锐R002系列则是首次亮相广州车展。

在全面升级的产品中,精品化是一大特点。2011款和悦三厢车型首次推出了1.8L自动挡车型,2011款和悦1.8AT还进行了多项技术优化升级,在配置方面,2011款和悦1.8AT还装备了高品质车载DVD(集成GPS、倒车轨迹、蓝牙、滑屏等功能),为消费者带来前所未有的视听享受。

东风风行启动分网销售

2010广州车展期间,风行汽车推出了风行景逸1.5L AMT版,这是景逸首次配备AMT变速箱。另据介绍景逸1.5LAMT将于2011年正式上市。

在这两款车型之后,风行汽车还将推出Cross车型与SUV车型。让风行汽车更为自信的是,筹划已久的分网销售将正式提上东风风行的议事日程。在近日举行的2011年商务年会上,东风风行宣布,从2011年开始在全国范围推广共网分线及分网分线两种分网模式,在各个级别城市,分品系营销比例均将超过20%。

“中国民营经济转变发展方式讲座”(十六)

非公经济成为我国国民经济重要组成部分的主要成就

改革开放以来,党和国家一贯高度重视大力支持和引导非公有制经济发展,逐步形成并完善了关于发展非公有制经济的一系列理论、方针、政策和制度。党的十六大和十六届三中全会、四中全会都明确指出,必须坚持和完善公有制为主体、多种所有制经济共同发展的基本经济制度,必须毫不动摇地发展公有制经济,发挥国有经济的主导作用,毫不动摇地鼓励、支持和引导个体、私营非公有制经济发展,使两者在社会主义现代化进程中相互促进,共同发展。从现实上说,我国非公有制经济从无到有,从小到大,已成为社会主义市场经济的重要组成部分,成为发展社会生产力和完善社会主义市场经济体制的重要力量。非公有制经济取得了长足的发展,成为我国国民经济重要组成部分,其主要成就表现在以下五个方面。

第一,非公有制经济已占国民经济较大比重。统计表明,以个体私营为主的非公有制经济占国内生产总值的比重已由1979年的不足1%,增长到目前的国民生产总值的一半左右,成为我国经济发展的重

要支撑。截至2009年9月,我国个体工商户数数和注册资本金分别为31353万户和10206.2亿元,与2000年相比,分别增长了12倍和3倍;私营企业户数和注册资本金分别为7185万户和13955亿元,与2000年相比,分别增长了4倍和102倍;全国登记注册的私营企业数占全国实有企业数的70.2%;上海、江苏、浙江和宁夏等地私营企业的比重则达到80%左右。

第二,非公有制经济成为吸纳社会就业的重要渠道。截至2009年9月,个体私营企业从业人员数量达到1.48亿,其中个体工商从业人数从2000年年底的5070万人增长到6216万人,私营企业从业人数从2000年年底的2406万人增长到8607万人。截至2008年年底,个体工商户和私营企业从业人员占同期全部就业总人数约为27%。相对而言,私营工业企业吸纳的劳动就业量占全国工业企业劳动就业量的比重更高,2008年所占比重约为44%,在内资工业企业的就业比重更是高达57%。2005年至2008年期间,个体私营企业平均每年净增1000多个就业岗位,占

城镇新增岗位的85%以上。非公有制经济吸纳了国有企业改革和农村城镇化进程中产生的85%以上的下岗职工和农村富余劳动力就业,为提高人民生活水平、实现社会和谐稳定做出了突出贡献。

第三,非公有制经济成为国家财政收入的重要来源。个体工商户缴纳税收收入从2005年的1386亿元增加到2008年的1988亿元,年均增长14.5%;同期私营企业缴纳税收收入从2700亿元增加到5873亿元,年均增长38.75%。2008年民营企业缴纳税收总额为33772.19亿元,占同期全国税收57862.39亿元的比重为58.4%,与2000年民营企业缴纳税收总额5049.1亿元相比,增长了6.7倍,大体上保持了缴税比重与GDP同步增长的纪录。

第四,非公有制企业是固定资产投资的重要主体。非公有制企业固定资产投资增速明显高于全社会固定资产投资增速,且占全社会固定资产投资比重逐步上升。截至2009年底,民营企业固定资产投资达93492万亿元,是2005年投资额的3.34倍,在2009年全部固定资产投资总额194139万亿元中占

到48.1%的比重。尤其在制造业、批发零售业、住宿餐饮业、居民服务和其他服务业,民营企业固定效益投资所占比重超过60%。

第五,非公有制企业成为我国对外贸易的主力军。一直以来,外交企业是我国对外贸易外贸的主力军。但是进入新世纪后,民营企业进出口总额占进出口总额比重迅速上升。2000年,民营企业进出口总额仅为222.3亿元,占我国进出口总额的比重只有4.7%,2005年该数字已增长到22439亿元(是2000年金额的10倍多),而到2008年则进一步增长到54002亿元,比2005年翻了一番多,是2000年的240.3倍,占我国2008年进出口总额21%的比重。从出口情况来看,2008年民营企业出口额为3807亿元,占全国出口总额比重为26.7%,虽然这一比重仍然低于外交企业55.3%的份额,但已超过同期国有企业出口额比重(18%),成为第二大出口企业。

总之,我国非公有制经济获得了长足发展,已成为中国特色社会主义建设事业中一个不可或缺的重要组成部分。

营销策略 | Yingxiaocelue

“上课式”吃饭 “8号学苑”的逆向营销

齐洁

他凭借着独特的校园风装修、富有创意的上课式吃饭和不时策划的“校外”活动,在不到两年的时间里做成了京城餐饮界有名的“8号学苑”。

餐厅像学校

2009年2月,在朋友那里得知西单后面的新建胡同有一个店面出租,“80后”韩桐想开个餐馆,便租下了这个偏僻的门店。

但这位“80后”没被老辈儿的经验吓倒,盘算一下租金不算贵,自己努力应该可以。

没什么餐饮经验的韩桐做起火锅店,小店不过几十平方米,只有16张桌子。连韩桐在内,店里的员工也不过寥寥几人。

“当时我们没做任何宣传,唯一做的就是印了些传单,发了不到两个小时就被城管看到,800多份传单没收了;去大众点评网投广告很贵,索性就没做。‘8号学苑’大部分靠一传十、十传百的口碑宣传。第一个月只是朋友来,但幸运的是第一个月没赔钱,还盈余几千元。到七八月就开始排队了,来捧场的都是‘80后’,所以我就觉得做‘80后’怀旧主题这事可以做。”韩桐说。

此后生意逐渐火爆,“8号苑”竟然顾客每天排队。韩桐把一起租下的另一间门面也启动了,开一家叫做“8号学苑”的新店,这次韩桐要做的是

坐在绿漆白墙的教室,听着蓝精灵的音乐,边上上课边在课桌上吃火锅。这貌似儿时上课走神时的幻想,却被“80后”的北京小伙韩桐变成现实。

更纯粹的“80后”校园主题,整体布局是学校课堂风格,进去吃饭叫服务员要叫老师;埋单的收银台那儿是一个大黑板,上面有校规、测验题、课程安排(营业时间);餐桌是课桌的模样,只不过中间挖空了放电磁炉;椅子都是课桌椅那模样的;餐厅整体布局也是课堂的风格,白墙绿漆;餐具是“80后”小时候的那些,搪瓷缸、搪瓷盆。

只接待“80后”

韩桐的店之所以能在偏僻的胡同里让顾客心甘情愿地等着排队叫号,最吸引人的不只是装修,而是上课式吃饭的方式。韩桐把新店的经营模式打造成上课形式,吃饭必须进行预订。除此之外,韩桐还规定,“8号学苑”会员必须是“80后”,“70后”“90后”都不能进。这个规定可不得了,一下得罪了经常光顾“8号苑”老店的顾客。

韩桐回忆,5月份新店开张时,老店门前排队几十人,新店这边只坐了

两桌,但就是不让老顾客进,气得老顾客直骂他。尽管不停地跟人家解释,但是韩桐就是不妥协,到了门的生意怎么就不做呢?韩桐认为,“当时我就是想做纯粹的适合‘80后’的店,如果放开两不靠,‘70后’觉得幼稚,‘90后’不理解,就相当于是一群喜欢邓丽君的人中突然出现了嘻哈乐,会破坏气氛,所以我觉得做就做纯粹。”

来这吃饭的顾客都会参加一个考试,考试卷子正面是考生的信息和试题,反面就会有一个值日生的表格。如果愿意来店里兼职,填好这个表就有可能开始当“班干部”的体验。“这家店里就没有服务员,都是班干部,这些人全都是有工作的员工或学生,业余时间帮店里兼职。为什么不请服务员,因为服务员都是外地的,而且岁数也小,不理解‘80后’,无法交流,所以我们这边都是‘班干部制’。他们有时间就跟‘班长’协调排班,按时过来。别的餐馆都怕过节,但我的不怕,一过节我的值日生们都来了。”

韩桐总是说自己的“80后”主题概念,感情多于商业。记者采访当中,不停有顾客订位,他直呼其名,貌似多年的哥们。挂了电话他得意地表示,这都是来这里吃饭吃出的朋友。时间长了,韩桐就成了“8号学苑”的头儿,时不时地带着大家出去玩。目前“8号苑”系列餐厅已经有7000左右的会员。如果只在店里搞活动,一次才能容纳几十个人,但是一次“课外活动”就会影响几百人甚至上千



“8号学苑”办的特色黑板报

人,玩着玩着后来都成为好朋友了,也因此更加深了对“8号学苑”的感情,经常带朋友来吃。

每次这样的一个校外活动一个月就会花费四五千,关键还得担责任。为了安全,每次活动韩桐都得踩点2次,把一切安排好了。在“8号学苑”的墙上贴着很多他们夏天玩漂流的照片。除了校外活动,韩桐还组织了课外兴趣小组,通过消费积分,积分抵钱,“学校”也拿出一部分来组织课外活动,比如足球、篮球、棋牌等。顾客中有很多文艺骨干,可以任意在手绘墙画图,上面有“80后”喜欢的蓝精灵、一休哥,还有栩栩如生的变

形金刚。“这些人太有才了,让大家在这里展示才能,搭建一个平台互相认识,资源互相共享,这就是‘80后’的一个出口和平台,也是一个线下的SNS社区。”韩桐说。

正是这股纯粹的执著劲儿,让这个纯粹的“8号学苑”引起媒体关注,更吸引了大批来客,提升了其他两家普通型火锅店的业绩,也使得这两家开在胡同里的小店,一个月的流水达到了50多万元,毛利率保持在55%左右。

“8号苑”随着韩桐的校园主题的逆向营销,加之餐厅为基础的平

协办单位:

海南亚洲制药有限公司
董事长 楼金
总经理:
地址:
海口市国际商业大厦12层
电话: 0898-66775933
传真: 0898-66700763