

经理日报

2011年1月14日 星期五
庚寅年 十二月十一
第013期 总第6785期
今日8版

新闻热线:(028) 87369123
传真:(028)87346406
电子邮箱:sw6150@126.com
责编:方文煜 版式:黄健 校对:梅健秋

THE MANAGER'S DAILY

淘宝“握拳”待发 “蓄势”品牌营销

[详见 A2 版《专题策划》]



能想象“钢铁巨头”也卖红酒吗?
一个月前的十九届食博会上,武钢国际经济贸易总公司(下称武钢国贸)展出 38 种葡萄酒、29 种橄榄油,大胆宣告首次进入国内食品生产流通领域。
在武钢集团的“非钢”计划里,这只是一个再小不过的花絮。

玩多元通吃 武钢要卖酒

钢企微利时代谋划“非钢”生意



营销论坛 | Yingxiao Luntan

营销要会“耍太极”

邓清源

练过太极拳的人都知道,太极拳的攻防原理在于听劲、化劲和绵绵不绝地发力、借力打力。这与营销的实质有许多共通之处。

太极推手讲究听劲,要求能迅速地判断对手的劲道和用意,然后绵绵不绝地依对手的力量顺势而为,不让对手着力点,从而巧妙地化解对手的力量。营销则讲究深入地了解顾客,顺着顾客的需求组织各种具有震撼力的现象、名人、名品等各种社会资源,充分调动企业内部资源,将公共资源与产品巧妙结合,将自己的卖点鲜明地突出出来,大张旗鼓地突出与对手的不同,从而创造无限商机。

商战中的借势案例很多。2001年7月13日22时46分,萨马兰奇宣布北京获得2008年奥运主办权,举国欢腾不到半小时,北京可口可乐公司总裁按动了申奥成功新包装线的按钮,喷出了象征胜利的金红色可乐。第二天、第三天,还沉浸在喜悦之中的国人看到了各种媒体刊登的可口可乐与百姓同乐的宣传深入人心。

现在的营销观已由生产观点、推销观点向需求观点、竞争观点转变。IBM有一则广告:无论一大步还是一小步,IBM总能带动世界的脚步。这就是充满自信的竞争观,充分显示了领导品牌的豪气。而领导品牌的挑战者如果要做反对派的领袖,则必须像太极推手攻战时找准对手的着力点,比如一只手掌贴住对手的身体,另一只手掌贴推自己的手掌,不让对手化掉力量,力求将劲道全部作用于对手。比如大鹏的“斗牛系列”广告:“价格便宜一半,获取同样能量”,便是从价格着手,绵绵不绝地向对手发力。

JED 吉尔达 信自己的每一步
“吉尔达杯”征文大奖赛
本版新闻均可参加征文比赛
联系电话:0577-86531048

王洁

在十九届食博会上,武钢国际经济贸易总公司(下称武钢国贸)展出 38 种葡萄酒、29 种橄榄油,大胆宣告首次进入国内食品生产流通领域。

在武钢集团的“非钢”计划里,这只是一个再小不过的花絮。

1月11日,记者从武钢集团获悉,这家中国钢铁行业的龙头企业,正准备到“十二五”末,将旗下非钢产业的占比从现在的8%提高到30%。

“钢铁主业的利润率太低,要提升非钢产业,提升利润值。”武钢集团相关负责人表示。

不止是武钢。主业微利或亏损的现实,几乎正让中国钢企,集体作出了“发力”非主业的现实选择。从与钢铁主业相关的矿山资源、机械装备、加工配送,到关联不大的房地产、金融服务甚至食品领域。

11日,中钢协常务副秘书长、冶金工业规划研究院院长李新创在接受记者采访时表示:“钢企发展非钢,确实有目前钢铁主

业利润太低的因素影响,但任何公司都会有多元化产业的考虑,这也是一个历史发展的规律。”

武钢“非钢”样本

1月10日,武钢晒出“十一五”的成绩单:实现营业收入5876亿元,利润274亿元,上交税费431亿元,成功跻身世界500强企业行列。

但对非钢产业的布局热情,则是出自对业绩细化考量的结果。

中国钢铁工业协会数据显示,2010年前10个月国内大中型钢铁企业的利润率只有28%,低于工业行业平均盈利水平,如果扣除投资收益,钢铁企业的实际销售利润率仅为2.58%。

武钢的数据印证了这一点。2010年,武钢销售共计1850亿元,利润30亿元,利润率不到2%。

这其中,一半以上来自于非钢产业的贡献。2010年,预计相关产业实现营业收入863亿元,利润18亿元。

据武钢集团规划与发展部副总经理高

波介绍,“十一五”以来,武钢已初步形成以高新技术、钢材深加工、矿产资源开发、综合利用、后勤服务为重点的相关产业集群。

武钢自不愿错过这一新的利润增长点。在集团“十二五”规划中,武钢预计总收入3600亿元以上,其中钢铁主业营业收入达到2500亿元以上,非钢产业收入1100亿元以上,占比超过30%。

比如,去年12月刚刚投资100亿元新建的武钢高新技术产业园,预计至2015年实现年销售收入120亿元,利润14亿元,利润率超过10%。这个园区内,武钢将部署信息与自动化、新能源及节能环保、电子产品、冶金工业技术、新材料和先进制造装备等6大产业板块,“以钢铁为基础,向纵深发展。”

(下转 A2 版)

传递价值 成就你我
芙蓉王 文化头条新闻
湖南芙蓉王文化传播有限公司

弃用Anycall 三星手机品牌大一统

原有的“Anycall”标识将被全球品牌标识“SAMSUNG”逐渐取代,启用全球品牌标识,此举标志着三星手机将加速整合三星在通信、半导体、显示器以及数字多媒体等方面的全球领先优势。

方南

即便印着“Anycall”标识,但谁都知道这是一台三星品牌的手机。早年,是否印有Anycall字样,更成为人们鉴别三星行、水货手机的方法之一。而如今,这个三星仅为大中国地区(包括中国大陆、香港、台湾、澳门)所设的手机产品标识即将告别市场——三星电子宣布,自2011年1月1日起,三星手机将在中国市场启用三星电子全球品牌标识“SAMSUNG”,并表示这是三星手机全球化品牌发展的整合之举。此外,来自三星品牌发源地韩国的消息称,除品牌全球统一之外,三星更有意识进一步加大对手机



业务的力度,并预计在3年内超越诺基亚,登顶全球手机份额首位。

再见 Anycall

1月5日,记者从三星手机公关部确认了换标的消息。据介绍,1月1日以后,在中国市场推出的三星新型号手机,机身都将以“SAMSUNG”作为品牌标识。同时,三星手机的中国官方网站,全国销售终端的店面展示,以及新产品的各类广告和宣传资料中也都将陆续采用这一新的标识。

“伴随着三星手机在中国市场的飞速发展,原有的‘Anycall’标识将被全球品牌标识‘SAMSUNG’逐渐取代,淡出消费者的

视野。”三星有关人士称,启用全球品牌标识,标志着三星手机将加速整合三星在通信、半导体、显示器以及数字多媒体等方面的全球领先优势。

对于三星而言,Anycall并非索尼的“Walkman”那样,属于产品线的子品牌。

“Anycall”中文意为“随意呼”,是三星的手机仅为大中国地区设的三星手机的别称,仅在中国销售的行货手机上使用。在过去很长一段时间内,消费者会通过手机表面是印有“Anycall”还是“SAMSUNG”来判断“行货”、“水货”。在早年仿冒知名品牌的山寨机盛行之时,Anycall乃至演化出的Anycall、Angcall等标识更成为山寨机制造商钟爱的“商标”。

手机业务中国发力

品牌标识统一背后,是三星进一步扩大手机业务影响力的“野心”。据了解,自2008年北京奥运会以来,随着对低端市场的投入,三星手机全球范围内的市场份额出现高速增长。(下转 A2 版)

本期导读 | 大营销

REVIEW | MARKETING

经 营企业 | ENTERPRISE

A3 “穿越”10年 宝洁营销巧“误会”

A3 立白:以“亲戚牌”打下农村市场

理 通商道 | COMMERCIAL

A4 十月妈咪: “时尚牌”延伸母婴产业链

A4 效仿苹果 诺基亚试水专卖店

财 智人生 | LIFE

B1 OPPO:卖的不是手机 是情调!

B2 迪彩“深耕”体验营销

富 在市场 | MARKET

B3 “试用营销” 掀起新一轮网络营销浪潮

B4 吉利 + 淘宝: 可以团购的不仅是橙子

苹果在华首设 在线商店营销

或许是中国网购市场越来越大,大众宠儿苹果公司迈开了其在国内建立线上商店的第一步。

1月11日,苹果官方 Apple Store 在线商店悄然落户百度旗下商城乐酷天。据悉,这是苹果官方首次在国内尝试建立在线商店,而在此之前苹果只通过自己的网站和线下渠道销售自己的产品。

记者点击进入 Apple Store 在线商店乐酷天联盟站后发现,包括 Mac 电脑、iPod 音乐播放器以及最近令国内消费者为之疯狂的 iPad 平板电脑等全系列产品均已现身该第三方网上商城。价格与苹果官方价并无差别。不过,苹果的主打明星手机 iPhone 并未出现在在线销售的范围之内。

分析人士指出,苹果作为行业内的第一品牌,其实并不愁卖。此番举动意味着苹果在销售政策上发生某种细微的变化。

“这一方面是线上网购越来越成为中国生活的一种方式,苹果方面并不愿意放弃这一展示自己的渠道,另一方面外界预测今年是平板电脑年。面对未来以联想乐 iPad 为首的 Android 平板电脑的竞争,苹果急需先把所有渠道都占稳。”上述人士对记者表示。

实际上,2010年以来,苹果公司在中国动作频频,先是连续增加了四个线下渠道,而此番增加一个线上渠道,意味着苹果对中国市场越来越重视。(罗彦)