

策划词 | CEHUACI

对电子商务平台营销价值的片面认知,让商家只看到了淘宝的销售力,却忽略了其潜在的品牌营销价值。从品牌营销上来说,淘宝网完全能够与新浪、搜狐等媒体门户一样,成为中国互联网上最有影响力的品牌营销平台。

□ 本组稿件采写 麻震敏



淘宝“握拳”待发 “蓄势”品牌营销

▶▶▶ [上接 A1 版]

弃用Anycall 三星手机 品牌大一统

与此同时,在进入2010年后,大量推出智能手机,则进一步稳固了其在中高端、高端市场中的地位。

易观国际数据显示,到2013年中国手机市场规模将达352亿,智能手机销量预计将达201亿。随着智能手机使用需求的不断加大,智能手机市场的竞争大幕已经揭开。如何从竞争中快速突围,成为了各手机厂商首要思考的问题。

这其中自然也包括去年以来持续“给力”智能手机的三星电子。市场调研机构Gartner的统计报告则显示,去年11月三星手机销量达7110万台,同比增长18.2%,当中包括660万台Android手机,并将其归功于Galaxy S和bada(三星自主操作系统)基础的Wave机型畅销。

中国方面,在海量智能手机产品的前提下,三星中国着手以操作系统为区隔,面向高、中、低三阶市场消费者,推出不同层次的智能手机,“通吃”市场。例如面向高端投放高配置SPhone;瞄准中端力推智能互联网手机和智能社交手机;对消费力相对弱却又注重时尚的年轻人群,推入门级智能手机等等。

至于生产制造方面,有消息称今年三星电子在中国惠州、天津和深圳的三条生产线将占三星电子手机全球总产量的60%。

决战诺基亚

以低价机型“侵袭”新兴市场,迅速切入智能手机领域,全球统一品牌标识。三招过后,如今对三星手机而言,要做的似乎只剩下超越诺基亚而已。

按照Gartner统计的2010年第三季度全球手机市场品牌占有率,诺基亚以28.2%排名第一,三星则以17.2%紧随其后。双方看似巨大的差距,事实上在两年间已经缩小了不少——同样来自Gartner的2008年一季度统计数据则显示,当时诺基亚的市场份额为39.1%,三星为14.4%。

近日来自韩国媒体的报道称,三星电子已修订计划,将2011年的手机产量提高了20%,达3.25亿部。并引用三星电子官员的话称,“随着智能手机份额的稳步增长,我们的目标是在3年之内超过诺基亚,未来的12个月非常关键。”

三星中国并未对这种说法作出回应,而如今诺基亚和三星这对老对手的关系,已呈“剑拔弩张”之势。继智能手机产品全面转向微软、Android和自主的Bada操作系统后,三星于2010年12月30日发布通知,从北京时间当日上午9点开始,停止对Symbian系统的开发技术支持,并于12月31日完全停止。而Symbian系统,实质上由诺基亚掌控。

“淘宝创想”:提升品牌价值

顾良图应该是淘宝网百万店铺中最期待“千年极寒”到来的掌柜,“我们天天监视天气动向,只要天气预报一说降温,我们马上让棉拖鞋上架。”顾良图告诉记者,每年依靠天气吃饭的顾良图团队和一双双看似不起眼的拖鞋,让这个2007年成立的淘宝C店在短短3年内成长为足以和大型商城店铺比肩的三皇冠,“或许是自创品牌的时候了。”顾掌柜暗自思忖。

一直以来,淘宝网一直致力于成为中国万千电子商务卖家的信赖平台。2010年9月10日,顾良图领导“顾家小铺”团队,投入由淘宝直通车、《淘宝天下》、淘宝大学、淘宝门户联合推出的“我是赢家”掌柜成长大赛,在两个多月与来自全国淘宝掌柜的激烈竞争中脱颖而出,获得了大赛的季军。在11月26日杭州决赛现场,像“顾家小铺”这样的明星C店品牌齐聚一堂,通过大赛获得了与优秀卖家相互交流、学习的机会,也与全



国数百万卖家分享了自己在淘宝网的经验与心得,让更多淘宝卖家获得如何提升营销技巧、物流管理、团队建设等的宝贵经验。

助力卖家成长,这一一直是淘宝网的努力方向。2010年淘宝网交易额突破4000亿元,在每年以100%增速发展的中国网络零售市场,淘宝依然是中小卖家创业的最佳平台。在以淘宝网为代表的电子

商务平台不断交出漂亮的销售数据时,却少有人关注以淘宝为代表的电子商务平台在帮助企业进行品牌营销上的强大力量。

在杭州举办的2010年淘宝网营销盛典“创想·2010”,首次让“电子商务品牌营销”成为营销界人士关注的焦点,淘宝网也首次对外发布了自己的营销服务品牌“淘宝创想”计划,将来自专业营销咨询机构、广告公司、知名企业的营销人士带进电子商务营销这一全新的品牌营销领域。

“‘淘宝创想’是淘宝网客户营销中心为广大淘宝卖家和品牌商家搭建的个性化营销服务平台。”淘宝网客户营销部资深总监周峻巍表示,“通过整合淘宝网内部各种展示广告、联盟、商家资源,‘淘宝创想’能够为商家量身定制一套集创意、操作、效果于一体的电子商务品牌营销解决方案,帮助商家提升品牌价值。”

200辆价值178万的奔驰SMART轿车在3小时内被抢购一空,8000枚“圣殿种子”被“秒团”只用了不到两分钟,双十一期间,博洋家纺、杰克琼斯分析创造单日单店销量突破2000万的全新纪录,但漂亮销售数据背后是淘宝网被忽略掉的品牌营销价值。据2009年DCCI的一份报告显示,以淘宝为代表的C2C电

被忽略的品牌营销价值

子商务网站在网络广告“购买吸引力”和“点击吸引力”两项指数上以89.9%和89.1%分列第一和第二位,甚至超过了包括搜索引擎网站在内的其他网络广告平台,但是在网络广告的实际参与度上,C2C电子商务网站却让位于门户网站及搜索引擎网站

这两个平台,仅以28.8%的指数屈居第三位。

对电子商务平台营销价值的片面认知,让商家只看到了淘宝的销售力,却忽略了其潜在的品牌营销价值。“淘宝网有中国互联网上人数最多,质量最优的网购用户群体,用户

电子商务营销 初露真容

“目前淘宝已经开始致力于构建‘大淘宝’生态圈,在这个生态圈里我们可以把包括C2C平台在内的许多资源通过淘宝‘创想’这个开放式的营销大平台释放出来,如淘宝商城、淘宝聚划算平台、淘宝网数据魔方、淘宝独立搜索引擎一淘网等,”淘宝网客户营销部资深总监周峻巍表示,“这样商家即使不在淘宝上开设任何店铺,他们也可以有多种方式参与到与淘宝网用户的互动沟通过程中来,并帮助其实现品牌价值的提升。”

目前网络广告对于品牌主的吸引力越来越强,电子商务平台作为互联网成熟应用之一,其既是网络消费的“结果”平台,又是网购用户的“行为”平台,用户在购物网站的停留时间、访问行为等都符合品牌营销的需求。

而另一方面,中国网络广告市场集中度较高,搜索引擎与门户网站仍占据市场主体地位。作为一个品牌营销平台,如何影响广大品牌和代理公司的认知与决策,如何在不影响用户体验的前提下开发更多的品牌营销类产品,如何根据不同领域广告主的需求细分服务,这都是淘



品牌厂商试水淘宝营销

合促销等推广方式,甲壳虫活动页面总PV超过230万,并有2660人成功通过淘宝提交了预购资料。随后包括奔驰、宝马等在内的高端汽车厂商也通过淘宝进行了相应的品牌推广、活动,中粮、宝洁、波司登、曲美等品牌

也加入到品牌营销的“淘宝”大军中。“其实也想过要在淘宝网上投放品牌广告,淘宝的用户群体实在太诱人了。”一位来自世界500强企业市场部的方先生表示,“但以前误以为在淘宝投广告必须要开网店,根本不

知道可以有多种合作方式。”

有着同样想法的还包括大量来自广告公司、营销公司的专业人士。简洁、方便的合作模式,以及高配合度的产品、技术支持,将成为淘宝抢占互联网品牌广告份额的利器。

闻“香”识品牌



□ 党永嘉

企业管理者总希望消费者无论什么时候,无论在哪,都可以第一时间识别出自己的品牌。从上世纪90年代开始,企业识别CI(Corporate Identity)就已经出现在大部分管理学教科书中,发展至今,品牌标志、店铺外观乃至所播放音乐这些视觉和听觉的元素都已经高度统一。不少专家提出气味也是CI的一部分,然而践行者却甚少,总体来说大多数企业都将视觉设计作为企业CI战略最重要一环。

判断出女性的身高、头发乃至眼睛的颜色,这显然是创作者的杜撰,但人们对于嗅觉的联想确实不可小视。英国加迪夫大学教授杰克布研究发现,在人类大脑中,控制嗅觉的神经紧邻控制记忆的部分,因此他认为,大脑能将特定气味与特定感情或者经历紧密相连,味觉可以起到强化感情的作用,其作用可能甚至不亚于视觉和听觉。

韩国最大的休闲服饰集团ELAND集团旗下拥有80多个的品牌,其中以ELAND、TEENIE WEENIE为代表的17个品牌进入了中国市场,分别专注于不同风格和市场。主打学

院派的E-LAND、追求可爱的TEENIE WEENIE、经典庄重的SCOFIELD、浪漫风情的ROEM等等。这些品牌虽然各自拥有不同的定位和品牌诉求,但“经典”是E-LAND集团旗下所有品牌共通的要素,在E-LAND集团看来,一味地追求潮流的变化很容易让企业陷入同质化竞争和疲于奔命的状态,因此,E-LAND集团品牌大都放弃对时尚潮流的追求,而是保持经典款式的同时,在细节中表现潮流的变化。这样一来,对于E-LAND集团来说,如何把握品牌之间的差异化的把握就更加困难。

WHOAU是E-LAND家族较晚进入中国市场的一员,品牌理念来自1849年的加州淘金热,围绕着勇敢、创新、积极乐观的定位,希望给消费者传递加利福尼亚式的激情与乐观。那么,如何强化品牌的定位,给消费者以深刻的印象?

首先在店铺装修上,WHOAU对滑板、椰子树等能代表加州冒险精神的道具进行强化,其次,WHOAU品牌标志以加利福尼亚盛产的橙子为主体,在产品包装袋、店铺专修等多方面突出橙子的图案与联想。最为有

趣的是,WHOAU在所有主力店铺中精心营造出淡淡的橙香。

这种香味是ELAND集团专门为WHOAU店里甄选的一种类似香水的喷雾,在所有WHOAU的主力店,店长被要求每30分钟喷一次这种喷雾,所以无论你何时走入哪家门店,熟悉的香味都会扑面而来。

在ELAND集团看来,品牌的特性不仅仅可以通过视觉、听觉来改变,也可以让嗅觉发挥更加巧妙的作用。认知心理学家帕梅拉·多尔顿评价这份调查结果说:“气味能够连接时空,把我们带回一个愉快的时间或者地点,或者让我们想起某个特殊的人,激起怀旧或者惬意的心情。”而这不正是企业领导者一直以来对品牌联想的追求吗?

这种联想对于服装企业更为重要。情感因素是影响服装销售的很大一个原因。总部设在英国的国际研究机构OnePoll调查发现,92%的女性受访者认为,美好的气味能够改变情绪,80%的男性受访者也表示,香味让他们感到心情愉快,而心情不正是影响消费的重要因素之一吗?

▶▶▶ [上接 A1 版]

玩多元通吃 武钢要卖酒

多元模式的选择

“没有谁规定钢铁企业只能生产钢铁,在我们看来,发展多元化业务是天经地义,也是必须的。”民营钢企龙头河北津西钢铁集团一位负责人告诉记者,经过2010年,津西钢铁已经进一步明确,在钢铁业之外,要着力房地产、装备制造、金融租赁、节能工程、废旧物资回收这5大非钢产业的发展。

津西钢铁的掌门人韩敬远,更是将公司2010年的格局巨变,形容成一次从“一钢独秀”到“百花争艳”的华丽转身。

守住主业,谋求转型,已经是目前“微利时代”下钢铁企业的共识。

但目前多数钢铁企业的非钢道路,都选择向上、下游延伸产业链的模式向上拓展资源、向下参与产品深加工。

与武钢提出实施“一业特

强、适度相关多元化”战略相似,宝钢也在“精品+规模”的战略思想下,提出“1+6”组合发展模式持续提升和深化钢铁为核心主业,发展资源开发、钢材延伸加工、工程技术服务、煤化工、金融等为战略性多元业务。

2010年12月30日,南钢股份发布公告,将全资子公司南京南钢金滔达钢材销售有限公司更名为南京南钢金滔达物资有限公司,并将该公司注册资本由2000万元人民币增加至1亿元人民币。此举正符合南钢加快转型发展及大力发展非钢产业的初衷。

去年10月,南钢董事长杨思明曾告诉记者,将投入30亿—50亿元资金打造非钢产业,重点发展矿山开发、加工贸易、物流、房地产、金融业务等更具盈利能力的行业。

“我们一定会坚定不移搞好主业,但是也会重视非钢领域的开拓。”他说。

被逼无奈还是趋利避害?

杨思明曾用“苦不堪言”来描述中国钢铁业在高成本、多产能、强竞争等多重挤压下的生存境遇。

1月10日,海关总署公布2010年中国铁矿石进口数据。6.186亿吨的进口数量,同比下降1.4%,为12年来首次出现下滑;但全年79427亿美元的进口金额,比2009年增加60.6%。

相比之下,2010年全国重点钢铁企业利润总额850亿元左右,其中投资收益近80亿元,钢铁生产主业利润只有770亿元。宝钢一家利润就有240亿元,占全国大中型钢铁企业的近1/3。这意味着,很多钢企处于主业亏损状态。因此,在中钢协秘书长单尚华看来,钢铁业最艰难的时期还没有过去。

非钢产业能否成为钢企的避风港,甚至利润的助推器?

“我觉得,钢铁企业的非钢经营,还是不能离开主业,不能跳出根基。如产品深加工、加强物流配送、与下游用户共同经营等,还是可以推动共同进步的。”单尚华向记者表示。

据了解,即使武钢国贸卖起了红酒、橄榄油,首度涉足轻工业,实际上也是在多元利用现有的、由钢铁贸易构筑起的海外流通渠道资源。

“部分钢企如宝钢等,非钢产业可以说做得非常好,无论是在资本市场、上游原料,还是下游加工、贸易领域。但这些都是无法离开其最根本的钢铁主业支撑。”李新创向记者表示,以中国钢铁企业的资金技术能力,加之产业链长而多元的特点,具备走“一专多能”的条件。

“钢铁工业发展至今,已不可能出现简单的大规模扩张了。这个时候企业寻求什么样的新发展,是一个问号。”他说。