

海外营销 如何“曲线”破题?

□ 本组稿件采写 赵正



▶▶▶ [紧接 A1 版]

发力体育产业 国美营销拓“新”

有利于整合体育品牌, 5年将开百家大型门店

优化双方的供销环节,力求供求双方更有效地掌控市场,降低成本。同时,连锁模式最大限度地支持厂家的形象展示和商品的推广,在专区、专柜上更充分地帮助生产商宣传品牌形象、企业理念。在展示商品、销售商品的同时,更充分地展示厂家的特色、优势与实力,这种形式是在正常的合作基础上,在实现了销售的同时,又起到专卖店的作用,减少了专卖店的单一性和高额成本压力,也增加了可比性,更能激发消费者购买兴趣,增加消费者对品牌的了解与信心。从经验来看,这种专区或专柜的费用,比起专卖店的建设投入及运营费用是少之又少,但带来的作用及效益是巨大的。

国美电器已经实施了库存及销售数据与厂家在 ERP 平台上的共享,使得工厂即时了解卖场的销售动态及库存,此举有效地解决了厂商之间对销售信息获取不及时、不同步,以及库存、断货、滞销的问题,使厂家更有效地掌握与商家同步的数据,贴近了市场,提高了决策的精准度,这种管理模式也将在国美体育的未来发展中得到运用。国美体育在北京已经开设两家门店,在实践中更验证了这种模式的正确性。

国美体育五年将开百家店

国美体育总经理李岩发布了 2011 年整体的扩张计划与品牌推广方案,“国美体育将利用事件营销、会员推广、赛事参与及组织等形式,为专业品牌与消费者体验的结合提供增值渠道。他表示,未来的 5 年中,国美体育计划在全国建立百家大型门店,所经营的产品涵盖所有体育、户外主题,全面形成集大型零售连锁店、专业品类店、电子商务为一体的多渠道协同销售模式,创造极具竞争力的销售规模,为多方合作伙伴带来共赢的美好前景。

同时,国美体育的网上商城与目录直邮也即将同步上线运营,针对国美电器已有的零售渠道的巨大数量的会员以及更为广泛的网络用户提供更为便捷的购物渠道和服务体验。

对于国美体育的雄心壮志,参会的政府部门和行业组织领导都给予充分的肯定和支持,表示将时刻关注国美体育这一全新的体育零售模式的成长与发展,积极扶持体育用品零售产业发展的新路径、新模式。(千龙网)

“联合模式”更适合中国企业

进入海外市场的中国企业,没有哪家没有做过 OEM 的。相比 OEM 模式,在海外市场做自主品牌要难得多,但有些企业却坚持做自主品牌模式。

由于自主品牌模式需要长期的投入和坚持,一些国内的企业也会选择 OEM 和自主品牌模式兼顾的方式,在一些竞争力稍弱的海外市场主打自主品牌模式,而在一些竞争激烈的市场暂时以 OEM 为主,参



与一些 ODM 业务。例如,漫步者在海外市场就以自主品牌 Edifier 为主,在欧洲、南美、东南亚等国家的音像市场上有着较高的认知,而在韩国则采用与当地品牌合资合作的方式共同开拓市场。

很多中国企业到海外扩张喜欢并购当地的企业,这样可以迅速在当地拥有成熟的业务和品牌。对这一点,做手机搜索业务的易查 CEO 刘斌并不认同。刘斌认为在国际上提出并购议案的企业基本都是走下坡路的公司,这样的公司并购过来多数会给企业带来巨大拖累。易查刚进入日本市场的时候,日方合作伙伴也曾经希望自己旗下的一家技术公司让易查并购。但刘斌考察后,发现这家公司的业务并不比易查国内的技术先进,这个团队并入易查未必可以带来 1 加 1 大于 2 的效应,最终他们放弃了这个收购,由自己从零开始组建易查日本的业务。

在日本企业进入美国市场不是采取全线出击,一下子占领全部市场

在北京志起未来营销咨询集团董事长李志起看来,最近几年,联合模式成为中国企业拓展海外市场的一种新的途径。企业在进入到一个相对成熟的海外市场后,可以选择一个当地较为知名和具有实力的企业联合起来拓展市场;可以是品牌层面的联合;也可以是渠道上的合作,例如易查在进入日本市场的时候,就找到了当地颇有实力的运营商光通信进行战略合作,对方不仅对易查进行了战略投资,还共同开拓日本的手机搜索市场,易查负责后台的技术,当地的合作伙伴则负责日本市场的推广和营销,这样的合作模式很快就让易查跻身日本手机搜索的前三名。

“中国品牌进入到一个全新的市场,人生地不熟,人才、时间成本都很高,借助当地的品牌和合作伙伴,与其联合营销,很容易被当地的消费者信任和接受。”李志起说。

关注切入欧洲的小渠道

在做海外市场很成功的深圳漫步者科技有限公司总裁张文东看来,中国企业在发展中国家市场立足相对容易一些,只要拿出诚意和耐心,尽量满足当地消费者的需求,仅仅靠口碑就可以站稳市场。但对于欧美市场来说,难度要大很多,要谨慎进入。

美国市场是全球最大的市场,10 万亿美元的市场规模让各国企业都垂涎,但是美国市场也是最难啃的骨头。这方面,日本企业进军美国市场的经验值得借鉴。

相比之下,欧洲市场更加多元,

渠道比较分散。对于中国企业而言,进入的门槛相对较低,甚至欧洲的小店都可以成为活跃的销售渠道。向欧洲的消费者提供具有高品质富有创意的产品是最好的选择。

如今,中国的企业把更多的注意力转向了介于发达的欧美市场和新兴市场之间的“金砖市场”,“金砖市场”是指以巴西、俄罗斯、印度、印度尼西亚为代表的新兴市场,这些市场人口规模大,市场容量大,消费者的品牌意识正在形成,更加重视产品的性价比,因此,在这些市场提供高附加值适销对路的产品是成功的基础。中国的家电企业集中把目标放在了“金砖市场”,从中获取更多利润。

策划词 | CEHUACI

从上世纪 90 年代以来,中国企业就开始走向海外市场,从东南亚起步,逐渐向中东、非洲和拉美扩展,最后闯入欧美等发达市场,经营模式也从 OEM(贴牌生产)、ODM(原始设计生产)模式向自有品牌模式、并购模式演变。遗憾的是十几年过去了,中国品牌在国际市场上还鲜有成为知名品牌的前例,即使是海尔、联想这样的较早走向海外市场的中国企业,在国际上尤其是欧美日市场上,依然难以挤进主流市场。如何成功进行海外营销,成为中国企业不得不思索的课题。

海外推广 缘何难以“点石成金”

国内经常出现这样的新闻:某某品牌将广告牌插在了日本东京银座商业街,代表该品牌进军日本市场;某某品牌在纽约华尔街立起巨大的广告牌,该品牌在美国开始拓展。这些消息往往可以让国人感到振奋:中国品牌终于进入国际主流市场了。

但事实果真如此吗?在美国、日本这些发达国家待过的中国人回到中国会说,那些广告牌在当地是那样的不起眼,说到中国品牌进入发达国家的主流市场还是很遥远的事。

中国企业在海外的推广目前最主流的手段还是体育营销。例如在 2010 年的世界杯上,名不见经传的中国英利成为南非世界杯合作伙伴,广告牌出现在世界杯赛场当中,尽管英利不为大众所熟知,但赞助世界杯却让英利在海外的太阳能市场上令老外不可小视。在 2010 年世界篮球锦标赛上,匹克体育一口气签下了澳大利亚、新西兰、伊朗、塞尔维亚、科特迪瓦、黎巴嫩 6 支国家队的赞助协议,世锦赛还没有结束,就有很多国家的代理商找上门来,希望做匹克在当地的代理业务,这让匹克体育董事会主席许景南很开心。

“做体育营销不一定能带来立竿见影的效果,关键是要长期坚持,我们赞助塞尔维亚国家队已经 6 年了,当年塞尔维亚国家队夺得世锦赛冠军时就穿着我们的球衣,这对我们品牌的带动作用很大,未来我们依然专注于篮球领域的赞助。”许景南说。

中国企业的体育营销收到了哪些效果,目前还很难下结论,但坊间对某些国内企业大手笔的奥运体育营销的赞助持争议态度,认为此举并没有获得预想的效果,赞助费打了水漂,专家认为缺乏系统的赞助规划和持续的坚持是中国企业海外体育营销难见成效的主要原因。



盖好壶盖,他又用开水不断冲浇茶壶。“这茶壶烫水也很考究那,老刘”,吴总的神情好像在开产品分析会,“一般茶壶浸水三分之二为佳,小茶杯也要同时放入茶盅内,让壶体烫熟”。一部泡茶经听得我如坠云里,原来品茶还有这么多的学问!

“呷一口,味道怎么?”我端起牛眼睛大小的小茶碗,像品酒师那样,慢慢地沾一点,咂咂嘴巴,再沾一点,香从杯中起,甘留喉,“甜,好香的茶呀!”

在吴总办那里品茶的时间虽然短暂,但我的心情就像吃了一顿山珍海味似地回味无穷。茶功夫的细节久久定格在脑海中,抛不去,抹不掉,真是难得的享受啊!功夫在诗外,一杯茶,即使用上等的茶叶,精致的茶具,没有这份心境和底蕴,总会若有所失。两个朋友,一份真诚,今天这道茶冲出来,真是有滋有味,打嘴也不丢啊!

功夫在诗外

□ 刘鹏凯

这次去香港,顺道拜访了广州的一家胶粘带厂的老总吴先生。吴先生放弃难得的星期天,大老早赶到工厂等候,让我这个苏北汉子还真有点受宠若惊:都说南方人势利,人家还是个即将上市的大企业老总呢,我看并非如此嘛。

吴总不抽烟,他请我到办公室喝茶,这等礼遇在当地就好比进门给你铺上红地毯。我们刚坐定,他就忙开了,洗杯、烧水,外加侃茶经。什么“扬子江的水,武夷山的茶”,“茶饼的由来”等等,一套一套的,让你既饱了口福,又饱了耳福。

“啪、啪、啪”,等微型电磁灶上的水烧开,吴总先用开水将茶壶烫上三遍,边烫边说:“老刘啊,泡茶在于水和茶叶,但首先还是壶,它必须是素烧陶器的,还必须一壶一泡,坚持一夫一妻原则,只有爸、妈两个都完美,生的小孩才完美啊!你说对吗?”我似懂非懂地点点头,心像明镜一样透亮。吴总不是在沏茶,分明是在打造他的品牌哩!

“这壶烫熟了,第一道工序才算完成,下面是配水。”他边说边打开手边一只茶叶罐,拿出取茶叶的竹勺:“这是新上市的台湾冻顶茶。”我注意观察他的动作:舀了一勺茶叶,放下,停顿片刻,拿起一个竹漏斗放到茶壶口上,再重新舀一勺茶叶倒入壶中。真是计量精确,也一点也没有洒落在外。只见吴总又打开一个宝葫芦似的紫铜罐,“这叫冻顶加乌龙,既有冻顶的清香,又有乌龙的甘甜。”他一脸得意,眼睛眯成了浙江磐安大盘山麓中的“一线天”。“往茶壶里面装茶叶也有讲究,一般以壶容量的三分之一为准。”吴总边说边将沸水倒入壶中,壶里的水倒进茶盅,再把沸水倒入壶中,一套一套的,活像个快乐的炊事员。

盖好壶盖,他又用开水不断冲浇茶壶。“这茶壶烫水也很考究那,老刘”,吴总的神情好像在开产品分析会,“一般茶壶浸水三分之二为佳,小茶杯也要同时放入茶盅内,让壶体烫熟”。一部泡茶经听得我如坠云里,原来品茶还有这么多的学问!

“呷一口,味道怎么?”我端起牛眼睛大小的小茶碗,像品酒师那样,慢慢地沾一点,咂咂嘴巴,再沾一点,香从杯中起,甘留喉,“甜,好香的茶呀!”

在吴总办那里品茶的时间虽然短暂,但我的心情就像吃了一顿山珍海味似地回味无穷。茶功夫的细节久久定格在脑海中,抛不去,抹不掉,真是难得的享受啊!功夫在诗外,一杯茶,即使用上等的茶叶,精致的茶具,没有这份心境和底蕴,总会若有所失。两个朋友,一份真诚,今天这道茶冲出来,真是有滋有味,打嘴也不丢啊!

(作者系江苏黑松林粘合剂厂厂长)

▶▶▶ [上接 A1 版]

增长 激情 跨越

上汽依维柯红岩商用车公司 2011 厦门商务年会荣耀举行

上汽副总裁肖国普在年会上称,今后的工作中,上汽会加大在商用车领域的投入,健全集团旗下不同种类的商用车产品系列。上依红是上汽在商用车领域的核心骨干企业,2011 年是上依红迈入快速发展的关键一年。上依红要坚持质量效益的经营理念做大做强。记者获悉,上依红的“十二五”规划,到 2015 年实现 10 万辆销量,250 亿销售收入;2011 年规划第二个整车生产基地;向窄体准重卡和专用车领域拓展;建成依维柯全球中高端重卡研发中心;2015 年出口超 1 万辆。从而通过 4-5 年的努力,在商用车范围内建立竞争优势,形成核心竞争力。此次“厦门年会”表明,“十二五”



□ 上依红销售市场总监杨洪利为海外市场开拓金奖获得者颁奖。

依维柯红岩新的增长点和主力军。2011 年,上依红的营销工作将基于细分市场、基于目标客户、基于区域战略,实施重点市场重点突破,全方位

深化、全方位提升、全过程改进,持续推进销售管理、网络融资、售后服务、客户营销等各项工作,达到营销体系和经销商营销能力的持续提升。

熊伟铭诙谐地称上依红去年“跑赢了市场”。他说在 2011 年将主打“服务年”这张牌。据悉,上依红服务品牌将在今年上海车展期间发布,其核心内容是服务零距离。2011 年,其配件中心库将由 2010 年的 12 家发展到 18 家,同时加大杰狮配件储备,提高配件终端满足率,杰狮配件三包期限内实施 100%退换货。公司还首次拿出 4000 万元,对服务商开展配件授信工作,坚信此一创新举措,必将极大提高服务商的积极性。