

吹响节前营销“冲锋号”

再翻去几页日历,就是兔年的春节了,凡“节”必炒,似乎成了多数商家营销的制胜法宝,更何况作为我国最盛大的传统节日——春节,不容错过? [详见 A2 版《专题策划》]



营销论坛 | Yingxiao Luntan

增值服务为营销加油

王文

如何让营销的效果更加明显是无数企业为之奋斗的目标之一,一个行之有效的办法是在现有的商业模式中附加一些增值服务。比如,商品运送就是其中的一个选择,法国品牌依云就采取了这种做法。在法国,依云开始为购物者提供家庭运送服务,这种服务有一个漂亮的名称——“家中的依云”(Evian at your home)。

家庭运送或许不是一种创新服务,但是当这项服务涉及沉重的瓶装水商品时,就是一项很人性化的服务。谁愿意从超市买一箱瓶装水之后自己扛回家? 家庭运送服务的吸引力自然不会让人们放弃自来水转向瓶装水,当它确实为依云与购物者互动增加了更多的个人接触机会。

还有许多增值服务的创新方式。2006年,耐克联手苹果公司推出 Nike + GPS 应用程序,它能让跑者通过 iPhone 以可视化的方式标记下自己跑步的路线信息,同时还能记录速度、距离、时间和卡路里消耗值。另外,耐克还推出了与该产品相关的运动训练网站 Nikeplus.com(全球最大的跑步社区,拥有 300 多万会员)、Nike Sports Music on i-Tunes(运动音乐网站)以及一些配件。这些配件不只让用户统计自己的跑步资料,它们还能和训练网站结合起来运用,让用户上传自己的训练情况资料,从而和一个庞大的线上跑步群体进行交流互动。

又比如,在美国感恩节和圣诞节期间,火鸡加工企业 Butterball 开通了火鸡交流热线,每年帮助大约 10 万人解决烹饪火鸡时遇到的问题。而英国 Dyson 吸尘器公司将 Butterball 为人们提供帮助的热线电话号码印在自己的每一个吸层器上,便于客户在需要时能轻易地找到电话号码。



常怡

新年新气象,人们喜欢穿新衣,大 companies 们则喜欢换 Logo。星巴克、三星、摩托罗拉都选择了在新年伊始宣布新的标识。不同的是,企业的新标识往往意味着其在营销甚至自我定位上随之而来的一系列改变。

国际巨头换标忙

2011 年 1 月 4 日,摩托罗拉公司在经历了长达两年的准备之后,终于正式拆分为两家上市公司——摩托罗拉移动(Motorola Mobility)和摩托罗拉解决方案(Motorola Solutions)。新公司当然要有新的 Logo,依然是经典的“M”造型,摩托罗拉移动选择了更加热情的红色“M”,而摩托罗拉解决方案延用了原有的蓝色“M”。

拆分计划始于摩托罗拉手机业务严重下滑的历史时期,这家公司希望改头换面,借助新业务弥补损失。同时摩托罗拉希望,拆分能使企业更小更灵活,使相关决策更加迅速,高效。

拆分后的摩托罗拉移动公司将负责智能手机和机顶盒业务,而摩托罗拉解决方

泉州 兴起产业主题“博物馆营销”

许侨欣

泉州企业对营销手段的探索越来越深入,出现了一些表达自身品牌文化的新形式,其中,以产业为主题的“博物馆营销”开始在市场上兴起。记者了解到,水暖卫浴企业申鹭达股份有限公司在泉州投资兴建水龙龙头博物馆,传递着每一代人的用水方式,同时向世人传递了节约用水的环保信息。

据了解,中国水龙龙头博物馆总投资约 2000 万元人民币,整个水龙龙头博物馆共由六大区组成,分别是大门口“百家姓形象墙”、“入口观景台龙潭”、“古代发展史”、“近代发展史”、“现代发展史”、“创想未来”。各大区之间相互呼应,一气呵成,完美再现人与水之间相依相存的文化与历史。此外,博物馆还收集整理人们所使用过的盛水器具、碾米机、石磨、织布、纺车、水轮等器具,通过这些器具让人们了解中国几千年来用水文化。

拼牌(中国)有限公司也打算筹建服装博物馆。筹建中的服装博物馆将围绕展示



中国服装服饰的物品这一主要思路,恢复意义重大的历史场景,穿插闽派服装起源及对中国近、现代服装的形成与发展的历史研究成果,具体生动地演绎出中国服装文化发展的主题。服装博物馆并非仅单纯地具有展示功能。通过与厦门大学艺术学院的合作,未来服装博物馆将成为学生课余实践的一个试点,并成为企业现代服装设计汲取创意的途径。拼牌(中国)有限公司总裁王建全认为,古代服饰文化可以成为企业创新的坚实基础,“吸收传统文化精华,把握时尚流行趋势,了解现代人的审美情结,才能设计出中国民族服装的精品”。

业内人士表示,此类举措可以培育企业文化,促进企业发展,从打造百年品牌发展

案公司则将为企业提供解决方案。

手机业务同样面临下滑的三星也希望用换标来转运。1 月 1 日,三星手机宣布告别它的“Anycall”时代,在中国市场启用三星电子的全球品牌标识“SAMSUNG”。“Anycall”是三星手机在中国的专用别称,以用于区别水货。三星希望通过全球统一品牌,加大投入力度,进一步扩大手机业务。

1 月 5 日,星巴克展示了自己的新标识,一个拿掉了“Starbucks Coffee”字样的美人鱼。新商标将从 3 月份开始正式启用。星巴克表示,换标是为了纪念该公司成立 40 周年,意味一个全新的开始。

标识中拿掉了“Starbucks Coffee”的星巴克正试图脱离咖啡给自己带来的局限,而变得更加多元化。它不再愿意仅仅开咖啡店,而是希望将自己成批量生产的咖啡、蛋糕、冰淇淋甚至与咖啡完全无关的东西摆到超市的货架上。这也是 40 岁的星巴克新的战略重点。

为了吸引 90 后消费人群,2010 年 6



月,20 岁的国内运动品牌李宁也选择了换标来提升品牌形象的时尚感。原来的 L 型标志换成了所谓的李宁原创的“李宁交叉”动作的抽象表现。

调查显示,李宁有 50% 的消费者年龄为 35 至 40 岁。他们中的大多数并不像年轻人那样注重设计和时尚,反而对性价比比较关注。为了塑造品牌的高端形象,而不仅仅把注意力放在二三线市场,李宁急于吸引 80 后、90 后这些更有消费潜力的新一代消费者。

而刚刚摆脱乳业风波的伊利,也急于用新标识重塑形象。2010 年 12 月 20 日宣布的新标识在保持了原先标识的三原色基础上增添了阳光和天地弧线,以表示伊利走出低谷。同时伊利也由一个乳品企业转型为健康食品集团。 (下转 A2 版)

【专家观点】博物馆“赢销”不能“离人”

专家指出,企业竞争体现在从产品、管理、营销、科技到品牌、文化等方方面面,但竞争的最高境界无疑是文化竞争。从泛文化的角度看,产品、管理、营销、品牌竞争的本质都是文化的竞争。因为文化对品牌、产品的支持最为直接,所以大多数企业会首先从提升品牌、产品的角度入手,引入文化资源,博物馆便成为重要的选项。另外,在经济结构转型的背景下,推动工业遗迹保护向博物馆化的方向发展,有助于带动转型期工业城市或地区的产业结构调整,并通过对遗迹适度的开发,为老工业基地在后工业化时代的可持续发展提供一条可供选择的出路。再者,博物馆可以更好地落实“三贴近”和以人为本的陈列展示理念,通过场景复原或提供亲身体验,增进企业与消费者的互动。

本期导读 | 大营销

经营企业 | ENTERPRISE

A3 结盟 NBA 东风风神品牌营销破局

A3 俏江南:将营销常态化

理通商道 | COMMERCIAL

A3 李宁“被骚扰”成功营销美国市场

B1 百年老品牌双妹 争占奢侈品市场

财智人生 | LIFE

B1 壳牌润滑油营销瞄准高端

B2 掘金“移动”进行时

富在市场 | MARKET

B3 益达 野蛮 Z 的另类娱乐“网视”

B4 比亚迪:坚持“全村上市”的高性价比路线

网络营销 加快向 B2B2C 转型

陈静

京东商城近日宣布,其“品牌直销”频道正式上线,公司开放平台正式开始运营。而百度旗下购物网站乐酷天也与曲美家具达成战略合作,后者正式进驻并开设官方旗舰店。凡客诚品旗下 V+ 网站也将在 2011 年加大和服装品牌的合作。

京东日前在其 2011 年采购签约发布会上,与周大福、杰克琼斯、Vero Moda、张裕葡萄酒等知名品牌企业,签署了开放平台战略合作协议。

京东商城开放平台副总裁马松就表示,开放平台采取的是与联营商户更紧密的合作体系。平台商户将可以借助仓储、配送、客服、售后、货到付款、退换货、自提货等体系,优化网购体验,同时也进一步削减自建服务体系的成本。而消费者则可以通过京东商城的开放平台购买到更加丰富的商品。

而乐酷天与曲美的合作,乐酷天将为曲美家具提供店铺搭建、运营支持等服务,帮助其提升产品销量及品牌认知。

业内人士称,开放平台的商业模式就是典型的 B2B2C,亚马逊是 B2B2C 业务模式最成功的企业。目前,B2B2C 业务所贡献的利润占到亚马逊的 40% 以上,国内企业如果要走好开放平台的路,必须具备亚马逊的一些条件,比如具备庞大的用户基础,拥有完善的基础设施,涵盖推广、支付、仓储、配送、售后各个环节的庞大支撑系统,而品牌商只曾在平台上卖东西就行了。