

吹响节前营销“冲锋号”



► ► ► [上接 A1 版]

新年新 logo 企业争相“变脸”谋新

新机会高风险并存

虽然推出新标识是为了赋予企业新的含义,或是为了摆出“一鼓作气解决以前的问题”的姿态,然而换标以及其背后的企业转型则是件高风险的事。

星巴克新标识仅仅推出了几个小时,星巴克公司网站上就有许多人对此作出负面评价。“是你们营销部门里的哪个笨蛋出的主意,要把世界闻名的‘Starbucks Coffee’字样从新商标中拿掉?”

然而和李宁相比,星巴克已经算幸运了。李宁在刚刚结束的 2011 年订货会上公布,按照批发出货计算,李宁产品 2011 年第二季度的订单金额较 2010 年同期下降约 6%。

李宁现在面临的销售危机,与换标后的品牌战略不无关系。新战略显示出李宁正在试图摆脱早前作为跨国品牌廉价代替品的形象,向一个更高端的品牌转变。为此李宁开始调整定价策略,逐渐缩小与耐克、阿迪达斯这些一线国际品牌之间的价格差距。最近一次订货会显示,李宁在 2010 年第三季度的鞋类订单售价又上涨了 11%。

巨大风险伴随的就是巨大的机会。如果换标成功,新标识会在短期内刺激市场份额提升,同时也会大大鼓舞公司内部员工的士气。

早在 2003 年 2 月,可口可乐也改变了其 23 年没有变化的中文新标识。当年,换标后的可口可乐在中国市场的占有率就提高了近 3 个百分点。广州市场的变化尤其典型,新包装推出之后,可口可乐在广州的销售额居然同比增长 28%。可见,适时换标可以起到广告、促销等其他营销成本起不到的作用。

【相关链接】

换标怎样才能成功?

A 设计很关键。一个设计杰出的、符合品牌理念的标志,会增加品牌的信赖感和权威感,在社会大众的心目中,它就是一个组织或品牌的代表。

B 不要为了换标而换标。不能只是金玉其表,转型要迎合新的消费需求,有实实在在的新经营战略做根基。

C 精致的推广。全新的企业形象当然要让消费者加深印象。但肯定有人不习惯,要懂得怎样解释和传达新标识的设计和内涵。

□ 王洁

这两天,记者走访发现,春节前消费已经吹响了“冲锋号”,商家在拼销售的同时,更注重拼营销手段。巨大的春节商机让商家煞费苦心迎合消费



需求,一时间让人们领略了很多新鲜“卖点”。

方式一:组合营销

25 日,记者在世纪联华东阳店看到,“年货一条街”里摆满了各种各样

的年货,让人眼花缭乱。与平常不一样的是,各种礼盒装、组合装的商品增多。在超市入口处不远,记者看到一款品牌为“恒康”的坚果类盒装商品,里面搭有 6 种不同的坚果,如开口杏仁、开心果、美国山核桃、花生等,售价为 285 元/盒。

该超市值班经理厉航介绍说,这段时间,超市里的商品非常丰富,各厂家也推出了五花八门的礼盒装、组合装,尤其是像坚果类、腊肉类、水果类等商品,组合销售的形式很普遍,可满足消费者多样化的需求。

除了同一种品牌商品的组合,还有不同品牌、不同商品的组合。在一家商店里,记者还看到了一种大礼包,里面有张裕红酒、保健品,还搭配着漂亮的糖果。店主叶先生介绍说:“过年送礼送这个,有档次,价格也实惠。如果分开卖,不只这个价。”

【采访感受】:节日期间,商家热衷“组合营销”,或者说是“捆绑销售法”,这样的方式很容易被消费者所接受。在节日礼品市场上,这种多品牌、多种类的礼盒、礼包,其优点还可以丰富促销的内涵,因为系列中有一个产品对消费者有吸引力,就能增强

整个活动的卖点。

方式二:情感营销

连日来,记者走访消费市场时发现,年货所涉及的领域已经越来越广,酒类、小家电、书籍、手机、数码产品等都已纷纷向年货市场渗透。商家也看中了这一市场所蕴藏的巨大商机,采取各种营销手段进行促销。情感营销也是方式之一。

25 日,家住巍山的赵女士和丈夫,来到某手机卖场,一边看一边选。原来,夫妻俩商量好了,过年要给家里的老人送只手机。在一个柜台前,销售员小梅拿出一只“金立”牌的手机,说:“这款最适合老人了,无论是数字显示,还是手机按键,都比其他手机要大一些,便于老人使用。”

果然,赵女士看到这只黑色的“金立”V306 手机,款式简洁,功能简便,还有按键和屏幕显示都比较大,更重要的是,这款手机的营销主题是:送给父母的爱。因此,赵女士和丈夫立马决定下单。

走访中,记者还看到一些小家电、保健品、数码产品等,在春节前也纷纷采用情感营销的方式,争取在年货市场促销战中分得一杯羹。

【采访感受】:在春节来临之际,一些商家开打“情感牌”,进行所谓的“情感促销”,使商品变得更平易近人,销售额自然是有增无减。而对于

凡客诚品:做足“表面”上的营销功夫

□ 徐冠群

凡客诚品(VANCL)的衬衫大多售价在 100 元之内,显然已无法再承受因包装问题带来的贬值。这家公司从董事长到普通员工都为了如何打好包装费尽心思,他们努力的方向是,让顾客在打开包装看到衣服的那一刻,可以获得惊喜。

这种惊喜感会由诸多顾客并不会太在意的细节形成。比如凡客诚品衬衫的“全开箱”式包装,就是由联合创始人雷军提出的。他的目标是,顾客必须可以轻易地打开包装,而不需要费力地拆掉胶带;当打开包装之后,整个衬衫要平整地全部呈现在顾客眼前。这种不同于大多电子商务公司的做法增加了凡客诚品的成本,公司内部因此产生过质疑。凡客诚品董事长陈年半开玩笑地告诉记者:“一直在与日势力做斗争。”

行业内通常的做法,是类似披萨盒的方式,将装有衬衫的内部包装像抽屉一样插进外部包装。但是雷军认为,即使顾客抽出衬衫内部包装只需要一两秒,但依然达不到一下子跳出来的感觉;同时,侧面放置还是会偶尔造成衬衫与包装之间造成摩擦和挤压。凡客诚品的一个现成参考对象是手机,他们用同样的理念做的“全开箱”式包装,让顾客在第一眼看到自己购买的手机时,会产生更喜欢的感觉。

大多数衣服不容易因为挤压受损,通常快递公司和淘宝卖家会选择

结实的塑料袋进行包装。卖男士衬衣起家的凡客,延续了衬衣送到客户手中必须平整的要求,包装盒不能有明显压扁的痕迹,材质上选择抗压能力更好的三层牛皮纸材质,在设计定稿时专门进行抗压测试。

来自凡客诚品的数据说,这种单价 4 元左右的纸盒及包装辅料的成本已占运营成本的 5%左右。但陈年在压缩其他运营成本的同时,却继续加大对于包装的投入,并且每一次升级都需要经过他亲自来确认。

这一切只是为了顾客签收那一刻的感受。当配送员在事先约定好的时间将在凡客诚品上订购的衣服送到家中,他会一手托着纸盒,另一只手将盒盖轻轻掀开,订购的货品即会全部呈现在顾客眼前。盒里的衬衫,会如同刚刚精心放置其中一样,而不会像通常电子商务网站送过来的包裹那样,里面的物品经过抛、摔、长途运输早已脱离它应该处在的位置。

在位于北京南五环一处凡客诚品的仓库中,每天会有数万个这样的包裹从这里发送到用户手中。仓库里除了一排排货架,最吸引目光的莫过于整齐堆放的成摞纸盒。凡客的包装盒共计超过十种,而作为凡客最具辨识度的扁平外包装纸盒,则共有 7 种不同尺寸。与衬衫精准匹配的包装,亦是能够保持其平整的重要因素。

整个仓库犹如工厂流水线一般,为了确保这数以万计的包裹不出差错,一个看似简单的打包被拆分成不同的流程。包装台则是这一流水线中



最重要的一环,在如同大型超市里排列的收银台一样的操作台旁边都高高堆起不同尺寸的纸箱,大多由女员工担任的包装员站在自己的包装台前,根据订单和拣货员分拣出的货品体积、高度选择尺寸合适的包装盒。

配送的快递人员则需要对运输中包装盒的品相负责。不仅需要注意不让包装盒破损、淋雨,还要尽量避免碰撞变形和弄脏。因为服装电子商务这一行的规矩是,顾客如果对于商品及包装不满意,可以拒绝签收而退回。每一笔退单都意味着要另外卖几件衬衫才能挽回损失,由包装而不是由衬衫款式、质量产生的退货,对凡客诚品来说显然是因小失大。这对雷军和陈年显然是不可以接受的,也是他们都将很大精力放在这一小小纸盒之上的原因。



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,怎能错过?

消费者来说,这种蕴含了象征亲情、爱情等重要元素的商品,用来作为新年礼物,则显得更有价值和意义。

方式三:“换装”营销

在人们心中,春节总是与喜庆、吉祥等词语联系在一起。聪明的商家自然想到了这一点,为此,在春节前上市的许多商品,包装设计上都进行了“改头换面”。

在世纪联华饼干销售区,记者看到一小箱什锦饼干,本来也很普通,但是配上了喜庆的外包装盒,商品一下子显眼起来。除了“吉祥如意”四个大字,还配有吉祥画。在旁边的“好丽友派”蛋糕,其包装盒也已“换装”,以争宠市场。

“在喜庆的年货市场带动下,我们超市整体销售额逐日上升,这些天每日进账有五六十万元。”厉航介绍说,为了迎春节,超市里的不少商品都换了新包装,色调以红色、金色为主,更显喜气洋洋。

在一家土特产销售店,记者还看到了不少新包装商品,有香榧、茶叶、临安山核桃、磐安香菇等。“我们想通过新颖的包装让产品在市场上更抢眼。”女店主笑着说。在一家茶叶销售店,店主更是“专业”,他说,礼品茶叶包装的外部形态、文字和色彩等,都对消费者的购买心理起着微妙的作用,想要刺激消费者的购买行为,春节礼品茶叶的包装必须精心设计。

【采访感受】:精心设计包装,这也是春节消费市场的一种常见营销手段。针对不同的消费对象,商家在包装上下足了功夫,目的就是刺激消费者的购买行为。不过,对于消费者而言,如今越来越趋向理性消费,对于那种“表里不能如一”的商品,就算外包装再漂亮,他们也是不能接受的。

感性营销

□ 刘鹏凯

营销管理是科学加艺术。科学的部分是理性,可以教导与学习。而艺术的部分则是感性,需要依靠敏锐的直觉。

随着国家启动对“小化工”的安全整顿行动,我们生产的高固含水性胶生意上了门。一些先天不足的小企业,壮士断臂,借锅煮饭,用减法生产,排除危险源,同时发挥自身原有的销售优势,用乘法扩大市场求生存,求发展,还真是逼出来的主意。

浙江人精明,脑袋转得快,捷足先登的王老板和我们签下加工合作协议“大单”后,向我提出要到生产线看看。

来到车间,我陪他从四楼的溶解看到三楼的聚合,再走到二楼的复合,王老板赞不绝口,“正规军毕竟是正规军,设备、工艺流程布局得真好!”我笑笑,“科学发展,一切按规矩走。”

不知不觉,我们已经来到一楼,王老板对工厂的灌装机看得出神。“‘咔嚓’一声,一个小包装就搞定了。刘总,你们这机器哪儿买的?真方便!”

“这是我们买回来自己改装的。”

“我们工厂规模小,还是打工人海战役,现在还全部用手工灌装呢!”

“喔,喔……”我随口附和。

“刘总能不能帮我们搞一台?”王老板铺陈了半天,突然话题一转,直接向我提出了他想要的东西。

“哈哈……没关系,做了亲,合了心,我送一台灌装机给你!”“真的!”“说话当钱用!”我似运筹帷幄的指挥员,毫不犹豫。“谢谢,刘总,明天我回去就把一季度的订金先汇给你!”

感性营销是我们面对的新课题。营销管理加入感性不仅是为了因应市场变化,也更是因应人性的需要。当下,市场的风向标已经转变,战火早已燃烧到人性、品位、特色、创新等软性因素。同质化,低价格的恶性竞争显然是条死胡同,竞合双赢才是王道。

一个现代经营者,好比航海中的船长,风向不能改变,但你可以改变风帆,只有找准自己的航向,感性地站到合作伙伴的角度去做事做人,联手,联心,联合,从卖产品到索求客户心智,与客户互动互助互利,获得客户心,才会迎来发展企业的四季阳光。

武术的最高境界是无招胜有招。我为人人,人人为我,感性营销,一个看不见摸不着的力量,但它可开辟出潜在的市场,未知的世界。
(作者系江苏黑松林粘合剂厂董事长)