

沪上情人节“浪漫营销”启动

□ 滕美勤 王珩

春节假期一过,情人节便近在眼前,各种“浪漫消费”的商机也随之到来。记者从沪上多家商场、酒店了解到,今年的情人节活动已经问世。一些商场将在情人节前的周末及当日推出主题活动,鲜花的价格已经“涨声一片”,而大多数酒店的情人大餐或套房价格与去年基本持平,预订情况还不错。

商场:不比折扣比浪漫

春节长假刚过,各种情人节活动已经登场,如置地广场推出“全场2至5折”、汇金百货“冬装5折起”,购物满千元赠送“甜蜜蜜好礼”。除了这些常规促销之外,不少商场都将在情人节前的周末及当日主推“浪漫营销”,相比往年,多家商场均表示今年更注重浪漫气氛的营造,不比折扣比浪漫。港汇广场一楼中庭将搭出巨型“红心”,还将在情人节前的周末为商场内的消费者免费赠送玫瑰及爱心



天使;巴黎春天将邀请消费者体验巧克力的制作过程;正大广场三楼则开出了“甜蜜大道”,销售巧克力、玩偶等。上海大悦城甚至推出了2月10日至14日连续5天的情人节主题活动,除了巧克力蛋糕教学、现场传授拉丁舞、彩妆示范之外,还会在情人节当日请来星座小王子,为消费者提供恋爱运势咨询。

“往年情人节主要以促销为主,今年加入了更多的活动,以便迎合节日气息,当然也会配合做些促销。”巴黎春天有关人士表示。

尽管情人节促销时,部分品牌冬装还有剩余,但款式、尺码都已相当少,而不少品牌也早已推出春装,折扣力度肯定不如换季促销,因此,商家比折扣倒不如比拼谁更浪漫。

花市:玫瑰身价倍涨

尽管距离情人节还有几天,但不少花店的鲜花价格已经涨了不少。凯旋路一家鲜花店店员介绍:“现在玫瑰已经从原来的每枝5元涨到了每枝10元,涨了一倍;百合也从每枝十几元涨到了每枝25元。春节之后不久就是情人节,这段时间花价涨得厉害,跌不下来。”

吴中路上的一家花店店主则表示,目前店内玫瑰价格从每枝7元—15元,有四档价位;百合则是每枝10元—15元,有三档价位;郁金香是每枝8元或每枝12元。“现在的价格比前段时间涨了一到两成,估计到情人节当日还会再涨,提前预订肯定是会便宜一点。”

由于节日接踵而至,短期内鲜花的价格将继续维持高位。

酒店:节前抢占市场先机

即将来临的情人节给正处于“冬眠期”的酒店业带来商机。

在采访中,记者发现,今年沪上酒店的情人节噱头还是以套餐或套房为主,跟往年相比并没有太大新意。如璞丽酒店的情人节晚餐包含3道菜色并赠送香槟,标价为588元/人+15%的服务费。而如果预订2999元的情人节套房,酒店则会赠送情人节套餐、SPA等配套服务。上海金茂君悦酒店推出的也是江景房+烛光晚餐搭售的情人节套餐,售价1888元。

“其实今年的价格与去年相比差不多,不过因为春节假期结束后一周就是情人节了,不少酒店就提早将情人节活动方案推出来了,有些还加大了优惠的幅度。”一名酒店业者介绍,今年的情人节预订其实早已启动。

“根据我们的搜索数据显示,一些酒店的个别房型已经呈现情人节当天预订满房的状态。一般预订最高峰是在情人节前的一周到半周内,但越早预订选择的余地就越多。”去哪儿网酒店业务副总裁张泽透露。

股份制银行“分头突围”转型期倒逼营销创新

□ 李涛

1月14日,央行宣布从2011年1月20日起,存款类金融机构人民币存款准备金率上调0.5个百分点。至此,2010年1月18日以来,一年时间内存款准备金率连续7次上调,这一举措,无疑加速推动商业银行进入转型期。

相比实力雄厚的国有银行,股份制银行在这个转型期显得尤为痛苦,以往过度依赖息差的经营模式将被迫转变,转变营销模式、重新建立客户价值核心已经成为股份制商业银行的共识,以此实现“突围”。

主动转型下的“分头突围”

2010年10月,在青岛举行的“2010全国股份制商业银行行长联席会议”上,12家全国股份制商业银行的巨头们齐聚一堂,探讨后金融危机时代银行发展方式转型,为国内商业银行的转型期定下基调。

事实上,国内商业银行的转型早在金融危机爆发之后就已经开始。随着经济发展压力的增大,以往依赖息差、垒大户的传统银行营销模式受到挑战,信贷风险增大、利润空间收窄。对于股份制商业银行而言,与国有银行在规模、网点上的巨大差距在这一时期被进一步放大。“要么转型,要么淘汰”,这个无奈的二选一成为股份制银行不得不接受的事实。

于是,民生银行明确了“做民营企业的银行、小微企业的银行和高端客户的银行”这一定位,华夏银行立志打造“中小企业金融服务商”,光大银行提出要实现“更有内涵的发展”。各大股份制银行都在积极转变其营销模式进行“分头突围”。

从营销学角度讲,营销的职能就是保证客户和消费者成为企业的中心环节,以及指导企业决策。因此,从信贷业务到中间业务、从大型公司客户到中小企业客户和个人客户,银行营销模式的转变,无疑是银行战略转型的集中映射。

在这个过程中,作为最年轻的全国股份制银行之一,刚刚迎来15周年行庆的民生银行用非凡财富、小微企业融资的成功证明了其定位的可行性和正确性。商业银行间的经营正在由规模化竞争向个性化、差异化竞争转变,在为消费者提供服务过程中实现银行本身价值和目标。



产品导向向客户导向转变。营销的创新不再是纸上谈兵,而是落实在各家银行的发展战略中,体现在经营模式的转变上。

零售银行成“突围”排头兵

尽管在“突围”的过程中,各大银行祭出不同的战略模式,但零售银行业务始终是最受银行青睐的“突围利器”。

相比公司业务,零售银行业务有着更高的灵活操作性,使之成为营销创新的“试验田”,银行卡、理财产品、电子银行等产品的不断创新,营销模式持续多样化,各类营销活动层出不穷,服务和优惠作为最重要的关键词,贯穿于各个活动之中,以客户为导向的营销创新转变显露无遗。在这个过程中,大批的新产品、新服务涌现出来,借记卡凭借其越来越丰富的增值服务与信用卡相抗衡、私人银行的贵宾服务为高端人士所追捧、电子银行取代营业网点提供更多便利。如是种种,由于零售银行客户数量的庞大化、需求的多样化,使得各大银行在争夺客户时不必,也不能“刺刀见红”,服务营销取代关系营销,迫使银行不得不去创新,避免被淘汰的命运。

正如某业内人士所说,零售银行从客户需求出发,不断创新金融产品,才能满足客户日益增长对产品本身的需要。优质服务应该是银行的核心竞争力所在。经营模式应该以银行盈利为中心,单纯粗放模式向综合服务模式转变,在为消费者提供服务过程中实现银行本身价值和目标。

一汽奔腾：“土”品牌的情感营销牌

□ 张耀东

就在“洋品牌”纷纷寻找中国化元素时,自主品牌也加速了“情感路线”的步伐。上周,一则名为“让爱回家”的公益广告在央视开始播出,这是一则很中国式的广告。大致内容是一个因工作原因三年未曾回家的游子,在开车返乡的途中再次因为工作推迟了回家的时间,而此时家中的父母仍望眼欲穿。广告的主题语是,“别让父母的爱,成为永远的等待”。这在春节即将来临的大背景下,无疑可以引起很多人的共鸣。不到一周内,这则广告在几大视频网站上的总点击数超过120万人次。

策划这则广告的是一汽奔腾。他们希望通过这种方式来触动消费者内心中最为柔软的部分。片中那个游子,实际上就是城市中打拼的众多年轻人之一,基本符合奔腾的定位。

在这则个案背后,有一个颇为值得关注的话题,那就是自主品牌究竟该如何进行品牌营销?该如何与洋品牌有所同,有所不同?

目前,中国的自主品牌大致有三种营销形式。一是,“洋务运动”。无论在广告篇还是销售话术中,都尽量“洋派”,强调产品的技术来源、品质保证、供应商体系等等都是“舶来品”。这种做法的好处是借力打力,可让那些喜欢“洋品牌”的消费者能够接受;问题是不接“地气”,运作不好会陷入“不中不洋”的尴尬境地。

二是,“爱国风潮”。特别是在企业传播层面,处处高举爱国主义大旗,强调产业报国,车展的展车都要盖上一面中国国旗。这种作法的好处是可以迅速地博得公众的关注和支持;劣势是难以将消费者对民族企业的支持,转化为品牌好感以及实际的购买行为。

三是,务实路线。不过多地渲染品牌,而是把广告宣传的重点放在产品卖点本身,希望通过一款款车型来带动品牌。长城汽车等中小型汽车企业,多采用此类做法。问题是缺乏品牌高度,难以让消费者和业界对企业、对品牌有清晰的认识。

其实,对于自主品牌来说,已经从单纯的产品竞争发展到品牌、体系等全方位的竞争阶段。这时,民族车企们需要认真考虑那些仅仅诞生五六年的自主品牌的长远规划,包括理性诉求和感性诉求。这一过程中,情感营销也许是一个不错的尝试,它可以以一种亲切的方式,来弥补品牌在技术传承等方面的不足。

自主品牌,首先应该是中国的,然后才是世界的。其目标人群大多是那些土生土长的中国人,就应该多采用一些易于让这些消费者接受的宣传形式。

惠普百万美元砸入广告 剑指苹果

□ 阿童木

据国外媒体报道,惠普公司已展开新广告宣传攻势,耗资百万美元展示自身产品营销能力。

惠普旗下个人系统集团的一位营销副总裁佩奇穆雷(Page Murray)表示,该公司此次全球性广告宣传的口号是“惠普产品方便个人互联(everybody on)”,旨在传达惠普的电脑和软件产品能够帮助无论身处何地的人们实现与信息彼此的实时互联。

穆雷在接受记者采访时表示,惠普正在致力于与苹果Mac笔记本、iPhone和iPad展开差异化营销战略。而该公司新一轮的产品营销宣传也表明,移动设备正在逐步取代个人电脑成为用户日常使用的核心科技产品。

五年前,惠普发动了称作“惠普电脑掌控个性世界(The Computer is Personal Again)”的广告战役,利用包括小威廉姆斯(Serena Williams)、杰瑞宋飞(Jerry Seinfeld)、王薇薇(Vera Wang)和Jay-Z等名人效应,为惠普大造声势。从那时起,惠普就一直致力于为用户提供定制化的个人电脑产品,并打破了传统台式机米黑色、大机箱的固有设计模式。

穆雷称:“‘惠普电脑掌控个性世界’的广告宣传口号似乎已经有些过时了”。惠普此轮广告宣传已于近日率先在网上拉开帷幕,并于本周末登陆全球各地的电视台。与此巧合的是,惠普日前刚刚宣布计划推出基于移动操作平台WebOS的平板电脑和智能手机产品。该公司在去年收购Palm Inc时一并获得了WebOS的使



用权。

惠普聘请了总部位于旧金山的Goodby, Silverstein & Partners公司为其策划了此次的广告创意。其纸质广告宣传海报上描绘了世界各地的网络用户无限的互联网应用体验:在位于日本的学生宿舍里,学生们在使用惠普电脑进行视频聊天;在摩洛哥南部城市马拉喀什路边的咖啡馆里,一群朋友围坐在一起享受着惠普平板电脑带来的无限乐趣;而在南非开普敦,一位女商业人士则正在给她的老板发送图片信息。

总部位于加州帕洛阿尔托的惠普公司表示,此次“方便个人互联”的广告宣传费用将超越该公司五年前“掌控个人世界”的宣传费用。“掌控个人世界”从2006开始了宣传工作,并耗资数百万美元。

咨询公司Creative Strategies总裁蒂姆巴加林(Tim Bajarin)在谈到惠普此次的广告宣传时表示,对于惠普来说,要整合旗下众多的科技产品

并未易事。惠普的产品涉及个人电脑、平板电脑、智能手机、打印机、服务器和网络设备等多个领域。

巴加林表示,此次的宣传主题也比此前“惠普电脑掌控个性世界”的主题更加模糊。

巴加林还称:“尽管‘惠普电脑掌控个性世界’的主题也横跨台式机和笔记本两大领域,但当时毕竟还是鼓励消费者拥有自己的个人电脑时代。而现在则完全不同,仅仅宣传‘掌控个性世界’已远远不够,因为目前已经进入了数字时代,惠普也已经拥有了能够满足消费者数字化需求的全系列产品。惠普此次‘方便个人互联’的主题很好,但却很难在短短60秒的广告时间里向消费者传达出全部信息。”

“惠普产品方便个人互联”的电视广告将在本周末美国NBC电视台的《周六晚间直播》节目中率先播放,并在2月13日的格莱美颁奖典礼期间在该电视台循环播放。

糯米网 俏江南春节营销 跨城出击

开创国内团购网站和同一品牌商家跨城市统一团购合作的先河

□ 张绪旺

作为中国最重要的传统节日,春节历来是商家必争之地,日渐火爆的电子商务领域团购行业当然不会放过营销机会。记者近日获悉,春节前后,国内高端中餐品牌俏江南股份有限公司带领旗下29家分店与团购网站糯米网共同打造春节团圆套餐团购活动,同时开创了国内团购网站和同一品牌商家进行跨城市统一团购合作的先河。

糯米网相关负责人介绍,此举意味着俏江南首次携全国范围的直营店与糯米网进行战略合作,创下了合作分店数量之最。此次团购活动包括北京、上海、深圳、成都、青岛和南京在内的俏江南所在的六大城市29家直营店。

据悉,在双方达成战略合作协议之前,糯米网与俏江南高层进行了



沟通。俏江南CEO魏蔚表示,俏江南下一个十年的目标就是品质、创新、传统,而品质是放在第一位的。俏江南率先与糯米网牵手合作,就是为了让更多的消费者能走进俏江南,感受俏江南的“全球品质中国气质”。糯米网总经理沈博阳则认为,与俏江南这样国内一线餐饮品牌合作不仅符合糯米网一贯坚持的“精品”路线,同时对于提振国内团购网站的消费水平和信心起到重要作用。

值得一提的是,此番合作同时背靠SNS平台人人网展开活动。人人网与糯米网同属千橡集团旗下,有高达60%的用户重合度,高质量的用户群为糯米网与商家的合作奠定了良好的合作基础。而此次俏江南与糯米网的合作借助人人网的强大平台。用户可以通过上传分享用餐照片、创作宣传语等方式赢取互动大奖。

糯米网相关负责人介绍,未来,糯米网将加强与更多知名商家进行跨地域的大规模合作,从内容、服务到品质,将目前团购网站的整体层次与标准进行提升,实现用户、商家和网站的三赢局面。

事实上,团购活动从去年在中国诞生,市场规模一直高速增长,但与之息息相关的服务弊病乃至诈骗事件也屡屡爆发,如何有效处理团购各环节,特别是网站与商家的诚信问题尤为关键。据了解,在糯米网与俏江南展开活动之前,俏江南各分店店长在集团内部同时签署了一份《团购活动服务保障书》,保证书中承诺保持俏江南一贯的服务品质和菜品质量、公平对待每一位消费者等。

协办单位:

**海南亚洲制药有限公司**

董事长 总经理: **楼金**

地址: **海口市国际商业大厦12层**

电话: **0898-66775933**

传真: **0898-66700763**