

戈尔“链式营销”锁牢合作伙伴

[详见 A2 版《专题策划》]



中国电动车企业首度与知名体育明星进行合作,将开创电动车行业品牌塑造的先河。

电动车开创品牌营销新时代

 **营销论坛** | Yingxiao Luntan

品牌定位

抓住产品的利益点

熊洪涛

我们经常看到一些品牌的广告,故事很动人,画面很唯美,我们很喜欢,因此也产生了对此品牌的好感,但我们在购买时却并不去买它,而一些很俗的广告却带来了销量,所以说广告的好坏评价标准在于消费者的感受而不是广告制作人。

品牌是什么,是一种利益点的诉求,而这种诉求必须要和消费者的需求吻合时才能产生共鸣,才能带来销售,要达到这样的共鸣,其实需要定位和传播两个方面。所谓定位就是决定到底什么是我们的诉求点,它是我们的独特性或者优势点吗?而传播就是用什么方式表达这种诉求点,所以当定位不对时,诉求点不是消费者真正需要的话,当然很难得到消费者的共鸣,而反过来说,即使诉求点相同,但表达方式不能激发消费者的注意和兴趣,也很难达到应有的效果。

定位是一个产品营销的方向,方向选不好,再好的广告技巧也是无济于事,这需要对自身的优势和劣势要清醒的认识,在与其竞争对手的竞争策略中尽量扬长避短,规避消极因素的风险,然后选定自己品牌的利益点和诉求点,让自己最闪亮的点亮起来。

其实一个产品的利益点可能有几个,比如你的产品成本低廉、或者质量稳定、或者技术创新、或者款式新颖等等,但你要选择拿哪一点来诉求和宣传却要特别斟酌,一定要让你的诉求点得到广大消费者的认可并超过竞争对手,比如当年一次性婴儿尿布刚开始推出时,广告诉求点定位在解放母亲的劳动量上,虽然这个利益点是现实存在的,但却并不能让消费者认可,因为母亲怎么能不想孩子的感受而考虑自己的辛苦呢,哪个母亲不想让自己的孩子更舒服些,后来一次性尿布的广告诉求改成了更能保护婴儿的皮肤,所以才得到了广大消费者特别是母亲们的认同,因此诉求点不一定是你最擅长的利益点而是消费者最关心的利益点。

日前,国际篮球巨星姚明与知名电动车企业天津飞路自行车有限公司正式签约,成为旗下捷马电动车的品牌形象代言人。这也是电动车行业与体坛明星的首次合作,预示着电动车市场品牌营销新时代的到来。

携手“篮球巨人” 开创品牌营销新时代

捷马相关负责人介绍,选择姚巨人代言其产品,主要是考虑到姚明完美的个人形象永远是正面、自信、高大、健康的个人形象,这非常符合正蓬勃发展的捷马电动车的品牌理念。

姚明是中国篮球的标志和骄傲,在十余年的篮球职业生涯中,战绩辉煌,曾入选亚洲全明星队,获 ESPN 全球最有潜力运动员奖,中国城市运动会男子篮球冠军等多项个人荣誉。姚明还是 NBA 历史上第一位外籍状元秀,在 NBA 赛场叱咤风云,曾在 2002 年 11 月 10 日到 11 月 22 日的连续六场比赛中,以 35 投 31 中,88.6% 的命中率,创造了 NBA 新的历史纪录。

姚明代表的是一种高度,一种实力,而众口皆碑的捷马同样代表了一种无与伦比的高度和实力——技术过硬、品质放心、风格独特。捷马公司一贯坚持“良心品质”的品牌理念,用高平台、高品质、高标准的要求缔造着每一件产品。行业内众多高端电动车都被打上了捷马印记,捷马产品热销欧美、东南亚等全球大部分地区,捷马已经成为中国自行车业界设备最先进、品质控制最严格的自行车、电动车生产企业之一。

二者高度一致,理念统一,成功携手也就成为必然。而随着姚明的加入,有着 17 年辉煌积累沉淀的捷马,也必将继续开创一个品牌营销的新时代。

锻造良心产品 一路辉煌 17 载

作为轻型电动车的倡导者,捷马公司自 1995 年成立以来,一直专注于轻便节能型电动车的研究和开发,先后通过了日本电动车 SG 认证,荣获“中国驰名商标”和“天津市著名商标”称号。目前,捷马公司不仅在国

内设有 300 多家捷马品牌专卖店,还逐步扩大了国际生产线的能力,产品行销日本、韩国、美国、俄罗斯、德国、丹麦等国家,赢得了广泛的市场关注及国际赞誉。

2010 年是捷马大获丰收的一年。在全国家电下乡项目中,捷马成为河北、山东、山西、江苏、河南、安徽 6 个省份的中标产品。

强强合作 共谱品牌发展新华章

在经历了快速发展的时代之后,中国电动车行业步入了新一轮的洗牌阶段。2011 年,电动车市场的竞争将更加白炽化。而捷马成功携手姚明,强强联合,必将对未来品牌发展带来事半功倍的效果。



坚守求进,满怀信心迎接新崛起

——本报 2011 年工作会议在四川成都举行

本报记者 李代广

“拼搏是一首高亢的歌,滔滔长江滚滚黄河……”窗外,是乍暖还寒的兔年春天;室内,是激情飘荡的经理日报报歌。2 月 16 日下午,经理日报社 2011 年工作会议在成都市四川社宾馆会议室举行。

龙良贤总编辑主持会议并介绍了报社 2011 年度的工作安排。他从清朝诗人张维屏的《新雷》开题:“造物无言却有情,每于寒尽觉春生;千红万紫安排著,只待新雷第一声。”他说,1988 年,横空出世的《经理日报》,开创了中国报业市场化的航程;2011 年,我们放响又一个新雷,一个改变新方向,进军新媒体的新雷,一个新生崛起的新雷。创刊 23 年来,千千万万企业和企业经营者、管理者共同见证了《经理日报》的发展历程。如今,经理日报人正满怀信心地迎接新的崛起。在 2011 年到来之际,经理日报一定会迎来属于自己、也属于中国报业大潮中响起的第二声新雷。

龙良贤总编辑指出,新的一年,经理日报的工作基调是:坚守求进,新向崛起。他用四句话来概括经理日报在 2011 年乃至今后一个阶段所面临的重要选择和任务:在坚持中坚守,在改制中改向,在突破中摸高,在新媒中崛起。

随后,他详细介绍了经理日报在发展过程中存在的问题,面临的新形势,应该采取的新措施,以及目前正在齐心协力运作筹备举办的“中国经理人节”,这是一个和国务院国资委职业经理人研究中心、中国民营企业家协会等单位联合开展,打造属于广大经理人自己的节日的重大活动;再是与四川有关部门合作开展四川省工业企业 500 强,四川省建筑企业 500 强等省内各个行业的 500 强发布、宣传、推广,打造品牌,提升影响力等活动,把《经理日报》为企业服务的功能提高到一个崭新的高度。

龙良贤总编辑还就打造一份经理日报麾下的全新资讯新媒体——《金声手机报》的工作进行了说明、安排,他指出,《金声手

机报》是报社今年根据新媒体崛起的客观形势而及时转向的项目,是报社主要业务方向开始转型的一个标志,是报社重生的重大战略选择,它的成功推出将给报社未来发展带来革命性的变化。

报社编委会副主任,助理总编辑、党委委员肖方林从报社 2010 年度的编辑出版工作、经营工作、实业经营和行政后勤工作等方面进行了总结。报社党委副书记、副总编辑梅秀泉宣布了关于表彰 2010 年度标兵、先进集体、先进个人的决定。和往年的表彰不同,今年,报社还向江苏张力农同志颁发了特别嘉奖状。标兵代表,报社党委副书记、经营总监李丙驹作了题为《迎着太阳唱起歌》的发言;先进个人代表、特别嘉奖获得者张力农因有事不能亲自参加会议,专程发来了题为《信念、心愿、祝福——恭祝经理日报兔年行福运、更上新辉煌》的发言稿。报社编委会副主任、总经理陈天明作了关于出版《金声手机报》并成立专门运营公司的筹备情况报告。

本期导读 | 大营销

REVIEW | MARKETING

经 营企业 | ENTERPRISE

A3
微博和 SNS 角逐“感情营销”

A3
和合谷:将中式快餐“品牌化”

理 通商道 | COMMERCIAL

A4
中粮试水直营店

A4
拼抢品牌营销高端
奔驰宝马“战”奥迪

财 智人生 | LIFE

B1
微博推广 免费的午餐

B2
修身堂:内地“快跑”

富 在市场 | MARKET

B3
孩子王“起跑”

B4
ME&CITY 营销快时尚

“秒杀”营销 监管存“空白”

因为“秒杀”购物问题丛生,刘颖等网友表示,目前对“秒杀”的热情正迅速消减。刘鹏等网店经营者也表示,一旦“秒杀”失去了公平性,完全沦为赚钱工具和骗取流量的手段,问题就来了。

记者就“秒杀”监控问题采访淘宝网。一位负责“秒杀”活动的胡姓工作人员介绍,“秒杀”活动分为两种:一种是淘宝网官方组织的“秒杀”活动,此时淘宝网会排除“秒杀器”。另一种是网店自己组织的“秒杀”活动,这完全是商家自身的市场行为,淘宝网无法进行任何监督。

重庆市消协投诉部主任喻军告诉记者,网络购物审查困难,当网店声称某商品价格比实体店或其他网店低时,网友极易受骗。

喻军说,“秒杀”营销刚兴起不久,目前对其监管基本是空白。在“秒杀”活动中,使用“秒杀器”本身就是一种侵权行为,它侵犯的是顾客的公平交易权。但目前对“秒杀器”的使用主体认定、证据收集工作非常困难,这也增大了监管的难度。

有关专家提醒,“秒杀”作为一种新型营销模式,缺乏信息透明机制,如果长期缺失第三方的有效监管,将对整个电子商务产生较大负面影响,有关方面应引起重视。(新华社)

