

阿玛尼:借力“好莱坞” 走进“品牌金字塔”



乔治·阿玛尼

□ 新 财

尽管由于产品线拉得过长，而长久遭受品牌高端形象被稀释的非议，但从品牌创立之初的销售百万美元到如今年收入逾 25 亿欧元的王国(所有印有阿玛尼标签的商品销售收入)，在全球 46 个国家拥有 539 个销售点，其在商业上的成功营销策略毋庸置疑。

营销就借势“好莱坞”

乔治·阿玛尼传统与时髦相结合的设计风格从一开始就受到了大众的追捧，而就如同中性的无色彩被认为是他的代表色一样，借助好莱坞明星的影响力制造曝光度并提升品牌形象，被视为阿玛尼的另一个标签，事实上他也是第一批认识到明星营销的潜力、并付之实践的现代服装设计师之一。

从 1982 年为美国电影《美国舞男》中的主演理查·吉尔提供服装而声名大振开始，明星就成了阿玛尼品牌发展历史上不可或缺的助推器之一。每年的奥斯卡颁奖典礼都成了阿玛尼的绝佳秀场，身着阿玛尼高级成衣的好莱坞明星不亚于品牌的活动广

告，不仅当晚受到无数闪光灯的“礼遇”，事后也会经媒体放大，成为人们品评的对象。除了好莱坞明星之外，体坛明星同样受其偏爱，2008 年两位足球明星贝克汉姆和卡卡分别出任 Emporio Armani 内衣和春夏系列男装的官方代言人。为了充分挖掘明星的影响力，阿玛尼还专门在洛杉矶设立了办事处，向名人出租服装。在开拓中国市场上，阿玛尼故计重施。2006 年，身着其品牌黄绿色纱裙出席第 63 届美国金球奖的章子怡，成为当天红毯上最佳着装的得主。对时尚界而言，此役被认作是她着装品味提升的重要转折，而作为赞助商的阿玛尼自然也是“鸡犬升天”，一举打开了在中国的知名度。随后，为配合集团进一步开拓中国市场的计划，阿玛尼选择香港影星金城武从 2008 年秋季开始代言 Emporio Armani 男装系列，成为该品牌广告中的首张亚洲男士脸孔。

品牌纵横向全线延伸

与欧洲老牌奢侈品动辄数百年的历史相比，由于在品牌历史和文化底蕴方面的相对欠缺，阿玛尼在奢侈品的金字塔结构中尚难问鼎塔尖，更确

背景阅读

这座“金字塔”是如何建成的！

在设计上奉行“简单即是美”的乔治·阿玛尼(Giorgio Armani)在经营阿玛尼这个由其名字命名的品牌上却走了一条相对“复杂”的道路。从 1981 年首开品牌延伸先河开始，以服装设计起家的阿玛尼，不仅纵向跨越从高级成衣到高街时尚的不同市场地位，完成了品牌金字塔的构建，更将产品线拓展至领带、眼镜、丝巾、皮革用品和香水等一切可能的领域；今天，阿玛尼的名字甚至和咖啡店、家具甚至酒店联系在一起。

切地说，处于由高端消费品向奢侈品进阶的档次。但这并不妨碍阿玛尼打造品牌的高端形象，更不影响其在阿玛尼统一品牌之下，修建了一个属于自己的品牌金字塔。

作为时装界副牌概念的创始人，阿玛尼于 1981 年推出以 25-35 岁的年轻职业人士为主要消费群的 Emporio Armani，此后不断扩充副牌队伍。如今，在阿玛尼品牌金字塔最顶端的是 2005 年开牌的高级定制品牌 Giorgio Armani Prive，以下依次为面向 35-50 岁人群的高级成衣品牌、也是核心主打的 Giorgio Armani，定价比主线低 20% 的 Armani Collezioni，Emporio Armani，以及定位于 18-30 岁的牛仔休闲品牌 Armani Jeans，位于最底层的则是针对潮流一族的副牌 A/X Armani Exchange。

在服装主业以外，阿玛尼不断“跨界”经营，不仅在领带、眼镜、手表、皮革用品和香水等传统的延伸领域有所涉及，并且旗下每个品牌都投身其中，更是屡屡尝新，极尽一切丰富产品线。今天，阿玛尼的品牌标识不仅出现在钢笔、糖果和手机上，也已经成功进入了咖啡屋、家具和酒店。

大笔的投入和持续的累积；另一方面，无论市场多么成熟，竞争多么激烈，缝隙永远存在，也一定存在给企业进行“超限战”的机会。

中国的营销人都应该对中国市场的庞大和变化深有感触，对中国企业尤其是中小企业来说，以“尖刀突破”的方式进行“营销超限战”是以小博大、以弱胜强、攻城略地的不二法门。只有打破市场界限，改变游戏规则，才能获得竞争优势。只有白刃贴身，以雷霆之势在万军之中取敌方将领首级，才能克敌制胜。简而言之，中国企业需要打一场尖刀突破的超限战。

很多营销策划人认为“点子时代”已经过去了，这其实是一种误解。当今时代，企业充分竞争，产品高度差异化，市场极度细分，后

发企业要获得竞争优势愈发困难，这时就更需要创意和灵感来为沉闷的系统营销增加一抹亮色。这些创意点一旦产生，有时会与传统价值观、规则相悖，被认为不可思议甚至可笑，但它们足以成就伟业。

在超限营销的过程中，聚焦点的位置决定了竞争的高度。如果把整个营销过程看做一个链条，那么所选择的创新环节越重要，营销创新的成果就越显著。

这两年，“赢利模式”成为一个热词。赢利模式首先是一个市场的切入模式。没有一个好的切入点，就无法保证赢利的持续性。别人的赢利点，很可能就是你的创新点。

当如家、锦江之星、七天等经济型酒店如火如荼地进行规模扩张时，经济型酒店的春天来了吗？可

能恰恰相反，市场竞争的白热化，必然导致价格战开打。在这种市场环境下，马来西亚 Tune Hotel（“亚洲航空”集团旗下的经济型连锁酒店）摒弃了房费赢利，开创了与其他快捷酒店完全不同的商业模式。

它制定了“最大限额地降低成本、降低价格”的营销策略：提供五星级的床和淋浴、便利的地理位置、卫生的环境、24 小时安保，入住费用是每晚 2 美元。它的赢利模式是，诸如有线电视、互联网、毛巾、房间服务等都需要付费，并且取消了富丽堂皇的大堂和衣着典雅的大堂经理，取消了免费的早餐、洗发水和拖鞋，取消了酒店配套的桑拿中心、KTV、健身房、小花园等设施。它把酒店的底层作为商业地

产来招租，允许麦当劳、星巴克、超级市场、对外健身房、时装专卖店等进驻，既能增加收入，还能够通过人气带动商业地产增值。

任何市场都没有绝对的红海，在红海中发现蓝海，将行业的赢利点改造为你的市场切入点，这种重新改变规则的营销手段就是超限战。

“明媚的夏日里天空多么晴朗，美丽的太阳岛多么令人神往……”30 年前，一首脍炙人口的《太阳岛上》让哈尔滨成为闻名全国的旅游胜地，哈尔滨也因此最早成为中国城市营销的超限战案例。今天，我们看到一首《春天里》让原本默默无闻的“旭日阳刚”成为家喻户晓的网络明星。无论是企业还是城市，无论是明星还是草根，我们相信，营销无处不超限，人生无处不超限。

相关新闻：

舒淇代言 Emporio Armani 中国网店

舒淇凭独特气质向来深受各大品牌宠爱，就连 Giorgio Armani 都拜倒其裙下，取代章子怡出任 Emporio Armani 大中华、新加坡及马来西亚地区最新代言人。

Giorgio Armani 2007 年在美国开设第一间 Emporio Armani 网上商店后，2008 年 6 月和 2009 年 9 月先后再在欧洲和日本市场开设网上商店，这次继往开来，为中国带来首间 Emporio Armani 网上商店，全线男女系列一应俱全，这个“首间”指的是比其他奢侈品牌更早一步推出专门的中国区网店，官方主页上用的也是两位亚洲区代言人金城武和舒淇。

Giorgio Armani 透露：“有见网上购物近年大行其道，加上中国市场对品牌愈来愈重要，我决定在中国开办网

上专门店。我们知道中国有一群为数甚多的时装消费者对这种崭新购物方式非常热衷，因此网上时装正日渐流行。”

emporioarmani.cn 网站采用全本地化设计，无论是语言和顾客服务（汉语）、尺码制式转换、付款系统和货币（人民币）均迎合中国市场，顾客还可尊享全国送货服务和有品牌认识的购物袋和包装。这宗全新的网上商店计划令 Armani 成为首个在中国推出网上商店的时装品牌。

网上商店由 Emporio Armani 的环球电子商贸伙伴 YOOX 集团提供营运支持服务。YOOX 集团的互联网零售整全方案专为中国市场设计，涵盖科技及接口设计和物流中心，品牌的上海办事处将统筹所有相关的网站管理及销售事务。（搜 狐）



超限战：营销尖刀上的锋芒

□ 赵 强

在营销竞争中既需要系统战，又需要超限战——打破市场界限，改变游戏规则。企业应当着力于发现创意点、寻找关键点、理清切入点 and 整合联结点，以实现营销突围。

通常，我们称传统意义上全副武装、完整布局的战争为系统战。与之相反，这种颠覆既有战争规则、超越所有限制、不分前线后方、使用尽可能的手段达到战争目的战争形态，被称为超限战。

商场亦战场。营销发展至今，各种营销理论日趋完善，各种营销战略、战术日益多样。一方面，营销已进入更加成熟的时代，品牌日趋集中，消费者日趋理智，要赢得战争需要系统战——系统的准备、

营销攻关 | YingXiaoGongGuan

尚客茶品,希望能带动整个电子商务茶业的发展潮流,引领中国健康国饮时尚风向标。

尚客茶品借势网络 凸显国饮品牌气质

尚客茶品上线以来，赢得众多茶友的青睞以及权威媒体的盛赞，全球三十佳网商、十大网货品牌、优质淘品牌、第一网购茶企等诸多顶尖荣誉，即是对尚客茶品产品、服务、资质最有力的肯定。

竞争时代,品牌为王

2010 年 5 月，尚客茶品在浩瀚的网商之中，被授予“淘品牌”，为尚客茶品电子商务之路增添了浓墨重彩的一笔。淘品牌的进化历程，揭示的是一种完全不同于传统消费品牌的互联网品牌的经营模式。

尚客茶品就是从销售质优价廉的茶叶，积累买家规模，到反向整合供应链，再到品牌营销和推广，并脱颖而出的“淘品牌”，尚客茶品发展至今，逐渐提升品牌的价值，扩大品牌的认知外延，并在消费者心中树立起具有品牌内涵和精准定位的淘品牌形象。

尚客茶品以高品质健康产品、独具匠心的产品定位，被授予“全球十大网货品牌”顶尖荣誉。尚客茶品集时尚、健康、魅力、品味于一身，主营袋泡茶、花果茶、中国名茶、工艺茶等茶品，目前已上线 300 多款产品，充分满足各层消费群体需求。尚客所有

商品皆精选优质茶叶、花草茶精心制作，再通过资深茶艺师品茶会、用户满意度调研等形式，来确定该款茶品在品质、性价比和市场接受度都达到一个理想状态，再进行大规模的上市和营销推广。同时，尚客茶品的产品调性完全符合年轻消费者立足健康，彰显个性的需求，与目标消费群“70 后、80 后、90 后白领阶层”追求多变性和新鲜感的心态相当合拍。

网络化和全球化的促动下，一个以“诚信、透明、分享、责任”为特征的新的商业文明正在快速浮现，网商正是新商业文明的交易主体。

由尚客茶品冠名赞助的“尚客茶

品杯”海西网商大会暨最值得信赖网商评选活动，对于尚客茶品来说，不仅拉开了新商业文明的序曲，同时体现了尚客品牌“以诚为本，诚信经营”的为商之道，更是实行品牌化战略的一大跳板。

联合营销的齐力迸发

尚客茶品携手七匹狼、名鞋库等 8 家厦门本土品牌网商，开展的联合营销活动，主题页浏览量突破百万、实际参与购买消费者超过 12 万人、产生 50 个免费游厦门的名额、送出 2300 份总价值 70 万元的大礼包，8

家企业的销售额都比往年同期大幅度提高等。活动的成功，代表着厦门 B2C 行业的整体进步和成熟，也为原先各自为战的厦门 B2C 企业找到了一种很好的合作模式。

尚客茶品借助联合营销的平台，向更多消费者和相关专业人士充分展示了一个新兴而势如破竹的电子商务时尚茶品的品牌魅力。其他企业诸如名鞋库、七匹狼、PBA 等也都有着精彩的表现。尚客茶品时尚、健康、魅力、品味，拥有自己特色的品牌气质、商业气质，赢得了众多网友的拥簇和支持。

(全球品牌网)

海尔售后服务集锦

海尔

品牌品质与售后服务一样好

小芳家里洗衣机搬家途中从车上摔下，海尔师傅上门后，检测是机器外壳变形需更换，但配件要三到五天能到货。因急需，师傅就免费提供周转机给小芳暂时使用，半小时后新洗衣机就送来。看到海尔周到的服务，小芳深受感动。

要想方便快捷就选海尔

我家海尔热水器用了十年，打算保养，联系热线 4006999999，客服告诉说以前热水器没防电墙有隐患，建议参加以旧换新，我觉得实惠省事就参加。过 10 分钟，师傅就带着热水器上门并装好，海尔真正为服务着想，心中永远装着用户。

回馈用户海尔上门送清洗

在海尔专柜看到“使用 8 年以上洗衣机用户凭票据提供免费服务”，我立即登记，师傅准时上门，首先对电源进行检测并给我讲解用电安全常识，给我详细讲解机器的保养常识。最后还进行清洗，并指导具体清洗操作方法和桶洗剂的使用注意事项。

海尔服务,用户省心

我家海尔全自动洗衣机前几天就不工作，联系售后，师傅上门检查说，这是进水阀口被水垢堵住了，造成洗衣机不进水所以不工作。马上给我清理进水口，还检查了其他的家电用品，并耐心细致地给我讲解保养常识及注意事项。

海尔 24 小时服务

获用户称赞

王女士称，刚买好海尔洗衣机后联系当晚送货。才过三刻钟，师傅就送货上门。测量用电安全后拿出干净的垫布，将工具箱放上面，边调试边讲解，整个过程耐心专业。王女士向记者感叹：没有选错品牌，选择海尔就是选择放心、省心，海尔是值得信赖的品牌。

海尔的服务让人感动

家住元洪锦江的刘小姐，清洗海尔冰箱时不小心把制冷管给弄破，她赶紧联系海尔，师傅先让她把电源拔掉，师傅给她抬来了新冰箱让她暂时用下，海尔不但能及时上门，还为客户想得这么周到。刘小姐十分感谢海尔，下次选购家电时一定要选海尔。

海尔细心做好售后服务

家住对湖小区的武先生家里洗衣机在开机时噪声很大，师傅上门发现洗衣机的电动机没有问题，而是洗衣机脚下的平衡调节螺母松动，师傅调节好洗衣机的平衡螺母，再运行下就解决好。武先生说，海尔的售后服务果然细心。

感受海尔的别样服务

小赵买了一台海尔洗衣机，上午订的货，12 点就送到，迅速。本来还在想可能几天才能用上洗衣机，下午 13 点时接到海尔服务人员的电话，有些意外，约好时间后服务人员就来，很准时。一整套的服务毫无挑剔，让小赵心里充满了感动。

买电器我还选海尔

家里的海尔冰箱用了 11 年，效果还非常好。前几天清洗时隔板被孙子打碎了，师傅告知年限太长供货有困难。因我们和这台海尔冰箱有感情了，还想用，师傅按尺寸划了块玻璃，隔板的事圆满解决了。我不由得感叹家电业还有像海尔这样真正为用户考虑的企业。

海尔品牌的服务

临近冬天，我家准备买洗衣机。听朋友说海尔服务很好，就买了海尔。海尔师傅很快送货上门，规范安装。家喻户晓的“海尔”因其品牌知名度，更因其贴心服务让消费者毫不犹豫地放心选购，舒心使用。

海尔是我家门口的好邻居

下池小区张爷爷散步时看到海尔赛通社区店正在开展便民服务活动，进去看到海尔 228 升的冰箱耗电只有 0.59 度。他正好想买台冰箱，首先考虑的就是耗电量，价格也合理，就买了，张爷爷表示，连小区门都不用出就买到冰箱。赛通社区店真是家门口的好邻居。

就这样被海尔征服

张先生介绍，他家使用 10 年的海尔热水器想更换，联系海尔赛通社区店，师傅很快上门给他提供设计方案和建议购买的型号。当即订购了其中一款，师傅很快送货上门并安装完善。张先生说这次以旧换新经历虽然看似普通，但海尔无微不至的服务征服了他。

(苏水月)