

分类网站营销:猎奇暗战害死“驴”?

“赶集网”邀请姚晨代言的广告令人过目不忘,也捧红了“赶驴”这个关键词。继某网站注册了“赶驴网”并搭建相关网站后,网上开始流传起“赶集央视广告为他人做嫁衣”的言论,认为赶集网这次亏大了。这场因“赶驴”引发的“广告门”风波,真让分类网站的行业老大赶集网的广告费变成了广告“废”,还是赶集网想借助互联网炒作事件提升品牌影响力? [详见 **A2** 版《专题策划》]



□ 王志国

最近去家乐福购物突然发现货架变了,新设了一组货架,对一些畅销的产品进行了重新分类,分为一元区、两元区,一直到十元区。都不是很贵重的商品,但是却是家家户户需要的商品。因为看惯了按照产品的性质和用途进行商品陈列的方式。看到这种摆放突然耳目一新。而且确实效果不错,很多人都在购买这些商品,我想这种陈列方式在一定的程度上肯定会增加店面的销售额。

我们见多了按照产品的性质和用途进行陈列的方法。而且确实很多的店面都是这样的陈列方式,我们和店家都感到按照性质和用途去陈列商品是天经地义的。为什么一定要按照产品的性质和用途去陈列商品呢?还有没有其他的分类方法呢?这个问题的提出就是对你头脑中固有的观念的一种否定,这种否定必然会带来你的思考,是呀,为什么一定要按照这种分类方式去陈列呢?为什么不能用其他的分类方式去陈列呢?这样一种新的陈列方式就产生了。

我们头脑中存在着过多的固有的思想和观念,我们已经不会去思考它是否正确了,反正大部分人都是这样做的。又何必去重新思考呢?

否定一些看起来天经地义的事情,否定一些你头脑中的一些固有看似正确的假设,你会得到不一样的结果。就像杭州这些拥有百年历史的老字号,如果仅仅是端着百年老字号的架子,坐等生意上门,面对全新的消费渠道,和愈发时尚年轻的消费者,他们就难以拥有再次起飞的“新翅膀”。这就是营销创新无处不在,只要你有信心,只要你敢于去否定你头脑中一些看似正确实际错误的思想和观念。



□ 体现企业家意志

□ 韩叙

“东南形胜,三吴都会,钱塘自古繁华。”在历史上,浙江出现过一大批商界精英,也形成了中华民族商业文明发展的闪光轨迹,留下了一个个闪亮的“金字招牌”。从江南粽子大王“五芳斋”到传承千年文化的“西泠印社”,再到拥有几百年品牌历史的“张小泉”,随着网络时代的到来,一批又一批杭州“老字号”企业开始加入网络营销大军。

依靠网络整合销售渠道

2010年4月,又一家中华“老字号”加入了网络营销之列。这就是来自杭州的张小泉集团有限公司。在短短3个月里,网络营销促使张小泉销量增加近10%。这一惊人业绩大大出乎张小泉集团电子商务部部长周丽的意料。

“张小泉做网上销售最初的目的很简单,就是为了减少库存积压。”在周丽看来,作为

具有300多年历史的“老字号”,张小泉有着包括实体店、超市、外贸等固定的营销渠道,对于网络这一新兴渠道,并不急于推广。

由于很多“老字号”都有鲜明的地域性,实体店能够覆盖的范围很有限。而借助网络平台,则能迅速解决这一难题。此外,大部分“老字号”的消费群体都集中在中老年,在年轻群体中的影响力日渐式微。对于正在寻求转型,开拓新客户群的“老字号”而言,网上销售可谓是与时代接轨,与新客户群找到共鸣的最佳选择。这也是张小泉在开拓网络市场初期选择折扣销售的原因。随后,张小泉又逐步将实体店中的主打产品在網上全价推出。

同样是发源于百年“老字号”,2009年底上线的中国西泠网则秉承着另一思路。发源于百年西泠印社的中国西泠网兼具有文化传播、行业资讯与商业流通三重功能。登录网页,不仅能够看到最新的拍卖信息,而且让广大金石爱好者通过网络近距离接触大师,赏析大师作品,从而为提升西泠印

社品牌知名度打开新渠道。“我们的目标是打造金石古玩界的行业标杆。”中国西泠网负责人说。

“文化要在流通中传承。流通的关键就在于掌握渠道,培育成熟的客户群。”中华“老字号”品牌委员会主任丁惠敏表示,“老字号”的优势在于品牌,在于文化。因此,应充分发挥网络的放大效应,让更多人通过网络了解“老字号”文化。

信息化物流拓展新空间

每年的中秋佳节对于五芳斋集团股份有限公司的网络客服人员来说总是有喜有忧。(下转 A2 版)



两会聚焦 | Lianghui Jujiao

全国人大代表、郑州日产汽车有限公司总经理郭振甫

发展民生车型 改善汽车消费结构

□ 本报记者 李代广

今年“两会”期间,“民生”话题位列榜首。作为国民经济重要支柱的汽车产业,如何有效改善民生、发展民生也成为汽车界人大代表重点提议的问题。

全国人大代表、郑州日产汽车有限公司总经理郭振甫参加“两会”时,立足民生,提出了“发展民生车型改善汽车消费结构”的建议提案,引起了业界广泛关注。

民生车型 将成为汽车消费的主流

郭振甫表示,2010年中国汽车产销量双双突破1800万辆大关,再次刷新了全球产销量历史纪录。中国当仁不让再次蝉联全球产销量第一。依据“十二五”规划,到2015年中国汽车产销量预计将达到2500万辆。



未来既能满足生活需求又具备一定生

◎ 图为全国人大代表、郑州日产汽车有限公司总经理郭振甫。

产工具性质的民生车型将成为汽车消费的主流。郭振甫代表对民生车型做了界定:“它是既经济又实用的车型,功能上具备多功能特点,兼具了生活与生产双重特质的车型。它的使用主体,应该是以从商农民、城市个体工商户为主体。它区别于普通的代步车,如家轿,也不同于纯粹的生产工具用车,如卡车、客车等。”

民生车型发展 是汽车消费大趋势的需要

郭振甫介绍,呼唤民生车型的发展,是汽车消费大趋势的需要。迅猛发展的汽车产业为我国经济发展和改善民生起到了积极的促进作用,特别是随着物流、交通运输等在国民经济中的地位日益凸显,汽车已不仅是提高生活水平、满足代步需求的生活消费品,更是改善民生、发展民生的重要工具。(下转 A2 版)

本期导读 | 大营销

经营企业 | ENTERPRISE

A3 “回忆营销”绑定“80”后

A3 咬定不降价 耐克“赢销”二三线城市

理通商道 | COMMERCIAL

A4 东风汽车将首启海外“落地营销”

A4 联手中国航信 一嗨租车发力分销市场

财智人生 | LIFE

A4 抢市场 国内外调味品巨头下猛招

B1 薇姿试水搜索营销 品牌互动双管齐下

富在市場 | MARKET

B2 4Food 汉堡,你定制 你推广

B3 亚宝药业 五管齐下铸品牌

深圳手机品牌 试水公益营销

□ 卢亮

品牌刚诞生就打上了公益的烙印,这番创意到底能产生多大的品牌效应?日前,深圳本土手机亚力通移动通信设备公司旗下的 café 手机品牌携手壹基金出现在公众视野,并喊出了“卖一部手机捐出1元”的口号。

按照亚力通董事长陈万培的说法,本次合作通过“壹个人+壹部手机+壹元钱”的方式,公司每销售一部 café 时尚艺术手机,将会向壹基金捐赠壹元钱,投入到“环保、教育、扶贫、健康”等公益领域。

陈万培坦言,Café 手机把“品位、艺术、爱心”作为品牌核心价值,壹基金为 café 手机提供了一个公益的平台,也为消费者打开了一扇了解和参与公益的爱心之门。他相信通过品牌与公益的深度结合,帮助亚力通开启了一种新的公益模式。希望能形成一条企业品牌与公益品牌更加紧密的合作模式,一方面企业的发展能促进公益文化的传播,另一方面让公益文化来充实企业文化。

深圳壹基金方面负责人对此表示,这是今年在深圳的首个公益举措,这次 café 手机的公益合作通过“壹个人+壹部手机+壹元钱”的方式,与壹基金的公益平台理念不谋而合。而在深圳的有关政府监管部门看来,深圳企业界需要一个先进的公益平台,让爱心和公益释放出巨大的能量。深圳的行政慈善、商业慈善、民间慈善有机结合,为深圳打造一张爱的名片。