

怀旧基调衍生市场

“回忆营销”绑定“80”后

□ 高星

翻拍 12 年前经典电视剧的影片《将爱情进行到底》情人节上映以来不仅票房火爆,而且在全国范围又掀起一场 80 后集体怀旧热潮。有评论指出“80 后的怀旧心理是一座储量可观的金矿”,专家认为经济独立、消费倾向更强的 80 后对美好童年的回忆衍生出潜力可观的“怀旧消费”市场。由此,利用集体回忆引起关注,继而促销产品的“回忆营销”应运而生。

将怀旧进行到底

12 年前,《将爱情进行到底》作为中国内地最早的青春偶像剧之一风靡一时,承载众多 80 后青春记忆,也对这代人的爱情观念产生深远影响。12 年后,这部由原班人马翻拍的电影一经上映就掀起怀旧潮并引来热议。

网友“彼岸的小美”在微博上说:“疯狂地想看《将爱》,想回顾自己那懵懂青葱的时候,想沦陷于怀旧的感

动里。”“《将爱情进行到底》的意义不在于电影,而是对电视剧的怀旧,通过时间和旋律寻找残留的青春。”网友“颜豁豁”说。

这部电影在切中 80 后怀旧要害同时,也创造了可观的票房。据统计,影片首映仅三天票房已达 7000 万,总票房过亿只是时间问题。影评人士认为,《将爱》有如此佳绩首先是档期优势,其次电视剧版观众已成长为主力观影群,其三则是成功的营销。

专家指出,80 后面临社会生活中各种各样的压力、竞争,通过回忆童年美好时光的方式暂时逃避现实、放松心情一下,无可厚非。80 后年轻人经济独立、消费倾向更强,他们对童年回忆的怀旧衍生出规模越来越大的“怀旧消费”市场。

“回忆营销”绑定 80 后

事实上,利用 80 后怀旧情结进行营销的成功案例屡见不鲜。与《将爱情进行到底》异曲同工,一首以中

学英语教材人物为主题的网络歌曲《李雷和韩梅梅》也曾一度引起众多 80 后对中学时代的怀旧情感。几乎同时,服装品牌佐丹奴推出印有“李雷和韩梅梅”的限量版 T 恤,短时间即告售罄。此外,其他一些服装品牌纷纷推出以动画人物黑猫警长、葫芦娃等为主题的怀旧服装,也引起许多 80 后共鸣。

淘宝网上,一家名为“80 后回忆小卖部”的店铺专营各种 80 后童年的玩具、服饰和小食品等,玻璃弹珠、泡泡胶、铁皮发条玩具、变形金刚、黑猫警长挂件、跳跳糖、无花果等代表 80 后童年的商品应有尽有。

同样身为 80 后的店主舒克接受记者采访时说,自己从大学起收藏小时候的各种玩具,后来发现各大媒体都开始做关于 80 后回忆的节目,就想到这没准是个商机,2010 年 7 月就在淘宝开了这个小店,半年多来生意不错,纯利润 3 万多元。

舒克告诉记者,店内共有各种复古玩具、文具、服饰等 240 多种,前来

购买的顾客绝大多数是 80 后,他非常高兴自己喜欢的东西也能被顾客认可。“当有顾客对我说,我看到你的店都感动得快哭了,我就无比欣慰。”他说。

“回忆营销”还需系统整合

专家指出,购买各种“怀旧”商品其实是一种时尚,怀旧主题的商品作为主题销售的一种,实则作为一种商业促销的手段。清华大学 EMBA 总裁班特聘讲师、营销专家史光起指出,这种以物理属性商品为载体,销售其包括的感性内涵集体的回忆,或以集体回忆为焦点,引起关注,继而促销产品的营销方式称为“回忆营销”。

史光起说,在今天这个跨越了温饱需要,继而追求更高精神层面需求的消费时代里,我们除了追求物质生活上的满足外,还在寻找一种精神层面的感受。如今商家的营销手段层出不穷,收效却递减,各种形式的让利促销已不再能打动消费者,此时,贩



卖精神层面最深处、最柔软、最宝贵的回忆将是一个全新的有效沟通情感的营销方式。其可以引导、甚至是引爆目标对象的消费激情,此时,价格已经不再是影响消费决策最关键的问题。

【专家点睛】

“噱头”营销仍有市场

专家认为,“回忆营销”还需要系统性整合,仅有回忆噱头在该营销手法普及以后是没有效果的,至少不能持续。只有从概念到产品实质,再到整体营销都跟上,才能发挥最大作用。这一作用虽然无法精准界定,但有可能成就一个品牌和一家企业。

怀旧营销不能一成不变

□ 蔡冬娥

英国知名糖果商吉百利(Cadbury)之前发起了一场怀旧运动,以“怀旧能给人带来更美好的感觉”作为诉求,它重新将吉百利 Wispa 巧克力棒投放市场。早在 4 年前,吉百利 Wispa 巧克力棒初次被投放市场,后来因销售业绩不佳以及生产问题最终在市场上消失。而这一次,消费者对该产品的拥护热情却很高,2008 年 12 月,该产品的销售额惊人,创下了一个星期 100 万根的纪录。

其他产品品类也在追随怀旧潮流,包括冰激凌、咖啡、奶蛋糕和汉堡。

事实上,似乎没有一种商品品类能够对怀旧免疫,品牌总有复苏的时候。面对一些品牌正在大张旗鼓借着怀旧潮流做文章,那些已经被挤到市场外面、触到出场边线的营销者开始变得警觉起来。

英国肉汁调味商 Bisto 刚刚举办了属于自己的 100 周年庆典。这家调味商在过去的 12 周里销售额增长了 20%。还有别的一些品牌,像健力士啤酒(Guinnessbeer)和英国伦敦面包品牌 Hovis,也因为实施怀旧策略促进了市场销售的增长。这些商家充满怀旧风格的广告勾起了消费者的怀旧情绪,将消费者的需求和产品的供给联系起来,从而拉动了市场购买力。

这种怀旧趋势的兴起并不只是局限在英国。比如,在美国,一些行业的强势品牌企业,比如通用磨坊公司(GeneralMills)、百事可乐公司和康胜啤酒公司(Coors),这些企业都已经再次投放了以往的老样式产品,在包装上也着重按照激起人们怀旧情感的思路进行设计。

在前不久召开的一次国际品牌会议上,几乎每一个营销人都表示希望涉足怀旧领域,而且几乎每一个人都在问同一个问题:“如果我们现在才追逐怀旧趋势,会不会太迟了?”

就广义而言,对于品牌,若是从怀旧趋势入手通常会有一些新的发展机会。主要的一点是:怀旧之情从不会过时。如果我们把时钟拨回到 5 年前,我们就会发现,在自己身边有许多不同品类的品牌,它们都在“怀旧”,但同时它们的“怀旧”方式也不一样。

怀旧是一种潜在的趋势,每三到五年怀旧潮流便会表现出自己的主导地位。一旦某个文化语境(CulturalContext)逐渐处于主导地位,而这种文化语境又联系到某一个相关的品牌真理(BrandTruth),那么,此时运用怀旧策略便是该品牌最有效的战略思路。因此,产品似乎注定要符合时代的发展精神,这样才能让消费者重新参与到品牌故事中。

消费者信任那些怀旧品牌带来的客户体验,因为这些品牌本身象征着一定的含义,具有权威性。如果一个品牌想通过怀旧策略让消费者参与到品牌互动中,那么要非常注重这些特性的培育和发展。

即使对于成功运作怀旧策略的品牌也需要悉心经营。一些旧的样式(尤其是食物和饮料产品)再度被引进市场时,没有像如今的消费者预期的那样对产品做任何改进——而当今的消费者倾向选择的商品必须更符合当今的生活方式:当今的产品不应当损害营养价值、口味和质量。你可以让一个品牌复兴,但是却不能让它一成不变保持原样。而且,如果你想结合怀旧潮流,并且利用完美的设计风格和传播手段复兴产品,但若是产品质量低劣,那么该产品在市场上同样无法存活。一个贬值的品牌必须致力于重建品牌资产,这是迫在眉睫的任务。



□ 刘妮丽

耐克集团日前宣布,其位于江苏太仓的中国物流中心,即耐克集团亚洲最大的物流中心正式运营。这是否表示耐克将加快在中国二三线城市的进军步伐?耐克集团公关部负责人透露,耐克将不会采用低价策略扩张。

到 2015 财年中国业务翻番

耐克中国物流中心建筑面积为 20 万平方米,目标成为中国第一个获得由美国绿色建筑协会建立并推行的“绿色建筑评价指标体系(LEED)”新建建筑认证的仓储设施。

据耐克相关负责人介绍,耐克中国物流中心先进的分拣设备能够轻松满足客户订单的需求,特别是对于同一批次包含多种产品、要求高效精准运送的大订单。

耐克集团副总裁兼大中华区总经理齐凯歌说:“耐克全球物流中心的落成代表了耐克在大中华区业务的运营中秉承环境保护理念的承诺。中国已经是耐克集团在全球的第二大市场。我们正在努力实现 2015 财年中国业务翻番的目标。”

不以低价策略进入中国二三线城市

把江苏设为物流中心地点,是否表示耐克将加快在中国二三线城市的进军步伐,耐克集团如何在二三线城市获得更广泛的市场?耐克集团公关部负责人透露:“耐克将不会采用低价产品策略进入中国二线及三线城市。提供高性能零售产品是耐克的重中之重。”

在中国,耐克把零售体验做得更加的深入,即提供自我定制服务和更多的产品信息。耐克在北京和上海两地为消费者开设高端体验店,使他们能够体验到耐克最具创新的产品。耐克将与零售合作伙伴合作,目标是将这种品牌体验扩展至除北京、上海以外的其他中国较小的城市。这不仅仅是通过增加销售网点来实现,而是运

用全面整体、多品牌的方式为消费者提供最优质的体验。其中包括为各级城市的消费者提供品类繁多的产品及其对应的价格。

未来 5 年将在全球开设 250-300 家新店

亚太区最大物流中心的投用让人纷纷揣测耐克的全球扩张计划。早在 2010 年,耐克的扩张计划已经开始启动。耐克在洛杉矶开设的 Citadel 折扣店成功开张,这是耐克在美国加州的第 15 家工厂直营店。据报道,未来 5 年内,耐克将在全球开设 250-300 家新店,以此来呼应扩展全球零售市场的计划。据悉,这项扩张计划包括该公司目前在全美拥有的 155 家工厂直营店。

据耐克发表的一份声明介绍,耐克的扩张计划包括了在折扣商场中的工厂直营店和耐克城连锁店,并且销售那些通常在高端购物中心才能看到的新款和专有款。

耐克北美工厂直营店总经理杰夫·尼科尔斯透露:“耐克的全球计划是在未来 5 年内开设数百家新店,但是我们计划在美国每年开设 5 家工厂直营店。在洛杉矶的工厂直营店与其他店铺相比最大不同是一整层的空间都留给了女装和青少年运动装。我们的工厂直营店就开在两层楼的 H&M 隔壁,这个位置给我们独特的机会是拥有一个从未真正拥有过的两层楼店铺。”

——【相关链接】——

数字耐克:

20 万平方米
耐克中国物流中心建筑面积为 20 万平方米。
1800 个工作岗位
在建设期间,为当地提供了 1800 个工作岗位。
1500 个长期工作岗位
到 2015 年,将为当地提供 1500 个长期工作岗位。

微博营销日渐升温

家电品牌“织围脖”拉“粉丝”

□ 李瑞娟

“泡椒凤爪:1、材料:鸡爪 500 克、野山椒 200 克、米醋 40 克、凉白开 100 克……”这条信息不是来自某位美食家的微博,也不是来自某售楼的官方网站,而是来自海尔商城。看似毫无关联的信息,恰恰大大加强了和粉丝的沟通和互动。微博作为时下最流行的沟通方式,上到天文地理,下到草根八卦,无不出现在家电企业微博、家电市场营销名人的微博上。虽然微博对各个品牌的销售额还没有明显的贡献,但他们仍然热情高涨、马不停蹄、不亦乐乎地织。只要看到粉丝数量呈直升机式的上升,他们脸上就会露出胜利的笑容:我们知道,这些粉丝很快将成为他们的顾客。

微博“安家”

2010 年被称为微博元年,这一年,上到明星大腕,下到草根街坊,无人不微博。这一年,苏宁、海尔、美的、格力、格兰仕等家电巨头都在微博安了家。

家电企业的这些微博,有的内

容相当丰富,包括旅游、美食、抽奖;而有的就只有企业近期的动态新闻。这些微博,有的是专人进行管理,如美的、海尔,有的则只是原市场部人员兼职。微博营销普遍并不足够成熟,但是由于其传播的快捷性、广泛性以及价格的低廉性,已经使其成为各个公司关注的新焦点。

这些微博,粉丝数量多的如苏宁易购,粉丝团达五六万人,少的也有上千人。按照“粉丝超 100 是内刊;超 1000 是布告栏;超 1 万是杂志”的说法,不少企业的微博都有了同杂志相媲美的影响力。

微博“试水”

令人尴尬的是,微博并没有给企业带来实质性的收益。对此,家电企业都有清楚的认识,他们对微博的态度也仅仅是抱着试试看的态度。有的企业甚至表示:“虽然看到微博营销未来巨大的潜力,但是找不到成熟的营销模式,所以仅仅是因为看到其他公司都在开微博,自己不能落后,所以也注册一个。”

微博营销不成熟的现状导致了由专人负责微博的家电企业很少,

“中国民营经济转变发展方式讲座”(四十七)

如何自觉践行“义利兼顾、以义为先”的理念?



义利之辩是中华传统价值观的重要内容,宋代大儒朱熹曾表示“义利之说,乃儒者第一义”。儒家提倡先义后得利,见利思义,其中孟子表述得最为明确:“生,亦我所欲也;义,亦我所欲也,二者不可兼得,舍生而了以义者也”。孔子还把这一点作为判别君子与小人的重要价值标准,所谓“君子喻于义,小人喻于利”。

儒家的义利观对现代社会仍具有很高的指导价值,即使对纯粹的企业经营,也具有十分重要的启迪与借鉴作用。企业作为一种经济组织,经营行为带有明显的创利目的,这无可非议。一个企业如果没有利

润,就无法维持生存和扩大再生产。但是,如何赚钱,必须要有规范,而且还要符合社会伦理,如果企业利益与社会利益、大众利益、国家民族利益发生矛盾时,前者必须服从后者。企业赚钱之后,也存在一个如何用钱的问题,用钱也必须尽可能不违背甚至顾及社会利益、大众利益和国家民族利益。在赚钱和花钱的同时,企业都需要处理好与他人、社会和国家甚至自然的关系,都需要以“义利兼顾、以义为先”、“以义为上、以义统利”来进行统筹。

在最近发布的《中共中央国务院关于加强对改进新形势下工商联工作的意见》中,对充分发挥工商联的职能作用一共提出了五条意见,其中第一条就指出:“引导非公有制经济人士践行社会主义核心价值观体系,树立义利兼顾、以义为先理念、加强企业文化建设,积极参与光彩事业及其他社会慈善事业,自觉履行社会责任,致富思源、回报社会,为推动科学发展、促进社会和谐作贡献。民营企业至少应该在以下几方面自觉践行“义利兼顾、以义为

先”的理念。首先,经营要讲求诚信,要对消费者负责,坚决抵制假冒伪劣产品;其次,对员工信守承诺,遵守劳动合同法,维护和保障劳工权益;其次,对员工信守承诺,遵守劳动合同法,维护和保障劳工权益;再次,保护生态环境,自觉降耗增效;最后,致富思源,力行公益慈善,注重回馈社会。总而言之,民营企业应该在办好企业、创造社会物质财富的同时,也积极创造宝贵的社会精神财富,争做优秀的中国特色社会主义事业的建设者。

协办单位:

 **海南亚洲制药有限公司**

董事长 **桂金**
总经理:

地址: **海口市国际商业大厦12层**
电话: **0898-66775933**
传真: **0898-66700763**