

南京科泰： 互联网海外营销 很快很直接

□ 卢旭成

阿里巴巴能帮助国内中小企业跟国外企业建立企业级的买卖关系,那么南京科泰希望通过跨国界的网络营销手段将国货直接推广到海外消费者面前。

南京科泰成立于2006年3月,前身是泰思特工作室,最早靠做MMORPG(大型多人在线角色扮演游戏)虚拟货币贸易完成了第一桶金的积累。泰思特创始人周宁看到搜索引擎大会首届中国会议召开,意识到基于搜索引擎的网络推广对外贸行业的重要性,于是在2006年初创立了南京科泰。科泰刚开始主要着重于SEO业务(搜索引擎优化),这是一种利用搜索引擎的搜索规则来提高目的网站在搜索引擎内排名的服务。此外,科泰刚开始也涉足外贸电子商务营销书籍出版等业务。

随后,科泰抓住全球金融危机的机会,加快业务拓展,科泰推出了以电子商务为载体的海外营销整体解决方案,人员随之扩张。2010年8月,科泰企业外贸B2C整体解决方案“四海商舟”正式上线,同时IDG以4000万美元入股科泰的消息也公布于众,原谷歌中国东区总经理顾牧琛出任科泰CEO。

四海商舟跟阿里巴巴、敦煌网等的业务区别在于,阿里巴巴和敦煌网都希望能促成国内中小企业跟海外中小企业、渠道商的直接交易,而四海商舟则希望能让国内企业将产品和服务直接推广到海外消费者面前。“一些给海外企业做OEM的卫浴企业,从来没有想到要在阿里巴巴开店。他们说,我们怎么可能跟一年出口额只有100万元的企业同处在一个平台中?”显然,更多中型以上的代工企业希望能通过四海商舟提供的“从目标市场分析到电子商务平台建立、海外营销推广和后台运营支持”的海外营销整体解决方案来实现跟海外消费者的亲密接触。

四海商舟主要利用海外搜索引擎、社交网站等网络渠道将国内企业的产品直接推广给海外消费者。以科泰给国内某情趣内衣企业做的推广方案为例,科泰动用了“商舟行销平台+SEO+SNS(社交网站)+联盟+EDM(直投)+博客+海外媒体发布”等综合手段。由于产品要直达消费者,因此对所推广的产品和服务有一定的要求,“差价不能太小,否则不能分担物流成本;产品要易于运输;产品在海外没有非常知名的品牌;最好是产成品。”科泰销售副总余阳说。科泰现在卖给客户的更多是经验,“如果企业要想从头建立这样一支海外营销队伍成本将非常高昂,除了初期巨大的投入外,还有试错成本。”余阳承认科泰这种类似海外营销外包的服务随着业务的扩张就是不断地“加入”,科泰目前在全国已经有一支近500人的团队。表面看起来科泰给每个客户的方案都是“一对一”,但实际上执行起来都是基于后台的几大模块,科泰卖的其实是标准化的互联网产品。

如何将四海商舟解决方案推广给有海外营销需求的国内企业?科泰团队的资源此时发挥了作用。顾牧琛、余阳等人来自谷歌中国体系,他们跟原来谷歌的渠道商如紫博蓝很熟悉,这些渠道商同时成为科泰的渠道商。现在,科泰团队跟各地渠道商一起开始了一轮又一轮面向国内企业的路演、推广,在中国要做成电子商务,人海战术依然最为奏效。

(慧 聪)

凤凰电动车： “服务营销”再续百年传奇



“凤凰”成为电动车经销商抢着经销的品牌。对此,上海凤凰集团总裁王朝阳曾表示:“凤凰经销商不赚钱,是我们的责任。”这句话也使得国内电动车经销商信心倍增,不少经销商纷纷选择加盟到凤凰这个大家庭中来。凤凰在全国的营销网络迅速得以铺开,其营销网络增速之快、增幅之大均为业内罕见。

“凤凰电动车的经营定位就是:‘做好产品’、‘提升品牌’、‘服务大众’,通过‘售后服务进社区’项目到‘凤凰服务到家’,实现凤凰电动车产品价值的拉升,按行业发展领先水平,构筑凤凰电动车的市场全面领先优势。”

中国电动车协会相关负责人说,在国家“新农村”建设所带来的历史机遇下,凤凰电动车摒弃“价格战”选择向“服务营销”转型,持续性地为消费者创造价值增值,本身就是行业的一大进步。“服务营销”将有助于凤凰打造厂商双赢的共同利益链,从而在电动车行业树立明显的差异化竞争优势和持续发展能力,最终实现凤凰品牌的突围。

(赛 迪)

过高品质的电动车产品和优质服务,让消费者产生信赖,而且还包括要与电动车商家打造一个共同利益体。即,全面倡导“经销商保姆计划帮助客户开拓市场,促厂商共同成长”的一种新型的电动车厂商关系,使

作为百年品牌,凤凰自行车在上个世纪可谓耳熟能详,并成为中国民族品牌的一面旗帜。自进入21世纪以来,尤其是在美乐集团注资凤凰后,凤凰通过加大对电动车项目的投入力度,赋予了其品牌新的内涵,进而使得凤凰品牌再次焕发新的生机和活力。

“经过一百多年的发展和沉淀,凤凰不论是在品牌的积累,还是在产品制造、生产工艺、品质控制方面都有着与众不同和超出一般的影响力,其市场地位是任何一个品牌、任何一个产品都无法撼动的。2011年将是凤凰电动车的发展元年,也将是凤凰品牌再度腾飞的起点。凤凰从自行车向电动车进行战略扩张,除了要继续沿承中国民族品牌的印记,就是要以服务赢得消费者的信赖,进而全面树立起了凤凰品牌在新时代的全新形象。”

上海凤凰集团总裁王朝阳博士表示,一个企业要生存下来还要活得很好,就必定拥有自己的核心竞争力。品牌亦使然,就是要有自己的品牌支撑点。凤凰以“服务营销”再续百年传奇,就是建立于消费者对凤凰电动车信赖的基础之上。

凤凰电动车的服务营销不仅是通

桃花美食上桌 创意乡村旅游更火

□ 游 飞
本报记者 邹元春

香喷喷的桃花回锅肉、明目养生的枸杞山药桃花粥、色香味俱全的桃花芋儿焖鸡……在开满红艳艳桃花的山上,当一道道桃花美食陆续上桌时,所有的游客都被着美食美景吸引得垂涎欲滴。

3月27日,“2011首届世界桃花美食创意艺术节”在有着“中国晚白桃之乡”美誉的简阳市周家乡郑公山村桃花坡隆重开幕,与其他地方举办桃花节不同的是,桃花美食创意艺术展特别展出了70余道以桃花为佐料制作的美食。据桃花美食创意艺术节策划人、中国创意农业理论创意人章继刚介

绍:“桃花美食属于创意艺术品,让人们在美景中体验乡情情趣,品味乡土文化,这也是创意农业的具体体现。”

当天的桃花美食节吸引了省内众多游客,熙熙攘攘的人群令郑公山村桃花坡显得异常热闹,也让周家乡人看到了创意农业的巨大商机。周家乡党委书记激动地说:“周家乡种植桃树3万余亩,农民靠卖桃子已经有了不错的收入,但如何做好桃业的后续发展,创意农业乡村旅游给了周家乡一个标准的答案。下一步,周家乡将依托此次桃花美食创意艺术节的经验,利用位于洛带古镇、龙泉湖和三岔湖的旅游环线的区位优势,大力发展新型创意农业乡村旅游,促进农民持续增收。”



营销典范 | YingxiaoDianfan

中国十大经典广告营销案例解析(二)

乐百氏—— 27层净化

乐百氏纯净水的成功相当程度上得益于其“27层净化”的营销传播概念。

乐百氏纯净水上市之初,就认识到以理性诉求打头阵来建立深厚的品牌认同的重要性,于是就有了“27层净化”这一理性诉求经典广告的诞生。当年纯净水刚开始盛行时,所有纯净水品牌的广告都说自己的纯净水纯净,消费者不知道哪个品牌的水是真的纯净,或者更纯净的时候,乐百氏纯净水在各种媒介推出卖点统一的广

告,突出乐百氏纯净水经过27层净化,对其纯净水的纯净提出了一个有力的支持点。这个系列广告在众多同类产品的广告中迅速脱颖而出,乐百氏纯净水的纯净给受众留下了深刻印象,“乐百氏纯净水经过27层净化”很快家喻户晓。“27层净化”给消费者一种“很纯净可以信赖”的印象。

27层净化是什么?是其他纯净水厂家达不到的工艺吗?非也。营销传播概念而已。

农夫山泉—— 甜并快乐着

1998年,娃哈哈、乐百氏以及其他众多的饮用水品牌大战已是硝烟四起,农夫山泉在这个时候入市,并在短短几年内抵抗住了众多国外归内品牌冲击,稳居行业三甲,成功要素之一在于其差异化营销之路,而差异化的直接表现来自于“有点甜”的概念创意——“农夫山泉有点甜”。

“农夫山泉”真的有点甜吗?非也。农夫山泉的水来自千岛湖,是从很多大山中汇总的泉水,经过千岛湖的自净、净化,完全可以说是甜美的泉水。但怎样才能让消费者直观形象地认识到农夫山泉的“出身”,怎样形成美好的“甘泉”印象?这就需要一简

单而形象的营销传播概念。

“农夫山泉有点甜”并不要求水一定得有点甜,甜水是好水的代名词,正如咖啡味道本来很苦,但雀巢咖啡却说味道好极了说明是好咖啡一样。中文有“甘泉”一词,解释就是甜美的水。“甜”不仅传递了良好的产品品质信息,还直接让人联想到了甘甜爽口的泉水,喝起来自然感觉“有点甜”。

农夫果园——
“摇”三“鸟”

两个身着沙滩装的胖父子在一家饮料店前购买饮料;看见农夫果园的宣传画上写着一句“农夫果园,喝前摇一摇”;于是父子举起双手滑稽地扭动着身体,美丽的售货小姐满脸狐疑地看着他俩;(镜头一转)口播:农夫果园由三种水果调制而成,喝前摇一摇;(远景)两个继续扭动屁股的父子远走。

第一次看到这支广告时,先是一乐,接着是很兴奋——中国营销界又多了一个伟大的经典概念!

统一主打女性消费市场,喊出“多喝多漂亮”的口号,康师傅、健力宝、汇源等也纷纷采用美女路线。康师傅签约梁咏琪为“每日C果汁”摇旗呐喊,

健力宝聘请亚洲流行天后滨崎步作为“第五季”的形象代言人,汇源在宣传了一阵子冷灌装以后,邀请时下最红的韩国影星全智贤出任“真鲜橙”的代言人。PET包装的果汁市场,一下子美女如云。

而后的农夫果园不为女色所惑,出手不凡,又一次运用了差异化策略,以一个动作作为其独特的品牌识别——“摇一摇”。

这是一个伟大的创意。“摇一摇”是一个绝妙的潜台词。“农夫果园,喝前摇一摇”、“农夫果园由三种水果调制而成,喝前摇一摇”。“摇一摇”最形象直观地暗示消费者它是由三种水果调制而成,摇一摇可以使口味统一;另外,更绝妙的是无声有声地传达了果汁含量高——因为我的果汁含量高,摇一摇可以将较浓稠的物质摇匀这样一个概念。“摇一摇”的背后就是“我有货”的潜台词。农夫果园绝妙的广告语“喝前摇一摇”,变成了一个独特的卖点。

同时,在感性认同上,“摇一摇”使得宣传诉求与同类果汁产品迥然不同,以其独有的趣味性、娱乐性增添消费者的记忆度。

(慧 聪)

