

个人塑“牌”锻造企业品牌“利剑”

近期,张朝阳作为嘉宾受邀参加大 S 汪小菲婚礼,不顾主办方反对,用微博直播婚礼细节的事件,引发一对新人与之反目,然而搜狐的微博确实火了一把。每一个成功的企业后面都有一个性情各异的出色企业家,这些企业家的个人品牌,吸引着大众的眼球,为企业形象的提升推波助澜。

[详见 A2 版《主题策划》]



营销论坛 | Yingxiao Luntan

“有意义”的营销不如“有意思”的营销

邵珠富

报载,山西省吉县的县委书记、县长为了宣传当地的苹果,专门在火车站等地叫卖苹果,此举引起人们的热议,有人叫好,有人则认为此举有作秀之嫌。单纯从营销的角度来讲,此举实在是值得称道和赞美。县长卖苹果是“故事”而不是“事故”。纵观古今中外,凡品牌都是有故事的,比方说可口可乐“神秘配方”的故事、ZIPO“打火机救人”的故事、王老吉“捐款一个亿”的故事、海尔张瑞敏“怒砸冰箱”的故事等等。很难说,“县长卖苹果”不会成为当地的又一个品牌故事。将策划行为处理成一期“事故”(现实中这样的例子很多),不是高明的策划,而将策划行为策划成一个有意义或者有意思的“故事”,则是高明的策划了。“县长卖苹果”一旦流传开来,必将对吉县的苹果会产生很大的品牌影响力,这是一场高明的策划。

消费者“满意”不如消费者“记忆”。注意力经济时代、生产资料过剩时代,能够让消费者满意的商家和产品比比皆是,但能让消费者记忆的产品凤毛麟角,所以仅满足于让消费者“满意”是远不够的,还要学会让消费者“记忆”才行。县长亲自在公开场合叫卖苹果了,此举随着报纸电视网络的传播,一定会非常有利于加强消费者的印象,达到让消费者记忆的目的。毕竟“县长”不同于“果农”和“水果贩子”,更容易引起消费者的关注和注意,乃至记忆。“县长卖苹果”,说到底就是一场作秀。但是,由于其核心目的是为了公益或者公利,所以这种作秀也是可爱的,是有意义的,是值得大力提倡的。

在信息泛滥、消费者对信息免疫的时代,一次有意义的公关策划胜过大把大把的银子做广告,而一个“有意思”的事件影响力远远超过一件“有意义”的事,这话听起来别扭但却是时代发展的一个事实。在市场饱和的状态下,在信息泛滥的情形下,有时候“形式主义”不仅必要且更重要,“县长卖苹果”为当地节省的是银子,达到的是最大限度传播的效果。

陈川

“寿光吃菜,诸城吃肉。”在食品业发达的潍坊诸城,山东惠发食品有限公司不是第一个做肉丸生意的,更不是唯一的。这个行业太传统,简单到家家户户都能干,在诸城当地,肉丸企业不下40家;这个企业不起眼,即使是诸城本地人,知晓“惠发”也不过是近三年的事。

但凭借着独特的营销之术,惠发以火箭般的增长脱颖而出,2008年产值2亿元,2009年42亿元,2010年78亿元。三年时间,惠发完成蝶变,成为中国最大肉丸生产商。仅牛肉丸这一个普通单品,惠发就能卖到1亿元产值,“肉丸大王”的能量可见一斑。

不找成熟经销商 选择自己去培养

3月25日上午,记者来到了位于诸城市开发区舜耕路139号惠发食品总部。在这里,记者探寻到了惠发高速增长的秘诀。公司营销部的刘玉清经理是当天接待记者的两名高管之一,也是惠发的创业元

老。在讲述惠发的发家史时,刘玉清提到每次扩产,都是因为“供不应求”。

一个普通的肉丸行业,没有什么高科技,也不缺乏竞争者。在诸城,食品工业是除了汽车、服装之外的第三大产业,不仅拥有外贸集团、得利斯等行业龙头企业,仅上规模的肉丸加工企业,全市就有不下40家。

而惠发,曾经只是普通的“其中之一”,既不是最早的,也不是唯一的。但就在这样一个行业,这一种产品,惠发却年年“供不应求”,最直接的原因当然是:营销做得好。公司市场部的徐艳阳经理告诉记者,惠发的营销做得不是一般地好,而且很特别。

在发展之初,与众多中小企业一样,惠发也是靠“低端”产品一步步做起来。规模较小产品“低端”也决定了惠发在推广时很难找到成熟的大经销商。

惠发选择了从零做起,选择了那些有梦想、要创业的人一起成长、共同努力。所以惠发的经销商有一个特点,大多名不见经传,不少都是摆地摊的。

“今年是惠发成立十周年,我们制作了一个企业发展的短片,许多经销商看了,都抱着惠总一块大哭。”徐艳阳告诉记者,十

年前,28岁的董事长惠增玉白手起家,与同龄的经销商一起拼搏,追求梦想,“从20多岁的创业者,到30多岁成就财富梦想,惠发与经销商共同打拼。”

其中有个经销商,在代理惠发产品前,是一个卖街头麻辣烫的,10年后,他光惠发的产品一年能卖掉1亿元,是公司目前最大的经销商,“没有惠发,也就没有他们的今天,惠发与经销商之间建立的这种铁血关系,足以经得起任何考验。”

股权加代理 双保险拴住经销商

回顾十年创业历程,公司营销部的刘玉清告诉记者,“2005年到2006年最为关键,建新厂是惠发的一步妙棋。”(下转 A2 版)



联想“输血” 斯波帝卡“网”上落“地”

薛娟

国内美式休闲男装网络品牌斯波帝卡与联想投资日前在厦门共同宣布,斯波帝卡获得后者A轮投资,但双方并未透露具体数额,只保证在“千万元级别”。借助联想投资,斯波帝卡提出了“从线上到线下,发展实体连锁”的品牌扩张战略。

“永远有一种人不会去网购,也没有哪个品牌会仅限于网络。网络品牌只是一个阶段性名称,做品牌不应孤立地分隔线上与线下,品牌本身应是一个全方位的立体表现。被称为网络品牌,是由于我们在创建这个品牌过程中首先选择了互联网这条捷径,并且取得了一定成绩。如果想要获得更大成功,还是要走到线下。”斯波帝卡创始人吴诗辉对记者表示。

从线上走到线下

2000年,吴诗辉开始做纺织服装外贸生意,同时注册“斯波帝卡”品牌。2005年,



在获得联想投资后,国内美式休闲男装网络品牌斯波帝卡选择布局立体销售渠道,从互联网的战场开始尝试转战实体店经营。

吴诗辉在福建漳平购地建厂,为国际品牌Armani、Versace等做代加工。在订单逐渐萎缩之后,吴诗辉决定做出转变:2006年成立斯波帝卡(厦门)服装有限公司;2007年12月开通中国区直销网站;2008年4月10日入驻淘宝商城,成为首批淘宝品牌商家;随后,斯波帝卡又广铺销售网络,在互联网98%以上的大型购物平台进行线上销售。

国内电子商务市场的迅猛发展,让斯波帝卡表现出极高的成长性。“2008年我们的销售额只有800万元,2009年增长一倍达到1500万元,而2010年的销售额接近6000万元,今年我们制定了2个多亿的营销计划。”吴诗辉表示。

不过,B2C网络购物平台的竞争正日趋激烈,棉花涨价、人工涨价以及工厂交货周期不稳定等因素,同样刺激着服装行业的神经。斯波帝卡要想站稳脚跟,还需其他突围路径。吴诗辉想到了布局线下渠道,通过传统的扩张方式,进一步提高自身品牌的认知度,增加消费接触点。(下转 A2 版)

本期导读 | 大营销

REVIEW | MARKETING

经 营企业 | ENTERPRISE

A2 灌篮高手频换鞋 营销超值三分钟

A3 天天果园:网上营销水果的生意经

理 通商道 | COMMERCIAL

A3 基金微博营销全线“出击”

A4 旅欧随想

财 智人生 | LIFE

B2 土豆网 启动娱乐营销“CATCH”五部曲

B2 营销的神话

富 在市场 | MARKET

B3 新浪乐居试水“V团购” 网络营销大战暗涌

B3 中国十大经典广告营销案例解析

美国“中国山西企业营销中心”即将运营

记者从山西省商务厅了解到,在美国开设的“中国山西企业营销中心”即将开始运营,具有黄土高原特色的醋、核桃、大枣等山西农产品以及手工艺品等,届时将可销往大洋彼岸。

中国山西企业营销中心设在美国亚特兰大,进驻企业并不需要派专人前往美国,企业简介和产品在那里将设有相应展柜。营销中心有专人负责营销,产品销售出去后才会向企业收取相应营销费用。该项目将按照“政府推动、企业主体、市场运作”的原则进行运作,由中国山西企业美国营销中心有限公司具体承办。据介绍,首批50家进驻企业营销费用在进驻第一年内全部免除,政府对相关费用进行补助。

据了解,进驻企业须具备一定出口业绩,年产值要在500万元以上,企业成长性良好。同时,企业生产的产品质量要优良,近两年无不良商业记录。进驻营销中心的企业,除可进行产品展示销售外,山西省商务厅还会帮助企业开展对接与合作及投融资等市场活动。(山西视听网)

