

跨界牵手施华洛世奇

奥康卖鞋 借光水晶

□ 本报记者 何 牧

每一个女孩都渴望拥有一双可以得到幸福的水晶鞋,实现自己的“公主梦”。日前,在北京国际时装周上召开的主题为“舒尚·享”的2011奥康新品鉴赏会上,奥康推出了采用施华洛世奇元素的全新水晶鞋系列,这势必为跨界合作书写了新的篇章。而水晶鞋的突然来袭,也将成为2011年鞋饰市场的热点话题。

美轮美奂 造梦水晶鞋

一直以来,人们对好鞋的概念都是品位、时尚、舒适,而水晶则给人璀璨、奢华之感,鞋与水晶结合,必将创造出无与伦比的时尚与品位,带着这种遐想,记者采访了奥康相关负责人。

据奥康相关负责人介绍,综观现阶段国内鞋业市场,时尚、舒适已经逐渐成为了25——35岁年轻人选购鞋子时候的首选。而作为世界上首屈一指的切割仿水晶制造商,施华洛世奇在很多人心中,已然高贵、优雅和品位的化身。在鞋子上点缀璀璨的施华洛世奇元素,辅以时尚、多变的款型,用时尚、立体的裁剪,这样的杰出创意很容易让年轻消费者怦然心动。

此外,奥康提出了全新的品牌主



◎施华洛世奇奥康跨界合作

张:“一路我享”,在追求年轻时尚的同时,大打舒适的定位。在有了新的品牌定位后,奥康将在材质与做工上有所突破;在材质的应用上,采用更加舒适、耐用的原材料,而在做工上,更是精细到了以毫米来换算的剪裁。

做工精细的舒适感和紧跟潮流的时尚感,让全新品牌主张下的奥康鞋内外兼修,而采用了施华洛世奇元素的奥康鞋,如画龙点睛一般,将奥康舒适、时尚的气质烘托至顶点,令其浑身散发着诱人的时尚气质和迷人魅力,并力求能

满足与各种风格服装的搭配需求。

值得一提的是,作为奥康鞋业旗下高端女鞋品牌,美丽佳人以“独享·众赏”的品牌理念和优雅、自信的品牌形象展现给消费者,主张美丽与舒适的平衡,呼吁新时代女性更加宠爱自己。随之而带来的是更加注重产品的科技含量和品牌附加值,全面体现出产品的时尚性与舒适性。鉴于与施华洛世奇的跨界合作,美丽佳人正筹备开发12星座系列鞋款,倾力打造全新概念时尚鞋品。

跨界合作,助力国际化

从当初的一家3万元起步的小作坊,到20年后品牌价值达8002亿的鞋业品牌,面对经济全球化和信息化,企业国际化已成为其生存和发展的客观需要。“百年奥康,全球品牌”,奥康从不隐讳自己的这一企业战略目标。近年来,奥康在产业结构调整和品牌升级的同时,不断拓展国际市场的发展空间。从“一路我享”品牌新主张的提出到与施华洛世奇强强联合,都奠定了奥康在国际化道路上渐行渐远的支持。

据介绍,奥康与其他国际知名品牌之间不乏强强联合的案例,在2003年,与意大利知名休闲鞋品牌GEOX的合作,标志着奥康已经开始了向国际品牌梦想的跨越之旅。但是奥康与GEOX同属鞋业,当这种同行业联盟成为业界常态的时候,市场更加呼唤企业不断突破营销的边界,创造出令人惊喜的营销模式。

而跨界合作近年来逐渐成为商业世界开创蓝海的首选法则。做好跨界不仅仅是将多种元素的简单叠加,更多地是体现为一种跨界思维的整合。在以往混搭案例中,产品关联度比较大的联合往往会取得比较好的营销效果。此次奥康鞋业牵手施华洛世奇也为水晶缀饰鞋子的设计做了崭新的尝试。

大牌表:卖的是故事

IAQUET DROZ展馆内,其中国市场总监陆兴卫小心翼翼捧出一托盘,搁着四块手表。

“你们可能都知道,故宫内有我们的16块手表。这几块表表盘的金,就是和那16块同一批的。”他说。

陆兴卫介绍,近期JD整理库存,发现了少量古董金,就用此材质,做了这几只限量表。

“没办法,就找到这么点材料。”陆说。

这时,手表业的门外汉我忍不住提问:“那你们现在会给以后存些原材料吗?”

“哈哈,战略储备吗?”陆回答我。

“那你们还找得到别的古董材料吗?”我继续发问。

陆回答:“嗯,在找,在找。我们这样

历史悠久的企业,很多东西也不是说找就能找到的。”

身旁跑了5年巴塞尔的同事打断我:“手表行业,卖的是文化底蕴,是故事,不是以量取胜。”

无独有偶,后来采访Normana品牌推广刘鹏波时,他提到,自己最苦恼的也是“故事”。

Normana是个瑞士品牌,被刘鹏波的中国老板入股。此品牌由家族企业创办,二战等期间中断生产数次,“所以很难讲历史故事”,刘发愁道。为此,刘的中

国老板出动个人资金,通过ebay等,全球收购各种Normana的古董表,现有收藏过百块,计划今后建个品牌博物馆。

“中国手表商,现在技术也有,市场更不用说,缺的就是故事。”刘鹏波说。

在我看来,6号馆的中国手表商们,与其守着展台等待贴牌采购商的那点小订单,不如抽时间出门走走,学学人家是怎样讲故事的。

毕竟,这里不是义乌小商品市场,漂洋过海来巴塞尔卖个单价利润几美分的配件,多亏啊! (21世纪经济报道)

西北纵横 奥威驰骋

——揭秘解放百万公里无大修品质秘籍之二

□ 本报记者 周俊 张建忠

兰州,是我们此次一汽解放公司与一汽锡柴联合开展的全国走访奥威发动机100万公里无大修用户活动的第二站。

3月31日,我们一行,从成都起飞,快到兰州的时候,望着舷窗下土黄色近平光秃秃,连绵起伏的山峦,想到此时天府之国的四川早已是桃红,柳绿,菜花黄,燕子飞,一派春意盎然,不免心生感慨!

同行的一汽锡柴销售公司王增铭科长介绍说,大西北荒凉、多风沙,这样的地理和气候特点,使我们的奥威发动机相对内地还必须要经受住风沙和恶劣天气的考验,才能赢得用户!

从机场到兰州市区,前来迎接的一汽锡柴销售公司甘宁青分公司张海峰经理告诉我们,兰州正抓住西部大开发战略,大力调整经济结构,加速产业升级换代,加快城市基础设施建设,要建成黄河上游重要的经济中心,西陇海、兰新经济带的重要支撑点和辐射源,这给解放奥威也带来了新的市场机遇。目前,他们的销售也在稳步增长。

安顿好我们后,张海峰说:“今天晚了,先住下,好好休息,明天一早到兰州阳光炭素公司运输队采访。”

奥威机,真牛!

4月1日,兰州,阳光明媚。上午9点,我们一行即赶往阳光炭素公司。

据陪同前往的一汽甘肃服务站站长达海成介绍,阳光炭素公司是目前我国最大的专业生产电极糊的厂家和中国电极糊研发基地,年生产能力25万吨,年销售额8亿元左右。该公司运输队一共有20台大货车,全部为清一色的解放奥威车,是解放奥威的忠实用户。

阳光炭素公司运输队俞斌泉队长热情地接待了我们。身材魁梧的俞队长,耿直豪爽,是典型的西北汉子。谈起和解放奥威结缘的过程,他颇为动情:“我们运输队是2004年成立的,当时在电视报纸上看到了对解放奥威车的宣传,一汽锡柴的工作人员也竭诚为我们推荐,加上对解放车的好感,我们就决定先买一辆试试。因此,我们运输队购买的第一辆车就是新出的解放奥威车,据说,这也是兰州第一辆解放奥威车呢!”

说到这里,俞队长呵呵地笑了,显得很自豪,“车子是我去接的,因此,才有机会到一汽锡柴实地看一看。真是百闻不如一见啊,到了那里,参观了现代化的工厂,了解了奥威的优良性能,我们对一汽锡柴信服了。”

问及这第一辆车的使用情况,俞队长赞美之情溢于言表,“这车真的很牛,接车的时候就是我开回来的,当时感觉就很棒,到现在都跑了有140多万公里了,还没有大修过,发动机基本完好如初,为我们生产运输立下了汗马功劳,可说是辆功勋车了!一会儿你们可以去看看,也可以问问师傅的感受。因为它的神奇表现,我们后面都买的解放奥威车,去年,我们还买了6台解放奥威新J6。”

谈到对新J6的感受,俞队长也是赞叹有加:“我们的司机对新J6的反映



◎刘杰年师傅一手拍着创造了140万公里无大修的解放奥威车,一手竖起了大拇指:“解放奥威,牛!”



◎阳光炭素公司运输队俞斌泉队长(左)向一汽锡柴赠送锦旗。

都很好,动力强劲,驾乘舒适,省油省心,不愧为获得国家科技进步一等奖的高品质载重车!”

随后,我们见到了那辆神奇的解放奥威车和司机刘杰年。踏实憨厚的刘师傅有着丰富的驾驶经验,自从公司第一辆解放奥威车接回后,就一直是在开,140万公里无大修的奇迹也是他创造的。

这辆车他视如珍宝,一提起话匣子就打开了。刘师傅说:“这辆车从一接手,就感觉特别称心如意。到现在开了有7年吧,发动机的动力和各方面性能与新机相比也差不了多少。我的最大体会就是动力强劲可靠,还特别省油,至今没出大故障。从兰州到内蒙古乌海,往返2000多公里吧,最少要省400块的油钱。自然,我也特别宝贝它,严格按照要求保养,谨慎驾驶,就当自己的孩子一样呵护。我对解放奥威车的评价就是一个字——牛!”

千里急救,雪中送炭

何以阳光炭素公司对解放奥威车情有独钟呢?俞队长的回答是,除了奥威机的高品质和优良性能让他们完全信服外,一汽锡柴无微不至的周到售后服务也让他们感动。

俞队长讲了一个让他尤为印象深刻的故事。他说:“今年1月份,我们一

辆从内蒙古乌海运原料的解放奥威车在返程途中,行到白银市靖远县王家山附近,发生故障抛锚了。当时,正值隆冬,零下20多度,天气异常寒冷,又是晚上,那个地方前不着村,后不挨店的,师傅们都心急如焚,忍饥挨冻事小,耽误了生产事大。我接到他们心急火燎的求救电话后,也十万火急地联系到了一汽锡柴服务站。张海峰经理闻讯后,立即让任军锋、张斌两位师傅带上所需配件,顶风冒雪,千里驰援。‘用户的需要就是命令’,仅用了两个多小时,他们就赶到了事发地点,不到半个小时就排除了故障,更换了配件。当我们的师傅握着他们冻红的双手千恩万谢地表示感激时,两位师傅只是说了句‘这是我们应该做的’,就驾车消失在风雪夜中。”

俞队长感慨地说:“一汽锡柴千里急救,雪中送炭的事迹,每每回想起来仍令我们感动。有奥威机如此过硬的品质和一汽锡柴无忧服务的保障,你说我们能不为解放奥威的铁杆用户吗?现在我们再购新车当然就只认解放奥威啦!”

“大漠孤烟直,长河落日圆”是对西北风光的典型描写,告别阳光炭素公司,望着从眼前驰过的解放奥威车,不知道在西北的大漠、长河中有多少解放奥威在驰骋,又有多少解放奥威的神奇在传扬!



在网络传播日益碎片化和社会化的同时,企业的官方网站尝试新的营销方式已经成为必然。

企业官网也要“营销未来”

□ 屠 波

当达美航空(Delta Air-Line)的一个有益的尝试给公司带来意外收获时,同业者开始思考这种模式的可行之处。

2010年8月,达美航空通过Facebook的账户推出一项新服务,允许用户直接订购机票,这无疑切中了用户喜爱在Facebook上与好友分享旅游记录和照片的商机。相比同时运营的官网,该公司的Facebook品牌账户的表现惊艳:留言板使其品牌页面流量狂增16倍,其中17%的访问者与好友分享,交易转化率达到与电商网站相当的2%-4%,单笔订单价值104美元。而同期官网却颓势尽显,不但总访问量下降,而且在人均页面访问量高于品牌账户的情况下,整体效率也吃了败仗。

这不仅是一个尝试,可能更是一个趋势。当地球村民依赖社交网络连接彼此时,社交网站与企业官方网站之间,营销的效果差距将愈发明显。作为企业主,既要把握住新的机会,当然也不能将原有资源付之一炬,或许把“替代”转变为“互补”,官网才能卸下机房、服务器、带宽的负重,轻装前行。

企业官网的建设脱胎于“网络黄页”,经历了从无到有、从有求精、从精比特的过程,现在它基本成为企业的标配。在这个网络社会,谁会不重视自己的脸面呢?然而这张“脸面”正在面临着“脸谱”的挑战,因为用户更信任关系圈里的“人”,而不是与自己在商言商的品牌,这使得以Facebook、Twitter为代表的社交网络迅速笼络用户,成为获取信息并决策消费的平台。这本来与官网是井水不犯河水的,可当社交网络膨胀为一个王国的时候,企业主究竟是固守这张“脸”还是投靠那张“脸”,就不再是一道简单选择题,而是影响生死的“命”题。

根据麦肯锡的一份消费决策研究,在由认知、熟悉、考虑、购买组成的“消费旅程”中,前三环节中只有不到9%的人访问了官网,如果再过过滤掉放弃购买的消费者,那营销投入的沉没成本确实令人沮丧。

不过,我们依旧可以确认无论现在还是可以预见的将来,企业官网不可或缺,尤其在中国,它还有很大的提升空间。不过无法回避的是,在网络传播日益碎片化、社会化、轻量化面前,仍按照原

有的模式和思路去做官网的话,投入高企和产出低下是可以想见的结果,要顺应潮流,出路恐怕只有SoLoMo(社会化Socialization+本地化Localization+移动化Mobilization)。

由于用户有限的活动范围和消费半径,锁定目标客户一直是个难题。一方面简单用IP地址网站无法精准辨别用户,而另一方面官网所呈现的信息过于冗余,信息转化的价值趋向为零,尤其是那些从事餐饮、娱乐、休闲等体验类消费的企业,不是简单的买卖行为,必须在线下完成消费过程,这就需要打通Online 2 Offline环节,把线上的潜在消费者引到线下。

麦当劳网站曾与国内的LBS网站有过合作,虽拘泥于传统的“Check-in+Coupon”模式,但由于线下门店的叠加效应,效果还是不错的。

可这毕竟是个案,对于仅有几家门店,却分散在上海各地的众多小型餐饮企业来说,就不那么适用了。如果能对官网做些改变,增添点SoLoMo元素,也许就会不一样。

比如在午餐、晚餐前2小时公布各门店的菜单、折扣以及预订情况,推出类似电影院选位的在线预约服务,并且动态更新翻台和出菜时间。如果能根据预约客户所在地,提供客户所需等待的时间,那就太贴心了。餐后,顾客可以通过官网向其社交网站的好友分享美食,并获取下次的折扣。

当然,这些服务必须是适应移动终端浏览的,因为预计到2011年底,智能手机和平板电脑的出货量将超越PC,何况外出就餐的人谁会为了查餐馆找个电脑上网呢?借助智能手机和平板电脑的移动性,信息的到达可以实现如影随形。那剩下的问题就是怎么才能让更多人知道,毕竟据美国风投KPCB(凯鹏华盈)的结论,网络应用只占据智能手机用户12%的时间,也就是在1小时里,要抓住的有限的10分钟,那就不得不借助广告了。将营销费用向移动媒体平台倾斜,可以取得比其他媒介形式更优的效果:到达率(100%)、目标精准(90%)、传播(80%)、交易驱动(80%),而且尤为重要,是,点击付费的模式肯定受更精打细算的企业主的欢迎。

现在,经过SoLoMo包装的官网是不是有赶上潮流的感觉了呢?或许,这就是官网的未来。

