

营销经典 | YingxiaoJingdian

老总签售 名流论道 贷款首现

品牌家居 “五一”流行“幸福”营销

□ 王 格

据悉,活动将邀请百名老总来京现场签售,举办一场由社会名流参与的高端论坛畅谈对“幸福”的理解,并且推出首个面向家庭装修的贷款项目——牡丹幸福贷记卡。送“幸福”、论“幸福”、享“幸福”,一种“幸福”味道在家居行业悄然弥漫,家居营销将跳出简单的价格战,打响更深层次的创意战。

老总签售“送”幸福

4月14日开始,一张名为“幸福藏宝图”的凭证在北京各小区正式销售。在截止到4月29日的15天时间里,消费者可以20元的价格购买这张“藏宝图”,到4月30日上午,凭这张图到红星美凯龙北京4家店里购物,可以升值10倍,充抵200元现金。

这是红星美凯龙为“五一”促销给消费者准备的“礼金”之一,真正让消费者怦然心动的可能还是4



月30日的百名老总签售。红星美凯龙将“五一”促销主题定位为“幸福来签手”,百名老总要给消费者“送”幸福。“品牌云集,价格诱人,那是肯定的。”红星美凯龙京沪西南区总经理王伟介绍说,包括百强、意风、红苹果、箭牌、恒洁、志邦、欧派、TATA等品牌均有老总出席的签售会,送出千款签售专供

单品,低至1元的小饰品、100元的桌子、99元的坐便器,任由消费者选择,红星美凯龙还提供“幸福加签”,给消费者提供“折上折”。

王伟认为,“五一”多项产品的价格很有吸引力,但不是在打价格战。“以‘幸福’为出发点策划一系列活动,我们送给消费者的就不仅是物美价廉的产品,更是幸福的祝愿。”

名流聚首“论”幸福

围绕着“幸福来签手”这一主题,红星美凯龙5月1日还将举办一个“幸福论坛”。

既然要谈幸福,参与谈话的嘉宾必须是有影响力、有权威性的,言语间能够给人们一种正确思想引导的。据悉,出席“幸福论坛”的社会名流包括电影演员、经济学家、文化名人、知名设计师、大学教授等,论题包括作为都市现代人如何幸福地体验人生、怎么令自己感到幸福、怎么令身边的人感到幸福等。

“无论是装修房子还是买家具,消费者的终极目标都是一样的,就是获得一种幸福感。随着物质生活的日益丰富,许多人心灵上却越发空虚、浮躁,幸福感大大降低。”王伟表示,借助社会名流分享自身的生活经验和感受,引导人们通过自我创造自我改变寻找到缺失的幸福感。

贷款装修“享”幸福

在“幸福”的主题下,红星美凯龙另一个“五一”重头戏是推出家居行业第一个装修贷款项目“牡丹幸福贷记卡”——“幸福贷”。

与中国工商银行北京分行合作,红星美凯龙推出的‘幸福贷’最高可以为顾客提供30万元。”王伟表示,“幸福贷”是一种如信用卡的消费卡,在红星美凯龙北京门店的专用POS机上刷卡可以购买指定的50个品牌的产品。申请办理此卡的方法并不复杂,只要是在工商银行贷款买房子时,在装修贷款栏里打个钩儿即可,额度大约是业主住房贷款的10%。申请的装修贷款可根据经济能力分期偿还,最高分36期还清,其中第一年产生的利息均由红星美凯龙给消费者补贴,相当于消费者免费使用一年装修贷款。

让购物的过程很“幸福”,让购到的产品带来“幸福”,让生活的感觉很“幸福”,红星美凯龙围绕“幸福”主题倡导“幸福消费”,在即将到来的“五一”营销大战中会获得怎么样的效果,值得期待。

一个企业进入新的市场,前期都是培育阶段,而目前中国的咖啡市场已经开始成熟,接下来星巴克会进入更多的二三线城市,“去年中国整个咖啡产业链就创造了700亿元的市场规模,我相信以后能达到一万亿。”

(21世纪经济报道)

星巴克在华全力扩张 进入更多二三线城市

星巴克大中华区董事长兼执行总裁王金龙近日在海南博鳌亚洲论坛间隙接受记者采访时表示,到

2015年中国的星巴克门店数量将达到1500家。而目前其在中国35个城市共有450家门店,这意味着,在

剩下的时间里,星巴克至少以每月18家新开门店的速度布局中国。

今年正值成立40周年的星巴克,进入中国已经12年,对比起来,在未来四五年要多开1050家的速度显然要加快很多,但王金龙对这样的发展速度很乐观,他认为,任何

一个企业进入新的市场,前期都是培育阶段,而目前中国的咖啡市场已经开始成熟,接下来星巴克会进入更多的二三线城市,“去年中国整个咖啡产业链就创造了700亿元的市场规模,我相信以后能达到一万亿。”

(21世纪经济报道)

中国联通 社会渠道扩军

中国联通日前与美国电器联合宣布将开展全方位战略合作,这是继中国联通于去年和苏宁电器以及五星电器达成战略合作之后在社会渠道上取得的又一次重大突破。

中国联通销售部总经理于英涛表示,目前联通在渠道销售方面主要有自有渠道、社会渠道、电子渠道3大类。在自有渠道方面,联通目前在全国拥有自有营业厅超过20000家,其中可以受理3G业务的在18000家左右。在社会渠道方面,中国联通已实现与国内家电连锁前三强企业(苏宁电器、国美电器和五星电器)的全面战略合作;还与全国十大手机连锁企业中的7家企业密切合作。

此外,广东联通还全力与其他的大型零售商合作,如与泰国正大集团旗下的卜蜂莲花签署了战略合作协议,卜蜂莲花为联通开辟专区。“早在2009年,广东联通就与家乐福合作,联通的营业厅陆续入驻家乐福的16家分店。”广东联通人士透露,沃尔玛等其他大型零售商正与联通接洽之中。目前,联通业务来自自有渠道的占60%,社会渠道占40%,中国联通希望未来社会渠道比例继续扩大,各占一半或4:6。

(汪小星)

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

一天一粒防流感 一天两粒治感冒

特准医生的指示 指导下购买和使用

海南亚洲制药生产 海南快克药业总经销

装软件送小狮子

瑞星启动史上最大规模“微营销”

□ 佚名

4月20日,“用瑞星,上微博,百分百中奖,10万小狮子等你拿”活动火热开锣,用户只需安装永久免费的“瑞星全能微营销版”并关注瑞星官方微博,即可获得瑞星小狮子、腰包、钥匙链等精彩好礼,先到先得,送

完为止。据悉,此次活动将送出各种礼物10万份,百分之百中奖,堪称微博历史上最大的营销活动。

此次活动共分两轮。第一轮活动时间为4月20日至5月4日,用户只需要在关注瑞星新浪官方微博并转发本次活动消息的同时,下载使用永久免费的“瑞星全能微

营销版”,在软件安装完成后弹出的注册页面填写微博账号(登录的邮箱账号),即可到北京、上海、广州指定地址领取瑞星小狮子、钥匙圈、腰包等精彩好礼。除了上述礼物之外,用户使用“瑞星全能微营销版”,还可以参与随机抽奖活动:瑞星会随机向安装并一直使用“瑞星全能

微博专版”的用户弹窗中奖提示,用户输入收货信息后,即可静待“艾索特(enzatec)时尚音箱”送上门来。

该活动一上线,就得到了网友们的大力支持。3月18日,瑞星宣布旗下所有个人级产品永久免费以来,受到网民热捧。目前,瑞星已经拥有杀毒软件、防火墙、瑞星安全助手、账号保险柜、加密盘、安全网址等多项安全产品,并实现对于其他所有安全产品的完美兼容,网民朋友可根据自己的实际需要进行灵活搭配。

营销实战 | Yingxiaoshizhan

“精耕”渠道 AOC 销量突进

□ 周再宇

由iPad引发的平板电脑狂潮正席卷整个IT市场,DIY市场逐渐萎缩,网吧走向衰落,笔记本电脑刚刚站稳脚跟,平板又来了,对于作为配件的显示器来说,这并不是一个很好的时代。

AOC显示器企划总监段文学说,“在中国,显示器并不是电脑下乡产品,导致显示器市场受到笔记本电脑和台式机的进一步挤压。”一边是逐渐萎缩的市场,另一边却是AOC销量上的狂飙突进。从2007年起,AOC显示器销量不断增长,已经让蝉联中国显示器市场10年冠军的冠捷开始觉得棘手。

谨慎营销

目前中国内地市场上,平均每100台显示器就有42台(包括代工产品)出自冠捷。在整合了显示器产业链后,冠捷培育了多个自有品牌,AOC是其中最大的。去年4月23日,AOC首次发布了品牌Slogan(口号)——“越看越精彩”。然而,这会成为AOC显示器销量破局和品牌建设的转折点吗?

事实上,对于AOC来说,它的品牌建设道路与其他几个显示器品牌相比有很大的区别。当竞争对手的广告在中国各大电视台播出时,AOC几乎没有做过任何品牌宣传。它把更多的钱花到了渠道上。

对于营销来说,AOC一直采取谨慎的态度。段文学解释说:“这是

AOC就是要慢慢提高自己的渗透率。对于IT行业来说知名度是急不来的,通过广告和公关吹捧起来的品牌,如果消费者体验产品之后觉得不好,这种品牌是不能长久的。

一个资源集中型的行业,属于规模化产业。这也是各大品牌拼命抢市场份额的原因,只有站到行业领军的位置,才能跟上游谈判,拿到更好的资源,才会更有规模化优势。提升品牌知名度和规模优势主要有两种方式,一个是猛砸资金打广告,一个是做实渠道。消费者能够看到并且买到才是优势。AOC就是要慢慢提高自己的渗透率。对于IT行业来说知名度是急不来的,需要时间,通过广告和公关吹捧起来的品牌,如果消费者体验产品之后觉得不好,这种品牌是不能长久的。”段文学说,AOC也会投入资金做广告,但是投入力度不会很大。“先要保证能活着,如果今天把钱都花了明天就饿死了,这不是良性的,也不能保证持续发展。”

渠道固化

目前,AOC显示器在中国内地共有40多家经销商,分为14个大区,主要采取省代模式。但是这种代理模式有一个问题,当一些商家能稳



定赚钱的时候,就会缺少完成销量任务和建设团队不断开店的动力。对于经销商中的“小富即安”者,AOC会在其代理的领域内再安排一个经销商。“AOC很少会因为销量没有完成而砍掉经销商。”段文学说。

AOC的终端门店基本上是由经销商直接管理,目前在全国共有5000家不同类型的店,建一个店的平均成本大概在2万元左右,远低于其他品牌建店的费用。对于这些门店的管理,AOC除了和平台商、商家签订三方协议,会要求门店不能销售其他品牌显示器,或者必须保证AOC品牌达到80%以上的销售比例等等。同样,AOC会给商家提供一定的资源支持。段文学说:“除了销售利润,AOC也提供销售返点给商家。AOC会和商家建立可持续的合作关系,其中有长达近20年的合作伙伴。与别的品牌不一样,AOC的大区区长都是在渠道商的公司上班,及时为他们解决问题,一方面降低了成本,另一方面促进了双方的沟通和交流。AOC是把商家当作伙伴的,双方的关系建立在充分信任的基础上。”

——【新闻背景】——

销量逆市上涨得益于“深耕”渠道

对此,AOC在北京的经销商田铭给予了证实。“AOC对于经销商一直很支持,比较人性化。”田铭说,他认为,目前存在的问题是AOC的品牌含金量没有三星和LG高,导致经销商在销售时利润相对薄一些,市场认知度低于三星品牌。虽然存在一些问题,但是田铭表示完成AOC下达的销量任务是没有问题的。“尽管现在市场淡一些,但AOC的性价比比高,加上品牌积累到了一定的阶段,营销策略和战略把握得很到位,加上我们经销商积极配合,AOC近几年一直在逆势上涨。”

同时,这也得益于AOC多年来对渠道的重视,在中国的每一个区域,AOC高层都亲自走访过当地的经销商,深耕品牌、精耕渠道是AOC的一贯做法。段文学说,眼下AOC最迫切的目标是,要尽快拉大和对手的差距。

日化企业 “织围脖” 试水“微营销”

借微博进行营销、传播资讯之风在日化行业似乎有愈演愈烈之势,继2009年10月底欧莱雅在日化行业中率先应用微博后,最近,宝洁、雅诗兰黛、联合利华、玫琳凯等品牌也先后在新浪开通微博,加入了“织围脖”的行列。除了大型外资日化企业外,本土的日化企业也积极参与其中,日化企业的“微营销”正悄然兴起。业内人士指出,微博作为一种新兴的信息传递工具,已逐渐成为不少日化企业与消费者沟通的新渠道。但从目前现状来看,大多企业的人气仍然很低,大规模的固定关注群体仍未形成,更多的是处于尝试和摸索阶段。

借微博与粉丝互动

日化行业中,欧莱雅集团对于微博平台的应用是走在最前列的。据了解,为了推广一年一度的“欧莱雅媒体风尚大奖赛”,欧莱雅集团于2009年10月底在新浪开设官方微博,并以“赛事名称”作为集团的微博名称,以引起“网友们”对于赛事的更多关注。日前,记者在欧莱雅中国的新浪官网上看到其粉丝已接近71000人。

另外,作为国内最大的儿童个人护理产品品牌之一的青蛙王子也已于去年12月进驻新浪微博,通过微博平台,青蛙王子先后开展了系列丰富多彩的在线活



动,如发布新品上市动态、举办儿童护理知识有奖竞猜活动等。

“霸王4小时17条微博紧急公关”的案例也让人记忆犹新。2010年7月14日,香港《壹周刊》报道称,霸王旗下多只洗头水在香港被检出含致癌物二恶烷。据了解,在危机发生当天,霸王集团立即开通官方微博,当天从13时33分到17时25分近4个小时内,霸王连续发布了17条微博回应,并澄清《壹周刊》称的产品中所含二恶烷符合中国质量安全要求,对人体无害。同时,针对每次出现的新说法或质疑,霸王都第一时间在官方微博中予以回应。

日化微博继续扩军

记者了解到,开通官方微博的除了欧莱雅、宝洁、雅诗兰黛、联合利华、玫琳凯等外资大型日化企业外,本土大型日化企业霸王、奥奇丽、娇兰佳人、仟佰惠、青蛙王子等也不落后,纷纷加入了微博营销,而一些名不见经传的小型化妆品企业,如pba、19a等小品牌也纷纷抓住“微营销”的机遇,努力与消费者沟通感情,拓展品牌知名度。

据悉,越来越多的日化企业加入微博大军进行“微营销”,其实并不是以销售产品为目的,而更多的是运用微博“病毒式的传播设计”来树立品牌形象,让更多的消费者知道或了解品牌和产品信息。记者也在这些日化品牌的官方微博中发现,其发布的内容更多的是以护肤课堂、变靓课堂、养生知识、有奖活动等为主。

业内专家指出,新媒体时代,网络改变了传统媒体单向传播的桎梏。对于依赖传统媒体广告促进销售的日化企业来说,无疑又增加了一个新的营销平台。企业可通过微博等形式对产品作全面介绍,消费者也可多一种途径了解企业和产品。

(中国化妆品网)