

营销诊室 | YingxiaoZhenshi

当国际品牌在中国花费巨资收回代理权的时候,GUESS的代理商们正在中国大肆甩卖,甚至包括新品。GUESS当然不是奢侈品牌,可是数年前进入中国的时候,平均定价在2000-3000元,在那个缺少奢侈品的年代,这个价格是故意营造成奢侈品的态度。今天,走进任意一家GUESS在中国的门店,都会发现,没有不打折的时候。

GUESS 出演“中国自杀式”生存



□ 王 芳

GUESS向来不是定位廉价的品牌,但在中国显然已完全沦为高街品牌。

GUESS位于北京的一名分销商称,由于GUESS至今在中国仍然实行的是代理制,当货品卖不出去的时候,下边的经销商就会打折促销,对于折扣程度和折扣时间,位于上海的中国总代理时常睁一只眼闭一只眼。

尽管GUESS美国总公司对折扣做出限制,但中国的代理商们总能编出各种理由依然进行大销,他们的目的只有一个——多卖货。长此以往,新品卖不动,甚至刚一上架就5折。

GUESS美国总公司曾表态,因为在中国实行总代理制,他们想管又很难管,不能每天盯着检查他们的折扣度是不是符合公司的规定,又不能把他们滞销的货物回收到美国。

为什么放任经销商打折促销,GUESS中国总代理机时商贸(上海)有限公司的一名内部人员说,“我们自己的库存都处理不过来,经销商当然是能卖出去越多越好,破坏品牌形象也没办法。”

起伏的价格

从1981年开创品牌起,GUESS创始人——从法国南部来到加州闯荡的Marciano兄弟就给GUESS赋予的是一种充满了冒险精神的性感和时尚,GUESS一度成为潮流的风向标,甚至不少名模是因拍摄GUESS的平面广告诞生。

机时商贸(上海)有限公司的人士称,最初定位高价,卖得不是很好,后来公司调整了策略,所有产品均价变成了1500-1800元。金融危机之后,价格又降了一些,均价大概1100-1300元。很多分销商为了处理积压,现在5折是比较常态的价格。不过该人士称,GUESS手表一直坚持不打折,打折的只有包、衣服、配饰。

因为直营店和代理混合存在,价格必然上不去。一般知名品牌新款上架的时候,规定旧款不能同时存在,可通过OUTLETS等别的渠道处理。但在GUESS专卖店,新款旁边永远摆设有5折的旧款,这样导致的结果是,一部分新款也被逼成了5折。

在原产地美国,GUESS有代理也有直营店,但它在美国有一个强大的处理库存的渠道,就是OUTLETS,因而专卖店内不打折,在美国依然保持着良好的形象。

在中国,GUESS价格连年下跌,上述分销商称,我们作过一个评估,认为现在GUESS的品牌价值已经明显低于CK,至少

CK的牛仔褲还能保持在1000元以上的价格。

矛盾的代理制

GUESS与中国总代理的矛盾一直存在。2004年,因为对中国市场不满意,GUESS曾经停止香港总代理商的代理,因而在内地很多城市撤柜,造成了“GUESS退出中国”的误会。

2004年底,GUESS提出调整GUESS手表在中国的分销渠道,认为GUESS手表也应该像欧美等市场的模式,摆进GUESS品牌服装店内销售。当时的代理上海轱讯认为此调整不符合中国市场的实际情况,但无法说服GUESS公司。上海轱讯当时只能在所有的专柜做谢幕清货促销。

业内人士认为,GUESS重塑品牌形象需要在中国内地开设更多的旗舰店,并考虑线上、线下同时处理库存,线下继续开拓渠道,包括OUTLETS。设立一家中国公司,由中国公司管理下边的经销商,这样才能更好地执行销售政策,保护品牌形象。

在中国市场的竞争中,为了短期的销售目标而制定的市场策略,严重损伤品牌形象,GUESS是一个典型的例子。



商用车市场 依旧笑“东风”

东风商用车公司一季度销量近10万辆

□ 本报记者 袁红兵

记者从东风商用车公司获悉,该公司传出捷报:2011年一季度销售汽车98万辆,同比增长27%,其中,中重卡销售突破7万辆,整体增长趋势稳健,销量的增长助推东风品牌中、重卡均处于领先低位,呈现出持续均衡的发展势头。

3月份,东风商用车公司销量突

破4万辆,实现同比增长84%,其中,中重卡实现销售32万辆,重卡东风天龙系列、大力神新款X3系列和中卡天锦系列凭借卓越的产品性能,均受到用户青睐,市场份额进一步提升。

东风商用车公司凭借内部商品力和营销力的整体提升,不断开拓国内和国际两个市场。一季度,东风商用车公司本部销量5.1万辆,同比增

长22%,其中,3月份国内实现销售突破2万辆,创历史单月销量新高。海外事业部一季度销量超出预期目标,同比增幅26%。

东风商用车公司旗下子公司业绩良好,一季度完成销售4.7万辆,同比增长33%。其中,东风柳州汽车有限公司3月份销售1.4万辆,一季度销量合计超过3.7万辆,同比增长57%,远高于行业平均增幅。

品牌课堂 | PingpaiKetang

从景德镇陶瓷文化 看中国陶瓷“大营销”

□ 郑锦辉

景德镇自古以来就是中国最主要的产瓷区之一,自中国宋朝皇帝赵恒给景德镇命名以来,景德镇人一代又一代不断传承,并海纳百川,创新发展发扬光大,形成了千年积累的景德镇陶瓷文化核心竞争力。

景德镇已形成了日用陶瓷、陈设艺术陶瓷、工业技术陶瓷、建筑卫生陶瓷、电子陶瓷和特种陶瓷等门类齐全的大陶瓷格局,从泥巴到成品,从陶瓷作坊到高科技产业园,从科研设计到教育传播,从散式经营到专业市场的营销,从传统深耕到现代创意,从民间的艺术交流到官方的整合传播,从旅游开发到招商引资,从学习到创新,从国内到国外,如今景德镇的陶瓷业已形成了完整的产业链。

景德镇的陶瓷营销主要发力在专业的销售市场(基地、名院)、展会营销、网络经营和电子商务运营等方面,具体有:

专业市场

景德镇市中心黄金商圈地段的陶瓷品销售市场;

生产仿古瓷和艺术瓷的作坊群;离市区较远的大型陶瓷专业市场或园区;创意街、基地、研究院、艺术苑和文化长廊;房地产、商业地产带动下的陶瓷商贸发展远景展望。

展会营销及艺术展销

每年10月下旬举行的景德镇国际陶瓷博览会,海内外客商云集中国瓷都,展会营销为景德镇瓷器与境外的艺术交流、招商引资和走向世界提供了高水准的合作机会与商贸平台。展品类别包括:日用瓷、陈设艺术瓷、建筑卫生瓷、高新技术陶瓷、陶瓷辅助材料及相关产品,分设国内产瓷区品牌陶瓷展区、高技术陶瓷成果展区、国际精品陶瓷展区、当代国际陶艺展区、评比大赛展区、茶具茶艺展区、综合展区、十大名窑主题展区及陶瓷包装展区、创意陶瓷展区、陶瓷吉尼斯世界之最展区等十大展区。

网店营销

近期,笔者咨询了恋家陶瓷淘宝



网店店主李女士,恋家陶瓷网店刚开不久,但进入其网店,发现“恋家陶瓷”品种非常齐全,目前有近300个款式,有骨瓷礼品餐具、厨房用品、卫浴套件、咖啡具、酒具、精致茶具、家居装饰、婚庆礼品、陶瓷饰品及儿童环保卡通餐具等产品大类,每个大类下面又分很多产品小类。据她反映,景德镇有些网店的品种有上千种,这得益于景德镇就是一个陶瓷界无可比拟的品牌,又是天下陶瓷产品的集

散地,迅速地带动了网店的发展,景德镇陶瓷网店、淘宝店铺和淘宝商城将成为景德镇陶瓷产业链中的一支销售劲旅。

新闻营销

从2010年景德镇国际陶瓷博览会上可知,景德镇的新闻营销是非常成功的,已形成了一个较为成熟的运营模式:

从网媒到报媒:如景德镇国际陶瓷博览会的官方网店、景德镇在线、景德镇政府网到景德镇日报和瓷都晚报等,发布的信息快、准、有力度,有深度,有高度,及时报道了景德镇国际陶瓷博览会的热点新闻和专题资讯内容。国内各大网站与媒体相继转摘。

利用名人效应,比如请电影明星唐国强参加明、清两代瓷窑复烧仪式的盛典活动,能让景德镇的陶瓷历史文化迅速地得传播。

力邀政府要员现场出席并指导,提升了瓷博会的高度与层次,使本次瓷博会成为一届在海内外有更大影响力的盛会。

成功的新闻营销,让景德镇瓷都

印象更加深入人心,让世界进一步解读了景德镇。

一家之言 | YijiaZhiyan

“大陶瓷营销”正扑面而来

由此可知,景德镇的陶瓷营销从作坊走向商铺,从散式展销到专业化市场运作,从名人效应到创意传播,从境内走向境外,从传统营销到现代电子商务。

笔者认为,景德镇的陶瓷业要让陶瓷文化走进企业,让陶瓷营销企业化、品牌化,而不只是限于“名人化”和“大师化”(作坊、研究院、工作室等),要借景德镇这个总部优势,借连锁经营的快速复制功能,借校企联合、产学研的优势,让景德镇的陶瓷业品牌实现批量生产,不仅从全国各大中小城市的传统文化商圈输出,还得跟服饰品牌、餐饮品牌一样,从黄金商圈的临街店铺输出,接近更多的人气,从而辐射全国走向世界,让中国陶瓷文化走进千家万户,并不断地更新其内容,如果这样,一个景德镇“大陶瓷营销”的时尚与传统互补和渗透的时代即将到来。

(程矿生 李如生)

奥迪：上SNS社交网站 导演多彩生活

汽车品牌营销如何颠覆传统、寻求改变?如何紧随消费者的脚步,获得他们的拥戴?奥迪来告诉你。

全新的品牌定位

“我穿着睡衣拿着鲜花在领导的办公室里高兴得手舞足蹈!”当你在人人网的好友新鲜事中看到这样无厘头的句子偷偷乐的时候,你是否能想到这场以“给生活找点乐”为主题的整蛊造句活动的发起者竟是一贯被人们认为“传统、严肃”的奥迪!

从A8L、A4L,再到E-tron、A5……奥迪已经越来越明显地标记其潮流特色。而此次推出奥迪A3,更是主打时尚概念,确立了“导演多彩生活”的全新品牌定位,传达出“时尚、新锐、活力”的讯息,让受众感知到一个与以往不同的新形象。

可以说,一场关于奥迪的思维改变风暴正呼啸而来。

精确锁定真实消费人群

想要颠覆传统、寻求改变,就必须紧随消费者的脚步。奥迪看到社交网络的浪潮席卷全球,在中国每两个网民中就有一个是SNS用户,而这群精英中的精英正是奥迪所追寻的目标人群。

作为中国最大的实名制SNS社交网站,艾瑞数据显示,人人网的月度活跃用户逼近1亿,其中62.1%的用户拥有本科以上学历,居互联网之首,用户收入也远超网民平均水平,这与目前乃至未来三五年的奥迪潜在消费者十分吻合。同时,人人网的“品牌主页”等丰富的社交化产品,也让奥迪在人人拢聚更精准的关注人群成为可能。

建立品牌主页圈住粉丝

点击人人网首页的“社会化广告”,即可成为奥迪品牌主页的粉丝。短短几个月,凭借奥迪品牌的号召力以及SNS独特的口碑传播机制,粉丝数量已突破22万。

奥迪品牌主页以多样的互动方式获得粉丝的热情拥戴:3万多条“给生活找点乐”的状态被用户创造并传播;可下载的“奥迪A3桌面助手”让用户随时体验奥迪A3带来的贴心上网体验;“奥迪驾控汇”活动在全国五大城市的粉丝中展开奥迪A3试驾招募,600多位粉丝成功答题并提交线上报名;粉丝每天都能在新鲜事中收到来自奥迪的最新活动报道,并参与其中。

奥迪紧随消费者的脚步,上人人网将奥迪“导演多彩生活”的全新品牌定位在粉丝中传播开来,也为奥迪A3上市做足了有效曝光。

让粉丝成为品牌传播者

一次成功的SNS营销,就是要让每个人都成为品牌的传播者,发挥“人人响应”。奥迪在传播效果也印证了“人人响应”的理论价值:付费媒体(Paid Media)——奥迪的社会化广告和公共主页,每一轮曝光都获得了用户的点击、后续行为以及新的粉丝;免费媒体(Earned Media)——新鲜事带来的口碑传播曝光、点击、行为和粉丝;自有媒体(Owned Media)——广告+好友口碑的传播直接促进了粉丝数量的积累。据监测统计,奥迪通过12亿次的广告曝光获得了超过1.8万的粉丝,而通过2500万的口碑传播曝光则获得了超过12万的粉丝,充分说明好友之间的“传播响应”远高于单一广告传播。(新浪网)

郭二庄矿 打响“五一”献礼攻坚战

进入4月份,冀中能源邯矿集团郭二庄矿精心组织、科学调度、狠抓安全、誓夺高产,全力以赴向“五一”献厚礼。截至4月11日,该矿今年已累计安全产煤683190吨,超计划10190吨;总进尺完成5401米,超计划1255米;开拓进尺完成1184米,超计划318米。

该矿在高指标实现首季“开门红”的基础上,乘势而上,自我加压,将年产220万吨奋斗目标调整到230万吨。层层召开中层干部会、职工大会,大讲实现“挺进世界500强、更好更快建强企”的重要意义,将目标逐级分解、落实到区队、班组。形势任务报告员深入到区队、

班组,大力宣传完成“双过半”生产任务是光荣的政治任务,凝结人心、鼓舞士气,坚定必胜信念。各区队制订了具体的工作措施,合理组织生产,实现正规循环。各级领导干部坚持带班盯点,正确指挥生产,现场解决疑难。矿对产量逐班调度,逐日总结,及时通报生产中

存在的问题,落实整改措施,对完成任务好的单位及时祝贺、嘉奖,激发职工的劳动热情。扎实开展“反事故、反松劲、反麻痹”“安全季”活动,纵深推进隐患排查治理,筑牢矿井安全防线,确保生产过程安全。充分发挥重点采掘队作用,加大扶持力度,坚持政策上倾斜、

装备上投入、劳动力上优化,全力打造百万吨综采一区、50万吨薄煤层综采二区、1500米岩巷工程201队、4000米半煤岩综掘一队,努力提高单产单进水平,促进生产进尺“双提振”。