

策划词 | CEHUACI

微博上也能买车、卖车了。这场被媒体扩大化的个体行为,是否也象征着某种全新网购方式的到来?又或者,与其说是一场交易,更像是一场全民围观、集体娱乐。

◎全国微博买车第一人看中的就是这款 1.6L 英朗。



点评 | DIANPING

吃螃蟹，光凭胆大远不够

从吉利熊猫到奔驰 S 级 mart 或其他众多车企的触网，我们可以看到的是人们对于网上买车充满了渴望，短短几年仅有的网购经验告诉我们，网络购物的最大好处就是便宜。而之前包括王浩微博买车在内的几次实践证明，所谓的网购并没有我们想象中那么便宜，而网上竞拍后的一系列繁琐过程更可以让你得出一个这样的结论：还不如直接到展厅下单爽快。

于是，我们悄悄发现，汽车网购其实已成了网络团购，即一群人在网上以数量多的优势跟经销商谈一个更低的价格，然后集体面对面交易。网络，仅扮演了“集结号”的角色。

“汽车作为商品在国内毕竟远远没有形成快速消费流通的现象，它往往是以一个家庭的“大件”的形式出现。而我们买大件，当然是要“眼见为实”，这样的购买习惯目前足以让汽车网购止步不前。

其次，即使是阿麦这样够大胆的网络买家，也一样担心卖家的诚信问题以及产品的质量

问题，何况目前我们更没



法像美国那样

ebay 那样提供每一辆车的身份记录。这个庞大的数据也不是一年半载就能形成，要实行牵涉到方方面面数不胜数。

所有这些，以及诚信的缺失、产品和支付方式上保障体系的不完善、物流渠道和购物习惯等问题都告诉我们：网上买车，网购尚未成功，微(博)购尚且遥远。媒体的炒作不能代表某个时代已经到来。而今这行情，不如搞点网络团购更靠谱。

中国企业五大“营销软肋”

□ 菲利浦·科特勒

在我看来，许多中国企业在营销上有五个主要弱点：

第一个弱点是，中国企业把营销看成是广告和销售。它们需要把眼界放宽，看到整个营销流程。这种概念混淆不仅存在于中国企业身上，在大多数国家也是通病。但越来越多的美国公司正认识到这个错误。它们希望营销者不仅要销售产品，还要成为新创意与产品、服务改善的源泉。

其二，中国企业不大使用市场调研。中国企业领导人可能认为自己对于生于斯长于斯的国人非常了解。但人们有着不同的需求和动机。目前中国的企业已经开始采用焦点小组，但对于问卷调查、民族研究、深度访谈等方法的使用还很不夠。

第三，中国企业在市场细分、选择目标市场、定位上做得还较少。但这是所有营销活动的起点，中国企业无疑需要加强在这些方面的工作。

第四，中国企业倾向于依赖低价格作为主要的竞争工具。有多少中国企业在一流的皮鞋、钱包、手表和照相机上拥有自己的品牌呢？目前中国的中产阶级正在成长，其他技能如品牌塑造和优质服务对特定客户细分市场将是非常必要的。

第五，中国的零售商对优质服务和差异化的购物氛围还投资不够，然而随着竞争加剧这会变得更加必要。(菲利浦·科特勒博士，被誉为“现代营销学之父”，任西北大学凯洛格管理学院终身教授。)

▶ ▶ ▶ [紧接 A1 版]

重拾“狼性” 国美“赢销”战火线上线下被点燃

广州国美总经理高集群 4 月 18 日告诉记者，“我们接到的开店任务是今年新增 40 家门店，现在公司内部说法是门店扩张和单店质量要并举，全面反击。”

从今年 3 月陈晓离开后开始，短短两个月内，国美已新开门店 16 家，几乎相当于去年全年的数字，“我们的目标是到年底广州地区门店数量上升到 150 家。”高集群表示。

在与供应商的关系方面，国美的狼性也在恢复。2010 年年报显示，其来自供应商的收入为 2167 亿元，而同期苏宁电器这一收入则超过 30 亿元。高集群表示，“国美放宽与供应商的合作条件，但对手并没有放松，所以国美需要更加强势一些，该属于国美的一定耍拿到。”陈晓时代，国美与供应商关系温和；而黄光裕主张“以我为主”强势处理厂商关系，这是双方的一个较大的差别，也是国美风格转变的重要风向标。

A. 微博购车 众粉围观

“其实我有预感对方应该会给出回应，只是没想到后来会有这么多人关注，也没想到这件让家人犹豫近半年的事，一条微博就给定了。”上周，通过微博 @ 杭州别克瑞泰(注：此为微博名称)“成交”了一辆 1.6L 白色英朗的王浩，对于自己成为全国微博买车第一人，表示纯属巧合。

王浩关注这辆车已经很久了，对性能等各方面的信息了解都很全面，也曾到展厅看过现车，基本上只等最终决定后找时间去展厅订车了。那一天，作为微博达人的王浩在刷微博的时候正好看到了瑞泰别克 4S 店的官方微博，便试探性地直接向“@ 杭州别克瑞泰”发微博，询问“能否在这里成交”。王浩说：“当时就有预感，只要对方关注这个平台，并且经常在更新，就一定会做出回应。”果然，几分钟后他就得到了答复。

紧接着，意料之外的事来了，越来越多的粉丝开始围观他与瑞泰别克店的微博交流过程，转发和评论数量不断增加，围观粉丝队伍的逐渐庞大，使这件事引发了轰动效应。而且，围观的粉丝中不乏相当数量的媒体官方微博和汽车界业内人士，这也让杭州瑞泰别克更加重视这“第一案”。网络时代各种水到渠成的条件，促成了王浩变身“微博买车第一人”。

B. 微博买车 炒作之嫌

网络购车其实已不新鲜，早在去年 12 月，吉利熊猫便联合淘宝网以拍卖的形式做了一场盛况空前的“预演”，专为网店提供的 300 辆吉利熊猫轿车，上线不到 1 分钟即被抢购一空。随后，吉利又在第一时间追加了



200 辆同款熊猫车，也在 3 分钟内售罄。在这场轰轰烈烈的竞拍之后，我们很好奇吉利熊猫的淘宝旗舰店接下来如何扩大战果。但相关负责人坦言：“真正的网购没那么简单，还有一大堆事情需要协调。”

除了吉利在国内的尝试，通用汽车也曾曾在巴西建立网络直销，客户可以直接在线从厂家处订购车辆，并在线完成支付。因为在线销售的价格比市面上便宜不少，也吸引了大量顾客；但因为种种原因，运营 10 个月悄无声息地结束了。虽然最后的收尾多少有些无奈，但无可否认的是吉利和通用的“触网”都在一定程度上提升了品牌的影响力。可以说，所有类似王浩这样的“网购”，并不能算真正意义上的网络交易，只是某种网络营销手段而已。在赚够了眼球之后，买主还得走一遍所有线下购车要走的流程，至于“微博购车”究竟有没有给车主带来更多的优惠，只有车主知道。

相比与传统的广告营销、短信和电话邀约等方式，微博显得更有意思也更公开化，虽然没有完成真正意义上的网络交易，但多样的营销方式给我们带来了更多新的乐趣。至少我们可以围观，至少看到了某种趋势。

C. 网络购车 谁吃螃蟹

如果说王浩的微博买车行为还

不算真正的汽车网购，那阿麦同学的网上购车，可以说是不折不扣的网购了。花了半年时间，阿麦从 ebay 上购得日产跑车一辆，卖家是远在太平洋那端的美国经销商。

从在 ebay 上搜到心仪车辆的兴奋，到其间竞拍、交易过程的曲折，阿麦坦言这螃蟹不太好吃：“淘宝上东西买了不少，隔着半个地球买车还是头一次。”车子是在 ebay 专门的汽车网购页面搜索到的，当时竞拍起价是 8800 美元，经过一周的竞拍，阿麦以超过 10000 美元的价格最终拿下，在支付了 250 美元的定金后，跟卖家确认购买并支付了余额。“这个过程很纠结，在国内买东西时骗子的传说听得多了，不免也担心发生钱汇过去后卖家人间蒸发的情况。因为我的那个卖家的信誉较高，最后还是咬咬牙，选择相信 ebay paypal(相当于支付宝)的保障系统和卖家的信用度。事实证明，这样的担忧在比较完善的保障体系下有些多余。”

除了对卖家信用的担忧，需要担忧的还有车子本身的质量。阿麦告诉记者，最佩服的就是国外完善的一些认证系统，就如这次买车，ebay 就给出了一份和汽车 VIN 号(车架号)相关联的官方记录单，包括从出生开始的车检、事故、维修等相关记录。国外的数据库都是全国联网，比较完善。这样，从记录单就可以确定车子是否有问题。因为人在国内，支付完成后阿麦又花了 3000 多美元雇了物流公司帮忙提车和发货至国内，后者公司同样由 ebay 提供。

对于整个过程，阿麦说：“虽然时间有点长，因为要托运至国内又增加了许多环节，包括广州海关的许多繁琐手续。但在国外的整个交易过程还是比较清晰和值得信任的。我认为，完善的运转流程和保障系统，是网购的前提。”

芭比娃娃：“艰难”的中国市场之路

□ 李立

2011 年 4 月 16 日，记者造访曾经富丽堂皇的芭比娃娃旗舰店，这家位于上海淮海路上的豪华店面，至今已黯然关张一月有余。但从两年多来的经营成果来看，品牌增值、品牌延伸之梦终于破碎，外来品牌的本地化营销并非想象的那么简单。

入不敷出 遭遇成本挑战

在芭比娃娃传奇的营销史上，讲故事一直是其惯用的手法。他们在卖玩具的同时，卖的更是一整套生活方式。按照美泰的设计，芭比要有自己的生活、思想，需要朋友，喜欢打扮，有一个专属属于自己的“童话世界”。

美泰决定将这样的营销手法搬到中国来，在芭比旗舰店展示芭比的生活方式与现实体验，而非简单地售卖芭比娃娃和它的衍生品。

按照美泰公司的设想，面积 3530 平方米的旗舰店配有水疗中心、化妆品柜台、酒吧、餐厅等设施，销售芭比娃娃及其服饰、珠宝、电子产品等超过 1600 种关联产品。消费者可以在购物中心内购物、美容、用餐等，享受一系列芭比生活。

全球最大的玩具制造商美泰公司旗下著名品牌芭比娃娃，在全球平均两秒钟就能卖出一个，但为何中国芭比旗舰店却黯然关张？

但芭比很快就发现，苦心经营的策划带来的人气并没能有效地转化为销售额。对于大多数消费者来说，旗舰店更像是一个观光地，而非购物中心。芭比的 VIP 会员刘丽在接受记者采访时表示，以自己和她身边朋友为例，大多数的消费还是集中在芭比娃娃以及相关饰品的购买上，而旗舰店里销售的其他延伸产品，譬如化妆品、服装等则很少购买，因为无论从质量到款式，感觉都非常一般。这样的延伸品与同在同一条街上的 ZARA、H&M 等快时尚品牌相比，并不能凸显竞争优势。另外，旗舰店的水疗中心和餐厅等也少有人问津。

与此同时，芭比旗舰店的商业模式也在遭遇高昂成本的挑战。据记者

估算，店铺租金约为 50 元 / 平方米 / 天，面积约为 3530 平方米的芭比旗舰店，一年的租金算下来就约为 6300 万元，两年累计超过 1 亿元。如此高昂的成本确实让芭比有些吃不消。2010 年，芭比上海旗舰店的销售目标从 2009 年 3 月开业之初下调了至少 30%。

定位尴尬 不能迎合消费群体需求

尽管耗资巨大，但芭比却并没有真正赢得中国消费者的心。从目前结果看，这与美泰公司不了解中国市场的消费者有直接关系。

旗舰店开张伊始，美泰高层就表示，要将“那些把芭比视为自己最好朋友的女孩子和那些将芭比作为时尚和生活风格标志的女性”作为目标消费群。遗憾的是，这样的消费群定位似乎并不能够迎合中国年轻时尚女性的审美观。中国的女性更喜爱娇媚、少女般的粉红色衣服，比如 Hello Kitty，而不是性感、暴露的菲尔特德式设计。

另外，为了进攻年轻女性的时尚市场，芭比亦运用了奢侈饰品的方式进行销售。仅从价格上讲，最便宜的芭比也要 69 元，多数在 200 元以上，

系列的衍生品服饰、化妆品等亦价格不菲，遭遇了价格与观念的挑战，不经意间陷入尴尬境地。

市场失算 有限的本地化与品牌营销

对中国市场盲目乐观，未能有效地本地化也是芭比在中国市场受阻的重要原因。

实际上，为了让芭比尽早融入东方生活，美泰也曾经煞费苦心。运用擅长的故事手法，他们为芭比设计了来到中国第一个朋友“上海玲”，这个有着及腰黑发，迷人黑色眼睛的上海玲被设计成既有中国传统元素又很有时尚味道的现代上海女孩。

美国 UTA 管理集团大中国区总经理杨大筠认为，像很多进入中国市场的国外品牌一样，芭比还没有付出足够的时间与耐心。围绕芭比进行的品牌推广和文化延展显然做得还不够，在人们的印象中，芭比带有极强的美国上世纪 60 年代文化的影子，如今进入中国，融入新的品牌内涵的同时需要做更多的传播工作，这样才能让消费者心目中获得认同感。

据美泰宣称，关张后的芭比将踏上全国巡游之旅。芭比在中国的未来会怎样，暂时还是未知数。



网络新营销 创造新价值

□ 徐红

来自市场研究机构的数据显示，2011 年第一季度，我国网络广告市场同比增长 437%，已达到 856 亿元。随着技术创新和视角的不断变化，各种创新的营销方式也开始进入消费者的视野。

新技术带来新舞台

网民在各家视频网站观看正版电视剧等待缓冲的时间里，也会看到各种视频和页面广告，转型后的视频网站正在受到快速消费品厂商的青睐，成为宝洁、利洁时、百事、雀巢等知名厂商在国内市场的营销合作伙伴。

和电视不同，对于视频网站来说，不存在所谓的黄金时段，所以每一分钟都可以有上万人点击甚至更多的点击率。这种时间上的互动优势，就成了视频网站的最大优势。视频网站 56 网营销副总裁李浩表示，广告主对视频网站的关注越来越多，其中快速消费品行业客户对视频网站的接受度更高，并具有很强的带头作用。数据显示，2010 年我国视频行业广告收入增长率为 732%，市场规模达到 236 亿元。预计 2011 年将大幅增长至 50 亿元。

而对于广大耐用消费品企业来说，140 字的微博输入框则成为进行市场营销的新选择，无论是家居还是家电，单价较高的产品使“转发微博抽奖”这一形式对消费者产生了强大的吸引力。在西安，红星美凯龙奥特莱斯店发起了“微博搏杀 1 元名品”的活动，卖场在官方微博上发布特价产品后，第 1 个、第 88 个、第 188 个……的转发者即可获得特价产品。数日内其点击量就达到了数万名。在国外，微博网站的营销价值也在被迅速地认可，创办于 2006 年的社交媒体技术公司 Vitruve 日前宣布获得了第三轮 1700 万美元的投资，它经营着超过 2500 个企业的微博账户。

新视角创造新方式

一方面，传统产业通过视频网站、微博等创新平台开展各种互动营销，另一方面，IT 厂商和网站则通过开拓新的营销领域来吸引消费者的关注，这一次，人们的眼光投向了体育。

网上鞋城乐淘网日前宣布，从 4 月 18 日起，前 NBA 球星马布里与球鞋品牌挪巍合作推出的联合品牌系列球鞋将上市，一共 16 款不同颜色的球鞋，将专在国内电子商务领域销售，消息刚一宣布，就在各大论坛和百度贴吧中引起了球迷们热烈的讨论。

而在此前，IT 厂商东芝则宣布将重金赞助中国足球协会主办的中国足协杯，作为冠名赞助商，这份合同为期三年。东芝(中国)有限公司董事长兼总裁田中孝明在采访中表示，“中国市场将成为未来最有潜力的市场，为此，我们要改变策略，加强广告投入，吸引更多的消费者，以争取更多的市场份额。”

数据显示，截至 2010 年底，我国网民总数达到 4.57 亿，互联网普及率攀升至 34.3%，其中 10 到 29 岁的年轻网民占比高达 57.1%。IT 和互联网企业将营销触角切入体育领域，显然正是看中了主要消费群体和体育人群之间高度的重合性。田中孝明表示，“市场未来成为主力军的就是‘80 后’、‘90 后’的人群，东芝赞助足协杯，就是希望能够和年轻人一起成长。”