

“冲突事件”后的 解除限购 对抗黄牛

与以往发货后迅速断货不同的是,这一次,苹果官方专卖店尽管表明了对“黄牛”的严厉态度,甚至双方不惜发生正面冲突。但之后苹果却解除了一贯的“限购令”,这被业界认为在为“黄牛”大开方便之门。苹果公司在京城下一步的营销策略,成了谁也猜不透的秘密。

[详见 A2 版《主题策划》]



自今年3月下旬开始,林志玲与小S美白PK的视频就已经在网络传开。视频里面小S自封为“美白大帝”,林志玲则被称作“美白女神”,两位天后各自为战,使出浑身解数来争取网友的投票,迅速让玉兰油的美白效果宣传得到大大提升。原来,这一切都是“玉兰油”的营销杰作!

玉兰油营销试“网”真给力

双“天后”PK“话题”后铆劲 PK“美白”

新产品上市 要找准“风向标”

□ 崔涛

英国有这样一句谚语:对于一艘没有航向的船,任何方向的风都是逆风!没有方向,你可以让子弹飞一会儿,却不知道应该让子弹往哪里飞!

当企业即将推出一个新产品的时候,很多企业都很迷信市场调研。最典型的案例就是可口可乐,其曾经为了应对百事可乐的竞争,准备推出一款新口味的新可乐,经过十大城市的调研,结果出来了,消费者确实非常需要新口味的新可乐。新可乐轰轰烈烈上市后,却遭到了史无前例的抵制,最终大败而归!

如果消费者的话并不能完全当真,企业推出一个新产品的时候,应该如何才能精准“方向”呢?

当骨灰级玩家“史玉柱”玩盛大网络的《传奇世界》的时候,一直很郁闷,虽然自己已经30多级了,还是经常被别的玩家轻而易举地干掉,他一气之下,就直接找到了盛大总裁陈天桥,求取必胜秘诀,陈天桥笑答道:“级别很重要,装备更关键。”史玉柱敏感地意识到自己可能发现了在网游行业实现突破性发展的“风向标”,如果自己开发一种新的网络游戏,专门卖装备赚钱,一定可以吸引大批像自己一样的超级大玩家。如今,《征途》已经成为网游业的新“传奇”!

2001年的一天,时任携程旅行网总裁的季琦偶尔看到一位网友在网上发帖子抱怨说,在携程旅游网上预订的宾馆价格偏贵。本不经意的一句话,却洞开了季琦的“商眼”。饭店的平均客房出租率一般是与其星级高低正相关的,但是季琦发现了一个异常现象:在由携程旅行网提供客房预订服务的全部酒店中,平均客房出租率为70—80%,而两家没有经过任何星级评定的连锁式经营酒店——“锦江之星和新亚之星”,却能够取得90%以上的出租率,甚至经常爆满。由此,季琦发现了酒店业突破性发展的“风向标”——“经济型连锁酒店”。如今,如家快捷酒店已经成为酒店业的新“标杆”。

其实,方向对了,策划者和企业家,在经过一番痛苦的折磨后,都会感觉一通百通、一顺百顺、一气呵成!

宝洁公司的广告向来以电视为主打,而且广告内容也比较清楚直白,常常是直截了当地突出产品的功效,“使毛躁的头发比以前顺滑70%”、“可以去除99%的细菌”、“24小时不断滋润”等等这样的广告词已经屡见不鲜。这也似乎成为宝洁品牌广告的一个固定模式。

自2011年3月底开始,宝洁旗下护肤品牌OLAY(玉兰油)发起的“小S与林志玲美白PK”活动,给即将到来的夏日增添了一抹亮色。这是OLAY在事件营销及网络平台的一次创新举措,也是OLAY继“2001新年快乐”广告战役之后,又一次向高端化妆品市场发力的营销战役。

而这一战的意义在于,摒弃了以往向消费者推送信息的做法,利用好的创意激发消费者的参与兴趣,并使之在网络媒体平台形成主动传播,从而产生很好的传播效果。

据负责此次战役的宝洁大中华区美尚事业总裁兼任宝洁大中华区市场部总裁熊青云介绍,玉兰油的“美白PK”不是个案,今年宝洁在新媒体的投入将以“超乎想象”的

速度增长。

话题引爆

还未进入初夏,OLAY轻透倍护隔离防晒液就已经重磅出击,而且这次OLAY同时邀请了综艺天后小S和国际影星林志玲两位明星作为代言,共同分享她们的美白秘密。两位代言人?玄机就在这里——让两位天后级美女进行美白PK!

女人们之间的战争都是非常可怕的。如果有一个女人有着天使脸庞、魔鬼身材外加超高智商和情商,那可能是上帝对她心生偏爱,不过她也因此可能遭遇各种明枪暗箭。而说到一直以来都视林志玲为“眼中钉”的,相信两岸三地最著名的就属“台湾一姐”小S啦!

正是因为林志玲和小S两位明星本身就有很多话题性,因此两位天后的美白PK自然会吸引众多好奇的消费者前来围观。这一创意不仅传达了OLAY“肌肤白了还要更白”的品牌诉求,同时又吸引了众多眼球,并激发出消费者主动推送信息的热情,

使得传播得以长久地延续下去。

媒介助力

自2011年3月下旬开始,林志玲与小S美白PK的视频就已经在网络传开。视频里面小S自封为“美白大帝”,林志玲则被称作“美白女神”,两位天后各自为战,使出浑身解数来争取网友的投票。原来,这一切都是“玉兰油”的营销杰作!

同时,关于两人PK的平面广告也已经在一二线城市的户外广告牌和时尚、女性杂志的广告页面全面铺开。在OLAY专卖店的上千个专柜里面,也在显眼位置放置了二人PK的广告信息。从线上媒体到线下平台,

(紧转 A2 版)



波司登荣膺中国工业大奖 成为国内消费品领域首个获此殊荣的企业

□ 通讯员 应晓月 本报记者 张力农

4月28日,第二届中国工业大奖表彰大会在北京人民大会堂隆重举行,在获评中国工业大奖的7家企业中,波司登公司成为国内消费品领域首个获此殊荣的企业。迄今,波司登公司集“中国世界名牌产品”“全国质量奖”和“中国工业大奖”于一身,在我国工业制造业中首屈一指,彰显其在实践名牌战略、卓越管理和自主创新方面的成绩和活力。

中国工业大奖是经国务院批准设立的中国工业领域的最高奖项,由中国工业经济联合会牵头,组织10家全国性行业协会(联合会)共同实施。党中央、国务院领导对

此高度重视,胡锦涛总书记作出“要使‘中国工业大奖’真正成为我国工业领域最有影响力的奖项”的指示。大奖以强调科技创新、注重产品质量、中国制造、弘扬民族品牌以及体现转变经济增长方式为亮点,对于弘扬民族精神,树立标杆企业,推动广大工业企业走新型工业化道路,形成一批具有核心竞争力的优秀中国品牌,具有重大和深远的意义。大奖分设中国工业大奖和中国工业大奖表彰奖两个层次奖项,评审坚持“少而精”的原则,需经过申报、推荐、评审、审定、公示等多道严格程序,并最终上报国务院批准方可获奖。

波司登公司始创于1976年,以11个农民、8台缝纫机起家。35年来,波司登人以“创世界品牌,扬民族志气”为己任,忠于自主品牌,专注核心业务,建成了全球最大的羽绒服服装生产基地,成长为以羽绒服为主营业务的多品牌综合服装经营集团。波司登羽绒服16年蝉联中国市场冠军,旗下品牌组合(波司登、雪中飞、康博、冰洁等)的国内市场份额达40%,成为“羽绒服”的代名词。公司

羽绒服装的年产量占全球市场总量1/3,近外贸业务持续迅猛增长。2010年,集团实现销售收入超158亿元,同比上升436%;利税2272亿元,同比上升444%;出口产值1.85亿美元,同比上涨163%。波司登在国际市场打破了“中国制造”物美价廉的悖论,在欧美国家树立了中高端精品的良好形象,实现了从“民牌”向“名牌”的嬗变。

作为中国纺织服装行业领军品牌,波司登依托面料、设计、款式创新,多次引领行业的重大变革。每年推出400余款新款羽绒服,连续15年唯一代表中国防寒服向世界发布流行趋势。设立羽绒工业领域首个国家级企业博士后工作站,研究开发满足军需保障、抢险救灾、体育竞技等特殊场合需求的专用防寒服。以6项发明专利、国内领先的功能性面料研发,推动科技创新和时尚创意紧密结合。积极主导产业技术标准,先后担纲制定羽绒服国家标准、参与制修订ISO/TC133服装尺寸系列和代号国际标准,推动中国服装在标准化工作中取得了历史性突破。

(下转 A2 版)

本期导读 | 大营销

REVIEW | MARKETING

经 营企业 | ENTERPRISE

A2

图书营销惊现雷人视频

A3

腾讯“多触点”整合视频互动营销

理 通商道 | COMMERCIAL

A3

劳力士:推广,只借力慈善和艺术

A4

淘宝线下家居营销试打“体验牌”

财 智人生 | LIFE

B1

绝对伏特加 打造“绝对文化”

B2

边写微博边偷“菜” 悦活玩“疯”了

富 在市场 | MARKET

B3

Diesel 标新立异的营销新招

B4

优酷金牌剧场

上演大剧营销攻心记

连锁企业上“网” 探索营销新招

□ 王飞雁

记者日前从第13届中国特许加盟大会上获悉,受人工、房租上涨等因素影响,2010年特许企业的经营成本明显上涨,特许企业销售增幅普遍低于店铺数量增幅。因此连锁企业纷纷探索多种营销手段,特许120强企业中有30家开通网上商店。

中国连锁经营协会最新的年度调查显示,2010年我国特许特系已超过4500个,加盟店总数40万以上,覆盖的行业业态超过70个,但很多业态的销售增幅有较明显的下滑。

2010年,受人工、房租上涨等因素影响,特许企业的经营成本比2009年明显上涨,平均增幅由2009年的16.6%上涨至2010年的21.4%。面对持续上涨的成本压力,特许企业通过创新管理、优化营运,平均净利润率从2009年的14.2%增加至15.1%。

“店面面积有限,只能应景摆几个礼盒,但是网上可以摆几十种。”好邻居连锁便利总经理陶冶说,去年中秋节开始,每逢节日会在网上集中销售礼品、礼盒,去年中秋节,网上销售额近百万元,虽然不多,但让好邻居尝到了甜头。现在,他们正在筹划升级网上商城,新网站预计今年中秋节前后上线。

中国连锁经营协会会长郭戈平介绍,2010年特许120强企业中另有近50家企业计划在未来3年开始网上零售业务。已开展网上零售的特许企业中,60%的企业通过与第三方物流的合作完成商品的配送,其他企业则通过改造现有物流或新建物流完成配送。