

经理日报

2011年5月27日 星期五
辛卯年 四月二十五
第137期 总第6909期
今日8版

新闻热线:(028) 87369123
传真:(028)87346406
电子邮箱:cjb490@sina.com
责编:方文煜 版式:黄健 校对:梅健秋

THE MANAGER'S DAILY

渣打刷品牌 赢途大起步

外资银行知名度普遍较低,无法和中资银行相比。金融危机之后,渣打决心在竞争对手都损失惨重之时,改变之前一贯低调的营销策略,大力投入打造品牌。 [详见 A2 版《主题策划》]



在中国成为全球最大汽车市场之后,萨博、斯巴鲁、悍马、JAGUAR 捷豹路虎等一千小众品牌也积极投身中国市场。但小众品牌的引入,无疑将进一步挤压自主品牌的生存空间,增加自主品牌的市场困难!

“小众品牌”入华淘金 “国内汽产”整合加剧 中国市场是甜点、蛋糕,抑或是鸡肋?

营销论坛 | Yingxiao Luntan

自主品牌的“感官营销”

王娟

焕发出白色光泽的巧克力盒子,附着金色与银色的浮雕字,红色丝带封着包装盒,每个巧克力艺术品摆设于自己的间隔中,在一个类似精致的珠宝展示厅销售。对视觉而言,巧克力本身是一个盛宴。理查特(Richart)公司制作的巧克力被英国版《时尚》杂志称为“世界上最漂亮的巧克力”。当然,它的售价也不菲。

法国人有一句经商谚语:即使是水果蔬菜,也要像一幅景物写生画那样艺术地排列,因为商品的美感能撩起顾客的购买欲望。这种被称为“感官营销”的营销方式越来越多地运用到各种商品流通领域,包括汽车。

吉利那枚圆形、蓝底的“六六大顺”车标自造车那天起就伴随其左右,当划时代升级换代车型出现,人们对吉利汽车的认识连同这个车标还定格在早年低端、低价经济型车的印象里。吉利的品牌形象分数大增,该感谢“帝豪”优异的形象展示。充满宝石质感的车标设计、融入欧系特征元素的大气外观,再到气质典雅的4S店店面设计,形象焕然一新。

如果仅仅是卖产品,一块巧克力的价值并不需要几百上千美元,而营造出的以“色”悦人、以“声”动人、以“味”诱人、以“情”感人的体验式情景销售,则是获取巨大利润的有效手段。

一些高端豪车在体验式感官营销上做得非常完美,而4S店模式起步较晚的自主品牌在产品性能上还不能独当一面。

自主品牌价格优势不再,品牌形象的营造与产品性能的完善同步跟上。低价代步车之外,可以看到自主品牌的高端车型不断冒出,长城的腾翼系列、吉利的帝豪系列、奇瑞的瑞麒系列,从视觉形象上看,它们已经有了“高档”的感觉。

当你再次去往吉利帝豪的4S店,宽敞明亮的展厅、人性化设计的客户休息间,与车标相对应的“红黑”室内设计……这还是自主品牌吗?但实际上,不仅是吉利,被称为第二代自主品牌的传祺、宝骏等,呈现给你的绝对是不同的体验,至少在视觉上。

李瀛

一个资金枯竭的萨博,在中国兜售的过程中,竟然引发了数家车企的争夺。恰如去年斯巴鲁在中国寻找合资伙伴时,众多车企哄抢的局面。

在中国成为全球最大汽车市场之后,几乎所有的跨国品牌都将中国视为重要的市场,萨博、斯巴鲁、悍马、JAGUAR 捷豹路虎等一千小众品牌积极投身中国市场也无可厚非,毕竟,中国是改变其生存、发展的机会所在。

只是,“十二五”期间,明确将自主创新作为改变经济增长方式的重要战略之际,这些小众品牌到底能够为中国汽车行业带来什么样的益处?而且在“市场换技术”备受质疑,市场需求已显现萎缩迹象、国家审批政策明显收紧等背景之下,那些急于到中国市场淘金的国外汽车制造商将面临新



的挑战。

一位投行行业分析师对记者表示,与这些小众品牌合资、合作,对于国内单个汽车企业来说,的确是其发展的一个捷径,但是,对于整个中国汽车产业来说,却是可有可无的选择。

倚重或是捷径

汽车专家张志勇对记者表示,从一个企业和品牌发展的角度来讲,其肯定要寻找一个最具发展潜力的市场。而中国就是一个最好的选择。

上述投行分析师表示,萨博等小众品牌在某些方面具有自己的优势,对我国汽车企业来说,仍然具有不小的提升作用。这些小众品牌在技术上都有自己的特点与技术储备,比如萨博的涡轮增压技术,斯巴鲁的全时四驱和水平对置发动机,以及路虎的SUV技术等等。

这些品牌由于产品定位以及其他管理、技术等方面的原因,在全球并未跻身一流品牌,但在中国却都有成功的可能。

另外,中国车企与这些小众品牌通过合资、合作,甚至是购买等形式,能够提升自己的发展层次,确实是发展的捷径。吉利收购沃尔沃,尽管整合刚刚开始,但现在吉

利已经受益于收购带来的形象提升。

可有可无的补充

不过,如果将小众品牌依靠中国市场生存、发展的意图放在时下中国汽车行业的大背景之下,那么,这些品牌对中国汽车行业而言益处并不大,显得可有可无。

张志勇表示,从我国汽车行业的大局来说,这是一种资源的浪费和重复行为,并无裨益。

中国汽车行业特别是自主品牌经过了这么多年的发展,在技术和管理等方面并无实质性的突破。现在又将突破的希望寄托在外部力量上,希望通过和二三线小众品牌的合资、合作而缩短发展的历程,是缺乏长期战略的举动。

在一线品牌几乎全部进入中国的情况下,小众品牌在中国的合资也是最后一波合资潮。国内汽车企业和这些小众品牌的合作,从短期来说,能够获得现金流,但从长期来说,并不能获得核心技术。这从我国的合资运动中已经得到了证明。

中国目前已经成为全球最大汽车市场,如何做强才是眼下考虑的重点,“十二五”期间,自主创新已经成为我国转变经济增长方式的战略诉求, (紧转 A2 版)

反向操作 七匹狼巨资收购奢侈品代理权

矫月

从2008年金融危机以来,多数国际品牌过河拆桥将中国代理商踢走自己单干,甚至不惜单方面撕毁协议。在国际奢侈品牌刮起“单飞风潮”之时,众多代理商不得不寻找出路,甚至于选择走自主品牌的道路。

可正是在这种情况下,已经拥有自主品牌的七匹狼却反向操作,开始走上代理国际奢侈品牌的道路。

近日,七匹狼宣布,正式收购杭州肯纳服饰有限公司。该公司拥有顶级服装品牌康纳利(Canali)、范思哲(Versace collection)和著名珠宝品牌乔治杰生(Georg Jensen)等在华的代理权。同时,周少雄确认由七匹狼上市公司支付7000万元的收购价格。

中投顾问轻工业研究员熊晓坤向记者谈到:“部分国际品牌期望通过在中国寻找代理来开拓中国市场,所以当前国内纺织



在国际奢侈品牌刮起‘单飞风潮’之时,众多代理商不得不寻找出路。可正是在这种情况下,已经拥有自主品牌的七匹狼却反向操作,不惧风险开始走上代理国际奢侈品牌的道路。

企业代理国际品牌数量非常多,并且获得了大量的市场份额。”

七匹狼“种树” 奢侈品牌“乘凉”

2010年以来,品牌商与代理商的“分手”风潮愈演愈烈,更有一些奢侈品牌如LV、Hermes等开始在中国城市收购物业,涉足商业地产领域。于是,当年为奢侈品牌开拓中国市场立下汗马功劳的中国代理商们似乎已成累赘,为了掌控利润,国际奢侈品牌纷纷设法减少代理环节,收回代理权。

对于国际品牌收回代理权,七匹狼的董事长周少雄也表示,国际品牌收回代理权是七匹狼这块业务最大的风险。

周少雄称,在国际品牌中,只有那么少数几家公司因为自身业务结构的关系必须收回代理,且直营能力很强,但大多数公司都觉得自己派人来中国管理的话成本太高,且对中国市场并不了解,他们需要在华代理人。 (下转 A2 版)

本期导读 | 大营销

REVIEW | MARKETING

经 营企业 | ENTERPRISE

A2

3D 市场惊现“剪刀差”
中国品牌后发先至

A3

《功夫熊猫 2》
靠“中国元素”玩转营销

理 通商道 | COMMERCIAL

A3

奢侈品卖产品还卖服务

A4

电信摩托 强推社会化渠道

财 智人生 | LIFE

B1

星巴克营销:美人鱼“添足”

B2

罗蒙 转身“快时尚”

富 在市场 | MARKET

B3

艾默生缘何经久不衰?

B4

签约中国杯
卡萨帝全面布局体育营销

中国成第二大广告市场 从低成本过渡到营销创意

周楠

国际广告协会主席阿兰·卢瑟福德在长沙举行的2011中国长沙国际广告节上说,中国已成为世界第二大广告市场,并正在从低成本生产过渡到创新和营销创意为主,迈向世界广告大国。

统计显示,截至2010年末,我国广告从业人数已达到148万人,经营单位243万户,2010年全年广告经营额达到2340.5亿元。

5月23日至24日举行的2011中国长沙国际广告节吸引了来自海内外817家单位参展,数百名行业专家、企业精英、广告人士、外宾参会,展出广告作品面积达2400平方米。

阿兰·卢瑟福德同时表示,中国品牌在走向世界的同时,为品牌服务的中国营销者和广告公司也需要接触更多国际广告界的知识和技术。

