

策划词 | CEHUACI

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,渣打决心改变之前一贯低调的营销策略,大力投入打造品牌。



◎渣打银行(中国)有限公司个人银行市场部总监任兆欣

150 岁了,也不忘记自我营销 渣打刷品牌 赢途大起步

►►► [上接 A1 版]

反向操作 七匹狼巨资收购 奢侈品代理权

俗话说:“无利不起早”。事实上,造成奢侈品牌大规模“单飞”的根本原因来源于利润。最新的《2009 中国奢侈品报告》显示,截至 2009 年 1 月,中国奢侈品消费总额已占全球的 25%, 达到 86 亿美元,首次超过美国,成为仅次于日本的全球第二大奢侈品消费国。在如此诱人的形势下,目前世界知名的奢侈品品牌中的 80% 已进入中国市场。

周少雄似乎对国际品牌收回代理权一事并不太在意,他表示,“关键在于你能不能为这些品牌创造价值,你的管理如何,反正有品牌出去就会有新的品牌进来,我更愿意相信这一点。”

事实上,也有代理商与周少雄打着相同的主意。在前一品牌的合同还未结束之时,找其他新的品牌进行合作。但这种方式无异于饮鸩止渴,大浪淘沙之下,真正有实力的国际品牌最后还会单干,而余下品牌较弱的才会不得不让代理商进行代理,可这样的品牌其市场竞争力明显会落于下乘。

这类代理商的做法让业内人士担忧,随着越来越多国际奢侈品牌的进入,中国将会失去在奢侈品牌的话语权。

代理奢侈品牌投入大 利润并无特别优势

在代理商与国际奢侈品牌商的分手官司中,多数代理商表示投入过大的问题。而七匹狼也考虑到这一层面。

周少雄表示,奢侈品代理前期需要很多现金投入。而此类门店的开设又要求精度,不会如大众服饰品牌那样快速扩张。

一位奢侈品行业的资深人士介绍,代理商取得品牌的代理权开设一家门店,仅进货一项的花费往往就高达数百万元,同时,代理商还需要承担店铺租金、员工工资等日常运营开销,高昂的投入令代理商在对待开店环节谨小慎微,这制约了奢侈品牌进一步的扩张。

杭州肯纳总经理张建民在接受媒体采访时表示,一般而言,在华奢侈品代理行业的利润率在百分之十几,“不同品牌略有差别”。事实上,这与七匹狼目前的服饰主业相比,并无特别优势。2010 年年报显示,七匹狼主营业务毛利率提高到了 42.85%。但周少雄对奢侈品市场的盈利前景非常看好。资料显示,截至 2010 年 12 月 31 日,肯纳服饰实现营业收入 6637 万元,净利润达 784 万元。周少雄表示,肯纳去年的发展很好,我们现在要加

强现金流的管理。如果培育成功,相信会有一个爆发。

杭州肯纳总经理张建民透露,今年 Canali 的网站将由 15 家扩展至 18 家,而范思哲顶级成衣专卖店将由现在的 4 家门店发展至 11 家。

2010 年 3 月任兆欣加入渣打银行(中国)任个人银行市场部总监时,渣打全球正准备推出近年来的第一次全球大型品牌的重新包装——“Here for good”。

4 月,大规模的品牌投放开始,在国内的许多电视、地铁站广告牌上都可以看到“Here for good(一心做好 始终如一)”的宣传广告。很多人因此第一次了解到“渣打”这个特别的名字以及蓝绿双螺旋象双手握在一起的样子(Trust Mark)品牌标识。

从 1858 年进入中国,渣打在中国已经有 150 多年的历史了,可是这家项目融资、公司融资、零售银行等多项业务都在国内外资银行中做到前三的英国老牌银行,其在国内的知名度和长久的历史并未形成正比。

逆市而动,颠覆传统

而今渣打银行公司 95% 的税前利润来源于新兴市场,其中亚洲市场占比最高,强劲的业绩表现却使得渣打对自己的品牌策略进行了反思:“一直以来渣打都是通过自己的实际表现来提升品牌影响力,而非借助品牌宣传来协助推动运营表现。太少人知道我们的品牌,太少人知道我们的主张。”渣打集团行政总裁 Peter Sands 在 2009 年财报中写道。

渣打决心改变之前一贯低调的营销策略,在竞争对手都损失惨重之时,大力投入打造品牌。

通过近一年对渣打全球职员和市场的调研,最终出炉的“Here for good(一心做好,始终如一)”获得了各方的普遍认可。渣打银行从亚洲、欧洲、非洲和中东邀请到四位年轻艺术家,为新的品牌承诺拍摄时长 60 秒的短片,其中包括国内著名导演田壮壮拍摄的短片“Long Run”。4 月初“Here for good(一心



做好,始终如一)”的品牌包装活动开始在全球 70 多个市场统一推广。7 月,渣打银行继续发力,正式赞助利物浦足球俱乐部。渣打银行的名字将会在后 4 年内出现在利物浦足球俱乐部球衣、练习服、所有俱乐部相关媒体等地方上,进一步提高其在目标市场中的知名度。

“Here for good 将是渣打银行在今后几年内全球的品牌承诺,也是我们的品牌信念。”任兆欣告诉记者。

个人银行转型

对于中国市场,渣打银行去年

启动的品牌打造正逢其时。尤其对于个人银行来讲,渣打银行 2007 年成为第一批正式在中国注册开展零售业务的外资银行,同时受限于网点上的弱势,国内对渣打银行的品牌认知度普遍较低。“外资银行进入市场晚,认知度无法和中资银行相比,在这种品牌认知度下,我们向中国消费者推荐我们的产品与服务并不容易。品牌建立是非常重要、并且有深远意义的一件事。”任兆欣强调说。

与此同时,渣打全球内部也正在进行另外一项重要转型——个人银行从以产品为主转向以客户为中心。“与客户建立长期而深远的关系”成为集团重要策略,这一策略在 2010 年开始在个人银行部全面实施。“我们不是要为客户提供一款产品,而是要给客户能提供满足他理财需求的整体解决方案。”

因此,2010 年 9 月,渣打银行首先对“优先理财”做了客户价值主张的重新包装,改变传统银行业以单一产品为切入点的服务模式,为客户的财务需求度身定制一站式银行解决方案。

品牌承诺如何落地

近一年的“Here for good”大规模线上投放之后,摆在任兆欣和她团队面前的艰巨任务是,如何将“Here for good”的品牌承诺在中国的市场环境中落地。

营销人一定是从了解目标消费者出发,想其所想,并超越其所想。任兆欣带领中国市场团队和广告代理机构 TBWA,针对渣打银行个人银行的中高层银行客户和中小企业理财客户做了大量的调研工作,试图发现这两种目标群体对于理财的需求。调研结果总结出来,就是渣打银行 2011 年全年线下活动的主

题——“家业天下,财富传承”。

“第一是家,他们都希望能够稳国家庭,在通胀的环境下保持并继续增长家庭财富;第二是业,我们目标群体中很大一块是中小企业主,他们都希望企业成功并能稳定扩大产业规模;第三是天下,即国内中产阶级对于更广阔的国际投资市场有着越来越强烈的兴趣,他们需要银行专业的帮助来衡量风险,找到适合自己的国际金融工具;第四是财富传承,如何把这一代人成功,财富和荣耀顺利地传给下一代。”

围绕上述发掘的客户需求,渣打银行中国个人银行将各种理财产品进行了打包梳理,形成“家”、“业”、“天下”、“财富传承”四大类理财产品系列。

为什么要进行这番梳理?任兆欣解释道:“金融产品的营销有其内在的复杂性,比如很多产品的周期非常短,可能从推出到结束只有短短两周时间,市场营销人如何对这些产品进行推广?我们现在将这些产品围绕客户的某个需求进行打包,比如‘家’,有关于孩子教育、保险、不同风险等级的理财产品搭配,可能某个时段某个具体的产品停售了,但我们让客户知道,他可以长期关注这一类的产品。而且理财产品非常繁多复杂,如果一个产



品去推,客户也会很迷茫。”

比起去年的大手笔线上推广,今年渣打个人银行的市场投入将主要放在线下,围绕“家业天下,财富传承”举办四场线下活动:3 月北京的“家”论坛;6 月重庆召开“业”论坛;9 月深圳“天下”论坛;10 月上海“财富传承”论坛。

在普华永道的《外资银行在中国 2010》报告中,渣打银行的品牌认知度超越了 2009 年的亚军——花旗,排名仅次于汇丰,但是提到打造品牌的效果,任兆欣认为“品牌建设的效果不是看一两年”。“路还很长。”

(成功营销)

自然之宝 “随手拍” 拍出给力营销

全球知名营养补充剂品牌自然之宝举办的“微博随手拍”活动已经正式启动,短短的几天,粉丝就已经突破 20000 人,网民参与热烈。

自然之宝活动组委会负责人介绍,“微博随手拍”属于一创新营销模式,公司举办这次活动,希望通过此次微博营销活动,让自然之宝品牌吸引更多网友的关注。此次活动的成功举办,可以看出微博已经融入到网友的生活中。

据了解,自然之宝“微博随手拍”活动活动,核心平台在自然之宝的新浪官方微博,参赛者可随时拍下报纸、杂志、公交车、高铁、电视、机场、校园以及其他含“自然之宝”任意一字或凑齐四个字的场景照片,将其发自己的微博并“@”到自然之宝新浪官方微博及“@”三个好友,即有机会获最佳创意奖 iPad2 一台;参与亦有机会抽奖获赠自然之宝营养健康产品。

►►► [紧接 A1 版]

“小众品牌”入华淘金 “国内汽产”整合加剧

在此期间,自主品牌的目标是占到整个汽车市场的 50%,其中,乘用车将占到 40%。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。

进入门槛已不同

正在各政府部门逐一会签的新版《汽车产业发展政策》,已经明确提出,企业异地建厂必须推出自主品牌和新能源汽车。此内容已经得到相关政府部门的正式确认,工信部装备工业司司长张相木 20 日对外表示,推进本土品牌汽车发展,既包括引导中资企业提升整体素质和核心竞争力,也包括鼓励合资企业开发自主品牌产品。

实际上,占领更大的市场份额、攫取更高利润,是外方厂商进入中国市场最原始的动力,至于是否要将造车技术传授给中方合作伙伴,则无关紧要。

中国政府已决心改变这种现状,于是,在未来中国汽车企业与外资合作过程中,中方能否充分获得外方技术输出支持,将成为获得政府批准的重要标准。

市场的诱惑下,大多数外资企业选择了配合中国政府的调整步伐。一汽-大众的广东工厂为了顺利获批,已宣布将推出自主品牌新能源车型“开利”。大众汽车“一石二鸟”的行为已得到相关部门的首肯。

在政策层面,中国汽车产业未来的基调已日渐清晰,这正是那些急于落户中国的国外车企的入门门槛。张相木表示,中国汽车产业发展将继续坚持开放合作的方针,要进一步深化与国外汽车企业的合资合作,努力创造条件,促进合资企业得到更好的发展。

种种迹象表明,在中国汽车工业结构转型的历史背景之下,想方设法迈进中国大门的国外车企不仅要面对更大的政策风险,作为后来者,他们还要与已经转变经营思路、更加与时俱进的“先行者”短兵相接。

【业界声音】.....

业内人士表示,主管部门应该加强对小众品牌进入中国的把控力度,从行业发展的大局出发进行管理和调整。据悉,面对国内车企争夺萨博的局面,发改委已经介入,以防车企互相哄抬价格。对于我国汽车企业来说,与进行合资合作相比,进行技术的收购,是一种更为务实的做法。这将直接掌握技术,缩短研发进程。

3D 市场惊现“剪刀差” 中国品牌后发先至

□ 佚名

近期的彩电市场,3D 电视无疑成行业热门的话题。据奥维咨询数据显示,在彩电厂商集体发力下,“五一”黄金周期间,3D 电视市场渗透率已达到 10.8%。从品牌格局来看,国内品牌 3D 产品市场份额已超过外资品牌,达到 65.1%。业内人士预测,到年底,3D 电视的市场占有率还将进一步上升,而国内品牌的优势将进一步凸显。

中外品牌对决 3D 市场 盘中惊现“剪刀差”

经过一年多的市场培育,3D 电视在今年的五一终于开花结果。从销售数据来看,TCL、海信等彩电品牌的 3D 产品,在城市市场实现了自身占比约 30% 的销售。同时,3D 电视市场的品牌格局也逐步改变,中国品牌后发优势,市场份额超过外资品牌,东风已经压倒西风。

从奥维咨询的中外品牌 3D 电视销售份额曲线图来看,中外品牌在 3D 电视市场的销售份额占比中走出一个“剪刀差”曲线,而这种走势还将继续。

据奥维咨询副总金晓峰介绍,去年五一,以三星、索尼为首的外资品牌利用自身的技术研发和资源整合



优势,占据着几乎全部 3D 市场份额,这恰如剪刀柄。随后,国内品牌迅速跟进,以最快速度推出自己品牌的 3D 产品,到去年十一,国内品牌占据了市场份额的 15%。2011 年元旦,国内品牌的市场份额占到 20% 左右,3 月,中外品牌平分秋色各占 50%,两柄剪刀形成了交汇点。

今年五一,以 TCL、海信为代表的中国品牌 3D 电视,凭借新品、促销等市场活动的拉动,掀起了一股销售热潮,市场份额超过外资品牌达到 65.1%,金晓峰强调说,“至此‘剪刀差’已经形成”。

中国品牌后发先至 东风何以压倒西风?

尽管在 3D 市场布局上国内品牌

略显滞后,然而,国内品牌随后迅速反应,在技术方面加大投入,为后来迎头赶上奠定了坚实基础。

在技术研发方面,国内在 3D 编解码算法、芯片、观看舒适度等技术方面取得了一定成果,具有多项自主知识产权。在功能应用研发方面,国产品牌对中国消费者有着深入的洞察。在 3D 解码技术方面,国产品牌大多已采用全球领先的 3D 解码算法,配备了 2D 转 3D、3D 全格式兼容等应用技术,在逐行 3D 全高清影像和应用体验方面实现了新突破。

金晓峰表示,价格从来都是驱动消费电子产业格局生变的最直接动力。3D 产品价格快速下降,产品逐渐丰富,将带动 3D 电视销售规模增长。以五一黄金周为例,创维 3D 系列电视价格拉低 20%,而部分品牌基

至达到 30%。

“浮萍效应”作用下 3D 电视进入爆发期

中国的 3D 电视市场印证了经济学上的“浮萍效应”,当浮萍的数量覆盖到达池塘 15% 的临界点时,其数量将实现几何级数的增长。目前,3D 电视在城市市场已经达到甚至超过了 15% 的份额,3D 电视爆发期已经来临。

尽管,目前国内 3D 电视仍存在舒适度、片源等诸多问题,但随着中央电视台和北京、上海、天津等地方电视台 3D 频道的开播,以及全球 3D 电影的制作数量激增,“节目源少”的问题将大为改善。而裸眼 3D、逐行 3D 等技术的运用,也使 3D 电视产品在舒适度上得到很大提升。

事实上,自《阿凡达》热映以来,人们对 3D 电视的热度就从来没有消减过,而《变形金刚 3》、《龙门飞甲》等中外 3D 大片的即将登场,有可能掀起中国第二次 3D 热潮。

对于这个即将成熟的“3D 苹果”,中外彩电企业无不磨刀霍霍。据了解,TCL、海信、康佳等中国彩电企业正在酝酿一轮新的“3D 攻势”,将携最新的智能 3D 电视和更大力度的促销方式,可以预见,中外品牌新一轮的“3D 对战”即将爆发。