

营销品牌 | YingxiaoPinpai

艾默生缘何经久不衰?

集体营销嫁接文化底蕴 百年老店上演不老营销

徐英皓

作为一家有上百年历史的世界500强企业,艾默生在变化,在根据时代的发展来调整自己的模式。艾默生集团全球营销副总裁凯瑟琳·贝尔女士说,首先,以往传统的做法是每个产品都自己来做,所有的关注点都在产品上,保证我们的产品是第一的、领先的。现在我们的重点转变为产业,追求的是在某一个产业,艾默生是领导者,而不仅仅是某一个产品,这是我们的最重要的变化。

另外一个积极的变化是在营销方面。我们采取了一些更接近于消费品的营销办法而不是像传统上的工业品的营销办法。这样使我们的营销范围做得更扩大了,层次提高了,在更多的渠道中,以及在一些主流的媒体上,比如在电视上做广告,这也是



一个积极的变化。

艾默生在百年的历史中,形成了很多产品的品牌,艾默生把原来的相对零散的产品品牌,合并成为八个大的领域。凯瑟琳·贝尔说,合并实际上不是品牌的减少,而是增加了品牌的“厚度”。此举增加了原来的业务分公司的产品品牌效应,使次级品牌有了

艾默生的品牌“背书”。比如,客户买了一个罗斯马恩特(音)牌的压力器,而压力器是属于艾默生管理的,这样双重的品牌保证,给了客户一个技术含量更高、范围更大、更积极因而也就更加可靠的感觉。

事实证明,品牌叠加效果很好,尤其在中国是非常好。因为有一些客

户了解的仅仅是产品的分公司或者它的品牌,现在通过导入艾默生的品牌以后,可以让客户了解艾默生是做什么的,反过来能加强对子品牌的认知。这样,使我们的全线产品能够在一个更广泛的前提下得到客户的了解,而且在技术层次上给客户一个更强的印象。

特别是,艾默生从下属的单个产品、单个子公司各自为战,过渡到提供整体解决方案的营销方式,通过这八个品牌帮助我们完成这种转变。当用一两个产品来做宣传的时候,客户很难理解艾默生能够做到提供整体解决方案,但是现在聚合了八个品牌的效应,使客户感受到艾默生的十个产品中有八个产品都成功过,把这些成功的产品集合起来,提供一个整体解决方案,这样更能被客户理解和接受,特别是对大客户来说更是如此。

红岩杰狮亮相渝洽会 “博大精省”独领风骚

本报记者 于丹

5月19日,由国家商务部、国务院三峡办、中国贸促会和重庆市人民政府共同举办第十四届中国(重庆)国际投资暨全球采购会(简称“渝洽会”)在重庆国际会议展览中心隆重拉开帷幕。重庆市委书记薄熙来、全国人大副委员长陈昌智、全国政协副主席白立忱等出席了开幕式。

作为重庆地区本土代表性汽车企业之一的上汽依维柯红

岩(以下简称“上依红”)携3辆红岩杰狮重卡高调亮相本届渝洽会,以其“博、大、精、省(博采众长、大将风范、精雕细琢、省心省钱)”理念获得众多关注。红岩杰狮漂亮大气的外观;大空间、宽视野、高强度、四点悬浮减震的全钢结构驾驶室,以及其具有的极高安全性、舒适性和操控性;意大利血统的CURSOR9发动机;成熟车桥、变速器 etc 总成的完美匹配;LED显示、电动玻璃升降、电动后视镜加热、中控门锁、电液压驾驶室

倾翻系统及GPS定位等成为现场观众青睐的热点。

据上依红展会相关人员透露:此次会展期间,来自国际、国内各省市的客商在详细了解红岩杰狮相关信息后,认为“杰狮”重卡的整体性能非常不错,相比较于其他重卡,有着独特的优势和魅力,部分客商还表达了购车或代理意向。据悉,上依红今年1-4月份累计销售重卡16661辆,与去年同期增长30%,成为重卡行业逆势增长的一个亮点。



东鹏瓷砖,以时尚打造品牌力

江 门

从契合现代精神需要的设计,到演绎时尚的高端营销,再到追求文化意向的品牌塑造,东鹏瓷砖给瓷砖行业带来了一堂精彩的时尚课。

在“设计时尚化理念”的引领下,东鹏瓷砖产品被赋予了文化思想、艺术灵魂,产品多元性和独创性被体现得淋漓尽致。同时,东鹏瓷砖在设计产品时也注重健康环保的宗旨,致力于把最健康环保的产品奉献给广大消费者。2011年,东鹏瓷砖继续通过融原创精品、巅峰设计、美居空间、文化思想、艺术灵魂、环保健康、奢华尊贵为一体,开拓出一条建陶行业的时尚化营销之路。

营销时尚化,抢占高端市场

纵观全球商界发展,时尚化营销大潮中不乏高端品牌的身影:奔驰中国启动了“品牌复位”战略,为消费者还原一个更加全面立体、更加年轻时尚的梅赛德斯-奔驰;而苹果i-Phone4、可口可乐,他们销售的就更不仅仅都是产品,而是全球的一种时尚文化……大量的经典案例表明,时尚化营销模式已经在国际高端品牌中快速走俏。由此可见东鹏“土”瓷砖时尚化营销模式正在逐渐成为一种新的热门营销资源,为东鹏瓷砖抢占高端市场起到推波助澜的强大功效。真正的陶瓷文化,既是历史也是现代的,既是时尚也是文化的。陶瓷文化必须与时俱进、注入时尚化元素,吸引更多青年人,瓷砖消费才能跨越断层。“真正的瓷砖,既能让消费者得到完美享受,又能体现主人的生

活品位和精神寄托。所以,瓷砖也可以成为一种情感化产品。”东鹏董事长兼总裁何新明如此表示说。瓷砖时尚化,瓷砖就不仅是传统意义上的陶瓷形象,应当是时尚的饰品;瓷砖时尚化、营销模式、战略布局、渠道建设、品牌宣传都要大有变动。

与时俱进是东鹏“土”瓷砖时尚性营销的核心内涵。作为创新企业,东鹏瓷砖还拥有创新赢利模式。其电子商务是撼动国外知名建陶品牌的机会,市场消费人群也快速扩展至全球。当然,东鹏瓷砖时尚化营销还包含强烈的美学因素——只有美的东西,才能激发享受的欲望。

何新明表示说,“瓷砖产业若要时尚化营销,必须吸引年轻人加入,否则瓷砖消费总有一天会出现消费断层。”陶瓷文化虽然悠久,但并不是每个产品都可以诉求“时尚文化”的,

应该让瓷砖时尚起来,吸引最大的消费群体——年轻人,进而将增长有限的瓷砖市场蛋糕不断做大。

品牌文化时尚化,引发消费者共鸣

众所周知,时尚化营销的核心精髓完美体现为三个金三角关系:一是在营销理念上的文化、品牌、营销的联动关系;二是在营销战略上的定位、设计、传播的联动关系;三是在营销元素上的时尚、情感、体验的联动关系。

无论在文化营销,还是品牌营销,东鹏瓷砖均完美体现出时尚化、个性化、自由化和健康化的消费新主张。东鹏水晶瓷等高端产品迅速崛起的背后反映的是“新新人类时尚消

凯瑟琳·贝尔说,实际上,我们并没有放弃传统的那些东西,包括技术、服务、客户关系等。但我们确实把品牌这一块加大了,因为通过品牌宣传,能够更好地打开跟客户的关系,使客户更能理解产品,对我们有积极的印象。

阅读延伸

艾默生注重“文化营销”

艾默生在中国的大客户,比如中国移动和海尔等等,他们也都是跨国公司。对大客户的营销方法是比较相同或者接近的,无论是亚洲、美洲或者是欧洲的企业。

但在做营销时具体的表现手法也进行了调整,毕竟各国的文化不一样。例如:我们在做全球的广告宣传的时候,往往用一个地方的例子在另外一个地方做宣传展示。我们在美国做的最大的水处理项目在底特律,但是在北美以外的大众对底特律不是那么熟悉,至少不像对洛杉矶那么熟悉,因为洛杉矶有好莱坞、迪斯尼等等。因此,我们在中国宣传水处理的时候,说的就是洛杉矶项目,中国人一听就很熟悉,印象很深刻。而我们在美国做宣传的时候可能会用在中国的例子,这样使我们的观众印象更深刻,这样做会更有效。

中国品牌需要 重温“时局图”

王 永

大约一百年前,一幅《时局图》把中国面临帝国主义列强瓜分的危机,深刻形象地展示在人们面前,一百年后的今天,一幅民族品牌的“时局图”再次在中国重演!

4月8日,法国香水巨头科蒂已经与中国防晒销售量第一的护肤品丁家宜达成了收购协议,并将有丁家宜大部分股权。其实,丁家宜“外嫁”,只是欧美国家掀起抢购中国品牌热潮的一个最新的案例。

欧美发达国家抢购中国自主品牌的时代来临了。2008年,“天天见”的大宝已经不再是民族品牌的骄傲。曾经是中国排名第二的护肤品小护士,被法国欧莱雅收购之后,迅速淡出了人们的视线。承载着几代人的回忆的美加净经过收购、赎回的一番折腾,再也难以重振昔日雄风。看似中国本土品牌的中华牙膏,也早已经加入到联合利华的团队,每年为其贡献8到9亿的销售额……细数近年来的收购案例,我们发现,中国日化品牌行业几乎已经被外资品牌瓜分殆尽。

其实,外资抢购中国具有竞争力和发展潜力的品牌,早已经遍布到几乎所有的行业。在电池行业,曾经占据中国市场一半份额的南孚电池,让吉列金霸王在中国市场混迹十年毫无作为。结果,南孚电池被自己的竞争对手收购。作为厨具行业的标兵,苏泊尔在2006年被法国收购。在食品行业,乐百氏归入法国达能旗下,现在已经难觅踪影。在2006年,双汇就已经成为外商独资品牌。在食用油行业,金龙鱼、胡姬花等早就不过“中”了。

国务院研究发展中心发表的一份研究报告显示:在中国已开放的产业中,每个产业排名前5位的企业几乎都由外资控制;中国28个主要产业中,外资在21个产业中拥有多数资产控制权。另据工商总局一份题为《在华跨国公司限制竞争行为表现及对策》的调查报告指出,近年来,跨国公司在中国的垄断状况非常突出。跨国公司正在利用其技术优势、品牌优势和规模优势,扩大垄断地位。电脑操作系统、软包装产品、感光材料、子午线轮胎、手机等行业,外资品牌均占有绝对垄断地位。而在轻工、化工、医药、机械、电子等行业,外资公司的产品品牌已占据1/3以上的市场份额……如果有一天我们的能源、饮食、汽车、科技全部被外资品牌垄断时,很难想像我们的经济生活有什么安全可言。

我们被收购的品牌都是具有较高的市场占有率,发展潜力巨大,并且成为外资品牌的强劲对手,如果中国具有国际竞争力的品牌都被国外收购,中国的自主品牌的崛起又从何说起,中国的复兴将以什么为基础?

中国自主品牌被收购之后,或者成为二线品牌,或者被雪藏。总之,被收购的品牌失去了其自主性,完全有收购方掌控。而国外品牌之间更多的是联合,而非全资收购。这样的案例是非常多的。1998年德国戴姆勒-奔驰汽车公司以380亿美元的高价收购克莱斯勒公司以后,新公司取名为戴姆勒-克莱斯勒公司。2001年,索尼公司和爱立信集团合资设立了索爱-爱立信公司。联合,简而言之就是双方平等结合,如果有一天分开,彼此都能独立,而不是像我们被卖掉的,不是被雪藏,就是被废弃,等什么时候想独立的时候,发现自己已经回天乏术!

纵观近代世界大国的崛起都是与自主品牌的强大是同步的,而培养具有国际知名度的自主品牌,也是中国实现和平崛起的重要道路。当年,新中国在一穷二白的基础上自主研发出第一辆东风汽车,人工合成胰岛素、爆发了原子弹、实现了卫星上天。在社会和经济全面发展的今天,中国的自主品牌却面临着全面沦丧的危险,这不能不引起人们的思考。

国内外八大经典创意营销案例(三)

张 一

七、金六福巧打文化牌

作为一个迅猛崛起的白酒品牌,金六福酒只用了三年的时间,便做到了十几个亿的销售额,跻身白酒市场五强,这在酒业营销史上,也算是一个奇迹。

那么奇迹是怎样创造出来的呢?最主要的是做到了“酒品牌”与“酒文化”的信息对称。

“金六福”在进行品牌运作与品牌传播的过程中,把在中国具有亲和力与广泛群众基础的“福”文化作为品牌内涵,与中国老百姓的“福文化”心理恰巧平衡与对称,促进了品

牌文化与酒文化的比翼双飞。

“好日字的酒”,也在老百姓日常祈福迎祥的美好日子里,具有了广泛的“群众基础”,销售量大幅提升。

传统文化具有生生不息生命力和强大的感召力。成功品牌的背后,始终是浓厚的文化底蕴在支持。打好文化牌,为企业发展提供恒久动力。

八、牛哥巧搭顺风车

1997年,美国辉瑞公司的四位医学家试制成一种专治阳痿的药物,这就是后来红遍全球的神奇蓝色小药丸,香港人给它取了一个一语双关的中国名字——伟哥,于是伟哥几乎成了壮阳药的代名词。

1999年初,一种名叫“力龙伟雄”的壮阳药产品问世了,此药的发明人是著名中医李锡涛教授。虽然药效不错,但用“力龙伟雄”品牌推广却不尽如人意。该药在全国多数地区销售不畅,有些地方甚至是直接退货。一次偶然的机会,李教授咨询了策划师,当该策划师听李教授讲了自己产品销售的困难之后,突发奇想:“我倒是有个好办法,著名相声演员牛群的人品一流,在圈内被人们尊称为牛哥,咱们的产品就叫牛哥怎么样?”经过慎重思考,牛群终于答应了。

“牛哥”同“伟哥”相比,没有搭国外音译名的便车,免去了类似伟哥抢注之后的诸多风波,但又巧用了伟哥造成的影响,让人容易产生相关产品

联想。另外,牛群人到中年,性情随和,热情亲切,家庭稳定,身体健硕,由这样一位有文化内涵、人缘好的明星做品牌广告,消费者自然容易相信。

“力龙伟雄”品牌改为“牛哥”品牌后,该产品的销售立刻直线上升,各地经销商蜂拥而至,策划师选择了一家药品经销权的国字头的公司作为“牛哥”的总经销。产品从原来的全部滞销,变成供不应求。

成功来自突破。恰当地运用某些突发性事件的轰动性、冲击性,并利用好名人效应,在顺便搭搭著名品牌



的谐音顺风车,可以快速提升企业及其产品的社会认知度、辨识度,从而使企业走上快速发展平台。

企业家最可贵的是赚钱的创意。现代的市场,是最需要创意的市场。这种创意往往来自于“换个方式”思考问题的结果。张一老师经常讲的一句话就是,响当当的企业家都是创意的天才。如果你有了创意,可不要轻易放弃尝试的机会,说不定您的成功就在此举!