

家电企业 酝酿零售渠道独立

开专卖店
扫除死角

各大家电企业近期纷纷公布了专卖店渠道的投资计划,有企业甚至扬言未来不靠家电零售渠道自立门户。一场轰轰烈烈的渠道独立运动恐将掀起。分析指出,专卖店数量迅速增加不仅是因为其能深入到连锁卖场到达不了的区域,更深层次的原因是卖场返点过高,制造商利润已经微乎其微,不得不自立。

[详见 A2 版《主题策划》]



◎双星集团总裁汪海(前排左四)与中国羽毛球队共同欢庆中国羽毛球队豪取第二个四连冠。

借力顶级赛事

双星“闪耀”立体国际广告战

2011双星·苏迪曼杯圆满落幕,双星集团总裁汪海亲临颁奖

营销论坛 | Yingxiao Luntan

品牌营销 攻心为上

丁士安

今天的消费者在选购品牌时已经不再像以往那样偏重理性的考虑,他们更注重的是品牌为他们所带来的心理感受,与其说他们在为你的产品买单,倒不如说他们是在为自己的心理感受买单,因为他们关心“自己”远胜于关心你的“产品”。

消费者任何一次行为的背后其实都有着其深刻的心理动机,这动机因传统、文化、教育背景的不同而有所差异,也就是我们所说的消费者洞察!

比如扭来扭去大叫“今年过节不收礼,收礼只收脑白金”那对卡通老夫妇不知道玷污了多少人的眼球,而脑白金在过去几年的广告模式也是毁誉参半,但火爆的市场销售数据却告诉我们,脑白金消费者洞察的准确性。以“礼品”的定位切入市场,脑白金一开始就非常清楚,其消费者心理其实就是“礼品”接收者的心理。作为送礼人,其实并不真的在意产品有什么疗效或者能够带来什么样的功用,送礼人从心理上最关注的是收礼人的心理,“孝敬爸妈脑白金”虽然简单的几个字,却把脑白金与孝敬爸妈直接捆绑了起来,不仅抓住了爸妈人群的眼球,也占据了消费者心智中“孝敬爸妈”的第一选择。所以尽管带着对脑白金广告的不满意,在走亲访友探望长辈时,消费者往往还是会选择脑白金。

要做好品牌营销中消费者洞察,在很大程度上需要用多种学科的知识 and 工具。以前多以社会学、社会心理学作为消费者洞察的分析框架,现在消费者洞察已经发展到用文化学、人类学、甚至心理学精神分析的方法,探究消费者的深层动机和心智密码。从发现苗头到流行,从流行到最终形成趋势,品牌的打造和产品的营销都要时刻紧跟市场的发展,这就必然要求消费者洞察也要与时俱进,并对市场中的异动和市场的走势时时保持敏锐的感觉和判断,从而保证品牌营销的实效性。



□ 本报记者 何沙洲 特约记者 王开良

5月29日晚,“2011双星·苏迪曼杯世界羽毛球混合团体锦标赛”在青岛国信钻石体育馆圆满落幕。双星集团总裁汪海观看了决赛,并出席颁奖仪式。继2005年冠名苏迪曼杯赛事,双星再次冠名这一羽坛世界顶级赛事,更加引人注目,充分显示出作为民族品牌借力体育营销,不断走向世界的无限激情和超强实力。

经过7天的激烈角逐,5月29日晚,迎来了中国羽毛球队与丹麦队之间的夺冠对决,能容纳1万余人的国信钻石体育馆,观众爆满,呐喊声、掌声“山呼海啸”。最终,中国羽毛球队以3:0横扫欧洲劲旅丹麦队,在现场《我们是冠军》的雄壮音乐声中,“金牌之师”中国羽毛球队再次捧起了苏迪曼奖杯。这是中国羽毛球队第二次实现了苏杯历史上的“四连冠”。连续九次站在苏杯决赛赛场上,中国队也已经完成了苏杯历史上“八冠王”的伟业,书写了历史最佳,续写了中国羽坛新篇章。获悉中国羽毛球队再

次夺得苏迪曼杯冠军,中共中央政治局委员、全国政协副主席王刚当晚向中国国家羽毛球队致电祝贺。

作为冠名赞助商,一向倾力支持体育事业的全国首届优秀企业家双星集团总裁汪海,应邀与世界羽联第一副主席派山,国家体育总局乒羽管理中心主任刘凤岩,山东省副省长黄胜,山东省省委常委、青岛市委书记李群,青岛市委副书记、青岛市长夏耕等为获奖队颁奖。

双星继赞助2005年苏迪曼杯世界羽毛球混合团体锦标赛以后,能够再次冠名赞助苏迪曼杯,充分显示了双星作为中国民族工业的成功典范,其强大的企业实力、品牌影响力和汪海企业家的名人效应,展示了中国民族品牌的精神和气魄。

当中国羽毛球队再次将金灿灿的苏迪曼奖杯举过头顶,也再次成就了中国民族品牌赞助世界顶级大赛的传奇。双星借力苏杯赛,品牌的知名度、美誉度空前提高,双星打了一场立体的、多方位的国际广告战。

2011双星·苏迪曼杯各队参赛选手,亚

洲四强尽遣主力,中国羽毛球队男单由林丹领衔,辅以鲍春来和谌龙;女单方面汪鑫、王适嫻和王仪涵三人出战。中国队最强劲敌韩国、印尼和马来西亚队也尽遣主力,朴成奂、陶菲克和李宗伟等都悉数到来,使此次大赛吸引了世界各地的羽毛球球迷前来一饱眼福。

世界主流媒体均对2011双星·苏迪曼杯进行了全面报道。参加本届双星·苏迪曼杯赛的有来自世界各國33支球队以及来自世界各个媒体的500多名记者。苏杯赛上无处不在的“双星”印记,给世界各国人民留下了非常深刻的印象,“双星”、“双星轮胎”、“双星机械”、“双星鞋”也随着世界各大媒体的报道传遍了世界。

(下转 A2 版)



优惠停车 变身“营销牌”

新老商圈争夺客源战渐趋白热化

孙震

近两周,大连各大商场促销广告上,“购物满200元免费停车一小时”、“VIP会员持卡消费即可免费停车”、“300个免费车位静候您的光临”等关于购物即可享受停车优惠的宣传语频繁而鲜明地出现。

这并不是一个简单的现象。此前,关于停车优惠的细节从未在商家的促销广告中有所体现。这不难被理解为大连商家在停车难时代做出的一种应对,同时记者也了解到,面对不断激增的驾车顾客,各大商圈也在上演着不同的停车营销,在收费与优惠的进退间取舍。

商家开打停车营销牌

上个周末,吴梅夫妇开车到青泥洼购物,刚打算开进麦凯乐停车场,远远地就被已经蔓延到瑞士酒店前等待停车的车队吓住了。围着青泥洼商圈转了整整一圈,吴梅夫妇终于在友好广场附近的一处大厦楼下找到了一个车位,等两人步行至麦凯乐,整整30分钟已经过去。



核心商圈购物车位紧张,很多人都经历过。但最近,停车优惠却高频率、大力度地出现在各大商场的营销活动中。除了各大商场针对VIP会员的一些特殊优惠外,记者发现,增加停车功能、加大停车优惠力度,成为很多商场争取消费者的重点营销手段。

作为西安路资历较老的商号之一,西安路百盛在去年底开放了其地下停车场,解决了其多年来没有自有停车场的经营短板,“尤其是在商场大型促销时,‘购物满额免停车费’非常受欢迎。”西安路百盛营销部负责人官楠向记者表示,在西安路商业竞争商圈越来越白热化的当下,商场免停车费似乎并不只意味着为顾客节约几元钱这么简单,“更多的是服务功能完善。”

同样,在西安路上的多个大型购物中心内,“停车营销”都成为商家竞争的手段之一:沃尔玛购物50元就免一小时停车费;西安路友谊商城购物满200即可免费停车1小时;西安路麦凯乐VIP会员购物即可免1小时停车费……在青泥洼商圈,商业新贵们同样以“停车营销”吸引顾客,香榭里广场消费可免固定时长的停车费,大都会一度推出女性购物免费停车1小时。而老牌商号们则更加侧重用“停车营销”来维护其VIP客户,麦凯乐总店VIP客户免费停车1小时,大连商场、新玛特的VIP客户则可享受购物即可免费停车1小时……

收费与优惠间的进退

一位熟悉购物中心停车场经营的业内人士向记者表示,以一家1500个车位的停车场为例,每小时收费3元计算。每天商场内12小时营业时间内,按照平均80%的车位使用率计算,每天的停车费收入就可以达到43万元,如果加上过夜车辆,每天停车收入可以超过5万元。一个月下来,停车收入甚至可以达到150万元。

(下转 A2 版)

本期导读 | 大营销

REVIEW | MARKETING

经营企业 | ENTERPRISE

A2

拒打价格战:奔腾“偷师”丰田

A3

希尔顿逸林品牌大“整容”

理通商道 | COMMERCIAL

A3

广本理念营销谋变

广告片植入“西游记”

A4

网库落子 重“挖”渠道

财智人生 | LIFE

B1

美凯龙:用实惠营销赢占市场

B2

礼品粽子成消费主流

各品牌疯占端午市场

富在市场 | MARKET

B3

国美新活馆

借力苹果新品 营销颠覆卖场

B4

网络书店价格战背后有“阳谋”

本土品牌广告“不差钱”

权威研究机构CTR日前发布的中国广告花费数据显示,今年一季度中国广告市场增速放缓,同比增长17%,低于去年同期。在广告花费的前十大品牌中,娃哈哈、中国移动、伊利、三精和蓝月亮五大本土品牌占据半壁江山。

一季度,广告市场呈现多元化的趋势,化妆品、浴室用品对广告增长的贡献率为2%,其次是食品行业和商业、服务性行业,贡献率均为17%。值得注意的是,金融业从去年同期增长最慢的前五行业一跃进入今年一季度增长最快的五大行业榜单,增幅39%。增长最快的行业则是电脑、办公自动化产品,增幅达到42%。饮料、药品行业虽然仍是广告投放量最大的五大行业之一,但一季度增长缓慢。

在中国广告花费前十大品牌中,有五大是本土品牌,与“洋品牌”旗鼓相当。蓝月亮首次进入十大广告投放品牌榜单,增幅高达114%。而娃哈哈、中国移动和伊利的广告投放额则同时出现下滑,其中娃哈哈降幅达12%。欧莱雅依然是品牌广告投放大户,位居十大之首,但增幅仅12%,慢于排名第二位的肯德基(增幅达32%)。飘柔取代潘婷进入前十,位列第十。

(杨群)

