

经理日报

2011年6月10日 星期五
辛卯年 五月初九
第150期 总第6922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

负面案例集中爆发 公共资源“营销”待解

故宫建福宫“私人会所”遭曝光,公众质疑作为公共资源的故宫是否有资格从事经营性活动;清华大学“真维斯楼”受指责,被批为“大学精神的堕落”;北京万寿寺被暗访,大雄宝殿出租给旅游公司……近期,一些公共机构利用公共资源“营销”的负面案例集中爆发,焦点共同指向了一个重要的问题:公共资源到底该如何“营销”? [详见 A2 版《主题策划》]

国内一骑绝尘 世界勇夺季军

天工国际名列 2010 年特钢强企世界第三、中国第一



营销论坛 | Yingxiao Luntan

品牌概念必须与产品概念对接

在成就一个卓越品牌的过程中,有一点很值得我们注意,那就是如果产品概念和品牌概念不能产生很好的对接,那就完了;一旦出现这样的情况,就甭想塑造出一个好品牌来。

举个例子来说,如果一种饮料明明是草莓,可你偏偏要按照苹果的口味去推广,结果消费者按苹果去接受的时候,脑子里都是苹果的概念,喝一口却不是,他就会拒绝你。你费了很大的力气去推广这个概念,但由于你传达的概念跟消费者心里要得到的感知是不一样的,所以就会适得其反。

几年前,公交车车身做的一个涂料广告,广告诉求是“为你喝,为你造”。这个也是概念传达不对的例子,但是它的品牌,就要在这个错误的概念下成长。

消费者得到的信息是什么?是饮料吗?是一个可以喝的涂料?

这就是概念严重错误,因为这个产品的主体概念是涂料,与能不能喝没有什么关系!

企业实际是想打环保概念,但这不是该产品的主体利益概念,更不是品牌概念,它只是在短期内可以利用的一个卖点,是个促销行为,而不是产品的利益诉求。如果一家企业没有自己的产品利益诉求,品牌只是建立在这个促销的产品概念之上的话,那么品牌的概念也就无从建立了。

现在不少企业对营销技巧的把握和运用也是比较熟练的,比如打造产品的特点,创造市场上接受的产品概念,尤其是在产品的成熟阶段,利用产品的个性概念来细分市场,达成企业产品成长的目标。但是,我们往往忽略了品牌概念的塑造。我们能把产品做成一个概念卖出去,怎么才能把品牌也做成一个概念卖出去呢?

要知道,产品可以获得利润,品牌也可以,并且利润会更大。

(品牌中国网)



□ 本报记者 李丙驹

日前,记者从世界权威的 SMR 钢铁、金属产品市场研究中心获悉,2010 年世界特钢强企排名已正式揭晓:天工国际工模具钢年产能及综合实力,紧随世界名企奥地利百禄钢厂(BUAG)和德国 S+B 特钢公司而名列第三,成为特钢世界三强之一。同时以“龙头老大”的实力,位列中国第一位。

2008 年,天工国际在世界特钢企业中排名第八、中国第三。短短两年,天工就成功进入了世界前三,中国之首,缔造了中国民营企业追赶世界豪强的产业神话,竖起了天工发展史上又一座里程碑。天工国际董事局主席朱小坤说,这是值得全体天工人无比自豪和荣耀的一件盛事,是全体天工人共同努力的结晶。

多年来,天工始终遵循“做优、做强、做精、做世界知名特钢强企”的宗旨,不断进行技术创新、工艺创新、装备创新、制度创新,攻克了一个又一个生产技术难关,仅用 15 年就摘取了麻花钻和高速钢世界冠军。与此同时,转型主攻模具钢,凭借“特”“专”“精”,在竞争中积极抢滩市场,用五年的时间就将精密模具钢产品做到了世界第三位,中国第一位。他们用辛勤、智慧和汗水铸就的“天工速度”和“天工神话”,鲜明地展现出天工作为世界强企的王者风范。

成功源于勤奋,佳绩全靠拼搏。天工人没有忘记创业的艰辛,深知业绩来之不易,珍惜拼搏后的成功,继续成功后的拼搏。他们表示,天工人不会止步“世界前三”,而是以此为新的动力,高歌猛进,更上层楼。

当前,跨入“十二五”发展快车道的天工,在进一步做强、做优、做精工模具钢的基础上,正积极抢占新、精、尖战略新材料—钛合金领域。钛合金是市场需求前景非常广阔的材料,钛合金材料具有比重轻、强度高、耐腐蚀、无磁性、性能好,能与钛复合材料相容、生物相容性好等突出优点,并具有超导、形状记忆和储氢特性,被航空航天、舰船、海洋工程、化工、电力等行业广泛应用,这种材料又被人们称之为“太空金属”和“海洋金属”。在人们生活日趋富裕的今天,钛合金材料还将逐步涉足生活的方方面面。

言及这一市场战略,朱小坤胸有成竹地说,二十年前不锈钢代替了铝合金,二十年后的今天,钛合金材料将取代不锈钢。目前,天工正全力以赴奋力抢占新材料钛合金制高点,2011 年准备生产 500 吨以上钛合金,力争 3-5 年内实现年产 5000 吨钛合金,使天工钛合金也能进入中国前三强、世界前列。全体天工人将以此作为新的激励和感召,进一步发扬光大“勤奋、诚信、务实、创新”的天工价值观,为创造出天工在中国乃至世界特钢及新材料领域更多的奇迹而奋斗!

【相关链接】

天工国际有限公司

天工国际有限公司坐落于江苏省丹阳市,是中国特种高速钢及高速钢切削工具两大主产品产量世界第一的生产制造商,于 2007 年 7 月 26 日在香港联交所主板上市(港股编号:0826),公司占地面积 120 万平方米,拥有从矿业、特钢业到工具业一体化的

整套科研、生产、销售体系,经过二十余年的成长发展,行业优势明显:拥有高速钢、模具钢、切削工具三大主产品世界领先的生产装备、技术及大规模生产设施、废料循环利用纵向一体化的业务模式,占国内外行业的领军地位;拥有近 40 项科研成果获得国家专利权;拥有一支活跃在冶炼、轧钢、热处理、精密合金新型材料等领域数百名技术人才队伍和多位行业专家组成的研发团队,并与多家高校和北京钢铁研究总院组成联盟,集聚着全国高速钢、模具钢、切削工具行业一流的科技精英,具有强大的支撑作用和整体性核心竞争力;高速钢、模具钢及高速钢切削工具产品 50% 出口全球超过 50 多个国家和地区逾 160 余家国际工具制造商及零售商,品牌及产品质量广为国际客户肯定,是在国内外市场广受追捧的现代国际化企业。

天工是国家重点高新技术企业,TG 牌孔加工刀具产品直柄麻花钻荣获中国名牌产品称号,TG 注册商标被认定为中国驰名商标。

天工的发展理念是:“深耕主业、拓展产业、凸显行业,做精做专做优做强”,发展目标为每年增幅在 50% 以上,打造天工国际知名品牌,努力成为全球领先的高速钢、模具钢及高速钢切削工具制造商。



由此,李娜商业价值将成几何级数飙升,业内人士认为,今年李娜的代言费用至少超 2 亿元。

虽然此前李娜表现优异,进入了所有大满贯 16 强,其中温网进入 8 强,澳网进入 4 强;另外,李娜获得 3 个 WTA 单打冠军头衔。但这些成绩却始终不足以吸引更多商家的注意。随着单飞之后签约世界级经纪公司——国际管理集团(IMG),李娜开始逐渐走进国际商家的视野。

2009 年,李娜与耐克签约,据一位业内人士

在罗兰·加洛斯夺冠后,李娜成为亚洲首位获得网球大满贯赛事冠军的选手,也被誉为继姚明、刘翔之后的又一张中国体育“名片”,其身后的新一轮商业博弈即将上演。据估算李娜商业价值或超 2 亿,但国内企业搭车代言需谨慎。

李娜法网夺冠 代言博弈如箭在弦

□ 郑佩珊

法国网球公开赛,一个被誉为上演奇迹的赛场,29 岁的李娜成为本次奇迹的主角。

商业价值直逼姚明

据悉,夺得法网冠军,李娜获得近 1140 万元人民币的奖金,世界排名升至第四位,并以职业生涯总奖金 4189 万元人民币居 WTA 赛季奖金排行榜首。



士透露,这份合同带给李娜的商业回报有限。

今年上半年,一家名为 SpiderTech 的加拿大公司以百万元人民币要求李娜代言。此后,李娜又成为世界知名零售商哈根达斯以及瑞士顶级名表劳力士的代言人。上述业内人士指出,仅是劳力士的代言,就为李娜带来至少上千万元的收入。

“法网之后李娜的商业价值将会暴涨。”上述业内人士指出,随着大满贯夺冠,今后李娜为耐克的代言费将提升至 2000 万元左右。

以此估算,仅目前的代言费以及奖金,李娜的总收入将飙升至 3087 万元,在 2011 年福布斯中国名人榜上将超越刘翔和易建联,成为榜单第二高位的运动员,并有望在 2012 年挑战姚明。

上述业内人士称,国内市场更可能给李娜带来近亿元的商业收入。

(紧转 A2 版)

本期导读 | 大营销
REVIEW | MARKETING

经营企业 | ENTERPRISE

A2
九龙斋力推正宗体验之旅

A3
苹果祭出“愤怒营销”

理 通商道 | COMMERCIAL

A3
端午节惊现“克拉粽”

A3
手机扫码闪购
让条形码爆发营销魅力

财 智人生 | LIFE

B1
朵唯把脉“粉色”市场

B2
吉利:以“革命”的名义网络卖车

富 在市场 | MARKET

B3
移动营销:
传统行业如何突破营销盲点

B4
杰玛家具打出亮眼营销“牌”



本报监督公告

凡本报工作人员必须持有效证件,本报持证人员均在本报官方网站《金浪网》(www.jlrnet.cn)上公布,可供查询或手机上网查询(jlrbl231.bizcn.com)。本报人员个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各方面收取任何费用;本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取现金,广告等宣传需正式签订本报合同并通过银行汇款到报社账号,不得以任何理由收取现金或转付到与报社无关的其他账号。违者将受到严肃处理。欢迎广大读者及社会各界监督。

举报电话:028-68230681
028-68230659
028-87344621
举报传真:028-87325242
经理日报社