

B4 GONGGUANYINGXIAO | 公关营销

杰玛家具打出亮眼营销“牌”

□ 李天

我们看到太多的企业在进行商业模式设计时千篇一律,留下了种种抄袭的痕迹,给人曾经相识的感觉。但杰玛家具让人眼前一亮,因为他们

在设计商业模式时注入了许多现代营销的新元素。

一是应用了长尾理论。长尾理论是网络时代兴起的一种新理论,由美国人克里斯·安德森提出。长尾理论认为,由于成本和效率的因素,当商品储存流通展示的场地和渠道足够宽广,商品生产成本急剧下降以至于个人都可以进行生产,并且商品的销售成本急剧降低时,几乎任何以前看似需求极低的产品,只要有卖,都会有人买。这些需求和销量不高的产品所占据的共同市场份额,可以和主流产品的市场份额相比,甚至更大。

杰玛家具应用长尾理论开拓了过去人们不关注的 80%的个性化定制市场,达到了聚沙成塔的效应。

二是应用了定位理论。

设计一个好的商业模式找到精确的定位是成功的关键,定位是上世纪 70 年代美国的两位营销专家艾·里斯和杰克·特劳特提出的概念。杰玛家具提出“专为年轻人设计”的家具的定位,是在深入研究目标客户群的偏好后,专门找到了年轻人对家具的特殊偏好而为年轻顾客创造价值的一个新的家具商业模式;杰玛家具找到了自己的细分市场。在细分市场精耕细作,将会取得巨大成就。

三是应用了体验营销原理。简单的体验营销如试吃、试用、先尝后买等。美国战略专家派恩和吉尔摩首先提出,体验营销是“从消费者的感官、情感、思考、行动、关联五个方面重新定义,设计营销理念。

杰玛家具的百变橱窗是体验营销的具体应用。杰玛家具实体店全部配有大型的橱窗展示,橱窗里的每一件产品或饰品,都可以根据不同季节,不同主题随时更换,让整个场景真正发挥出时时有创意的百变空间。

杰玛家具的情景化设计陈列,

将场景赋予内涵,将家具环境抽象化、具像化。通过一个个故事化的情景,拉近杰玛家具和参观者的距离,进而产生共鸣。关永康描述的“十个不同的模式来演示十个人不同的生活场景,我们称之为电影模式。就像你跨一个区就进入了另外一个电影场景,从而使消费者产生相应的共鸣。”就是典型的体验营销。

四是应用了网络营销工具。未来的商业社会,哪个企业的商业模式不与网络营销结合,这个企业的发展速度与规模将受到很大制约与影响。

网络营销就是以互联网为主要手段进行的,为达到一定营销目的的营销活动。网络营销常用方法如搜索引擎营销、交换链接、网络广告、信息发布、博客营销、邮件列表、个性化营销、会员制营销、病毒性营销、网络视频营销、交叉网络营销等。

关永康预料,未来杰玛家具的盈利组成,杰玛家具将在互联网渠道推出众多路径。网购所占的部分将会超



过 50%。杰玛家具重视并大力推行网络营销是家具商业模式的业务流程的优化与利益相互者的分配结构的优化。

五是应用了连锁扩张模式。杰玛家具在全国 20 多个城市有

30 多家分店。未来的扩张速度将进一步加快,因连锁模式的扩张方式是几何倍数的关系,前期慢,后期快。连锁模式是一种比较成熟的、流行的商业模式,其基本特点是简单化、标准化、专业化、独特化。

专家建议

一、网上网下要实行错位经营。

杰玛家具目前实施的是实体连锁店与网店同步发展策略,这种策略的好处是发展速度倍增,同时也有一个致命的缺陷,就是网店与实体店会打价格战、争夺客户。杰玛家具在同步发展时应在产品品种、产品价格、服务模式等方面实行错位营销,避免自己伤害自己,自己人打自己人,真正实现网上网下的协同作战,同步发展。

二、要与品牌建设同步发展。

杰玛家具目前已经有很好的商业模式了,必须与品牌建设同步发展,才能取得较好的效果。好的商业模式没有品牌的支撑,就没有定价能力。商业模式经营的成败来源于品牌,而品牌靠的是品质和整合传播。品牌营销没有绝对成功的方法与技巧,但是品牌营销要与商业模式结合,要根据商业模式的定

位、业务结构、核心竞争力等要素进行品牌营销模式,“靠概念炒作吃定天下”已成为历史。

建议杰玛家具要在商业模式创新与品牌建设两手抓,两手硬,且能保持自始至终平衡,在建设品牌的同时适时地运用商业模式创新为企业创富!

三、要与资本模式同步创新。

管理学大师德鲁克说,“当今企业间的竞争,是商业模式的竞争。”商业模式与资本模式又是一对难舍难分的兄弟,两者结合的核心就是资源的有效整合。资本模式指企业获得资本的方式以及资本运行的方式,这是商业模式的支撑体系。缺乏有效的资本模式,商业模式都可能会遇到现金危机而导致整个商业模式的崩溃,如美国的安然、中国的德隆以及港湾网络公司等。

第十七届上海电视节正式开幕

第 17 届上海电视节于 6 月 6 日正式开幕。本届电视节充分发挥“后世博时代”效应,面对广电“三网融合”的趋势和不断加快国际化进程的中国电视业的发展需求,加快电视节服务产业的步伐。本届电视节活动由开闭幕式、评奖、节目市场、设备市场、论坛及 MIDA 纪录片活动、大学生电视节等特别活动组成。

秉承“把专业做精,离观众更近”的理念,第 17 届上海电视节将突出三项重点工作。首先是“白玉

兰”评奖将着力发挥评奖对营销的推动作用,不仅通过中外节目的同台竞技提升中国电视节目的水平,同时还拓展了与国外主流电视节的合作机制,通过互荐节目、互设奖项,带动中国电视剧的国际销售;其次,国际影视节目市场继续探索中国特色的节目市场发展之路,不仅加快完善专业服务水准,还吸引了各种媒体形态尤其是新媒体展商、买家参与,探索新的交易方式,为建立全媒体背景下的项目及内容版权市场积累资源和经验,同时将

“动画项目创投”扩展为“亚洲动画创投会”,助力中国电视走向国际;此外还通过推出一系列具有社会影响力的活动,跨地域吸引更多观众关注和参与电视节,如首度推出新锐电视主持人颁奖活动,面向海内外业界及观众征集节目创意的“创赢东方”娱乐节目模式创投大会,继续推出电视剧互联网观众票选活动,以及参与范围更广、内容更为丰富的大学生电视节等,体现了电视节在传承中不断创新发展的特色。(桑志强 钱雅君 高俊超)

延伸阅读

群星会关注“新娱乐”

第十七届上海电视节开幕式暨华语主持群星会,归结为一个主题就是——关注“新娱乐”(新生代娱乐节目主持人)。开幕式总导演唐萍介绍,之所以定下这个主题,是因为随着传媒业的飞速发展,主持人已经作为一种“品牌”符号,成为当代传媒产业中的一个重要组成部分,“随着节目的多元化发展,主持人的风格也越来越

趋于多元化,特别是娱乐节目的主持人,更趋向于艺人化、品牌化。”比如,东方卫视《舞林大会》的王冠;湖南卫视《天天向上》的欧弟、俞灏明等,“而且有越来越多的跨界主持人活跃在电视娱乐节目中,如性格色彩分析师乐嘉,名模出身的李艾等,因为他们的加入,也让节目呈现出了不同的样式,带给了观众不同的感受和效果。”因此,本届华语主持群星会特别关注新娱乐时代的新生代主持人,设立了“十大新锐华语风采主持”荣誉称号。

得益绿色获选“中国肉类食品行业强势企业”

□ 本报记者 何沙洲

四川得益绿色食品集团 5 月初在四川媒体联合举办的汶川特大地震“责任企业”评选中荣获“责任企业”,5 月底又在由世界肉类组织、中国肉类协会主办的“2011 中国肉类食品产业发展战略研讨会”上,荣登“中国肉类食品行业强势企业”榜单。

5 月 31 日在北京召开的“2011 中国肉类食品产业发展战略研讨会”,以“未来五年中国及全球肉类工业面临的机遇和挑战”为主题,国内外知名专家、学者、企业家共商新形势下

中国和世界肉类行业发展大计,探讨当前行业面临的重大问题及解决之道。中国肉类协会副会长杜诚斌先生创办的企业——四川得益绿色食品有限公司,于 2003 年推出了得益绿色方便米饭,方便米饭一经推出,凭借其卓尔不群的品质迅速占领国内市场,并远销海外,得益绿色也成为当之无愧的行业老大。为形成集团产业规模,打通产业链,2008 年,得益绿色正式进军肉类食品行业,并以卓越成就踏入世界肉类组织的门槛,成为中国肉类产业影响力品牌之一。在此次会上,四川得益绿色食品集团与

双汇集团、六合集团、雨润集团、金锣集团等多家国内知名企业,荣登“中国肉类食品行业强势企业”榜单。

在发展企业的同时,杜诚斌也不忘作为一个企业人的社会责任。得益绿色推动或参与了“我的兄弟姐妹·关爱农民”工大型公益活动、“得益绿色助学行动”等一系列公益行动,并被评为“512 汶川特大地震抗震救灾”先进集体。杜诚斌认为企业的良心就是要学会感恩,在自身做大做强的同时,一定要关注弱势群体,努力回报社会,最终实现企业与社会和谐统一。



风行出击青岛车展 景逸 Cross 率先上市

5 月 26 日, 2011 青岛国际车展盛大开幕。风行汽车再次发力,包括景逸 Cross、景逸 1.5XL-AMT 及菱智 M5 在内的多款重磅车型出击本次车展。其中,景逸 Cross 继上海车展亮相后,在本届青岛车展上率先上市。

今年 4 月,中国汽车销量同比下降 0.25%,是 27 个月以来的首次下降,而风行汽车却实现了逆势涨升,1-4 月份累计销量同比增长 166%,月

销量继续突破万辆,稳步于主流汽车制造商行列。在这一增长下,风行汽车推出的景逸 Cross 再次向外界展示,其稳健增长的势头将通过时尚新车的上市营销推广进一步延续。

景逸 Cross 搭载应用了 VVT 技术的三菱 4G93M 1.8 升发动机由于采用了 VVT 可变气门正时技术,该发动机实现了高动力与低油耗的完美平衡,最大输出功率 105kW/6500rpm,

最大扭矩为 170Nm/4500rpm,售价仅 7.99 万元,相比天语 SX4、骏捷 Cross 等同级 Cross 车型,景逸 Cross 在外观、空间、动力等多个方面,均有着出色的表现。

除了景逸 Cross,风行汽车的其他几款以节油著称的重磅车型也都登陆本届青岛车展,并成为全场关注焦点,例如随“妈妈向前冲”活动热销全国的景逸 1.5XL-AMT,在“老板向

前冲”活动中广受中小企业追捧的菱智 M5 等。

本届青岛车展的主题“绿色,未来之路”,对自主车企来说,绿色只是必由之路,但要赢得未来,还要看产品的综合性能。在各个细分市场中,只有那些能够综合节油、高效、耐用且时尚的产品,才能最终赢得市场青睐。

(黄涛)