

经理日报

2011年6月24日 星期五
辛卯年 五月二十三
第164期 总第6936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

日化抢夺明星代言 营销成本陡升惊人

邀请明星做形象代言争夺市场份额,是多年来国内日化行业的不二法宝。记者了解到,从本日起,日化企业代言人升级战以及电视广告标王争夺战也正式开打。实际上在这场战争中真正受伤的将是消费者。因为广告代言人争夺所带来的将是营销成本的大幅提升,最终将直接反映在日化产品的终端价格上。
[详见 A2 版《主题策划》]



为了促进业绩增长, Adidas 计划 3 年内在中国开设 2500 家门店,其中大多数将分布在中国的三、四线城市。在不可能降价的情况下,Adidas 如何抢夺三、四线市场份额?

布局全国 阿迪达斯 “定制”营销策略

中新社 老罗/摄

营销论坛 | Yingxiao Luntan

体验营销中的“快乐因子”

李治江

小时候,家里的电视机总是会坏,然后父亲就会自己打开电视机后盖进行维修,常常为了这些事情忙得满头大汗,母亲总是很不屑地瞥了父亲一眼,然后抛出那句话,“花钱买罪受”。

为什么父亲会对修电视机这样的事情充满了兴趣呢?随着年龄的增长,我似乎也有了这样的兴趣,前些天买了张办公桌,导购员告诉我,这个桌子要自己组装,虽然我跟她发了一些牢骚抱怨她们的服务不好,可是组装桌子的那个晚上却是充满了快乐。竟然仿佛自己在完成一件家具的制作一样,当桌子组装完成的时候,虽然满脑袋是汗,心里却充满了骄傲和自豪。此时,我终于明白了父亲修电视机时的那种快乐了,做一件自己从来没有做过的事情,这种体验充满了惊喜和好奇。

如果能够让用户自己动手做一件他以前没有做过的事情,那么顾客不但不会有“花钱买罪受”的感觉,相反他还会非常乐意为此而支付一笔费用。难怪麦当劳他们做了一个叫做“麦当劳里耍大牌”的广告,鼓励顾客把鸡排装进纸袋,然后根据自己的口味添加胡椒粉和辣椒,接着动手摇晃整个纸袋,直到佐料均匀。

除了餐饮店在鼓励顾客自己动手,宜家家居这些家具零售商也开始了这种做法。让顾客把木板和五金件买回家,根据宜家的家具组装图纸自己动手组装家具,顾客在组装中的快乐感受甚至超过了在卖场购物时的感受。

顾客的购物心理已经从拥有的快乐需求转变到了使用的快乐需求,所以单纯地靠产品和价格这个因素来赢得市场的机会正在变小。创造一种顾客从未体验过的“车间环境”,让顾客自己动手体验“生产”的快乐,正成为一种新的商业竞争玩法。

JD 吉尔达 信自己的每一步
“吉尔达杯”征文大奖赛
本版新闻均可参加征文比赛
联系电话:0577-86531048

对于高端体育品牌来说,在更广阔的中国三、四线城市,有不少地方它们仍未进入。然而它们进入三、四线城市,是机会抑或禁区仍是一个很大的疑问。毕竟,以中国中小城市为核心市场的李宁、安踏、特步等本土品牌一直盘踞在此处。

目前,Adidas 大中国区的收入大部分来自于中国的 20 个大城市。Adidas 大中华区董事总经理 ColinCurrie 不止一次披露,2011 年 Adidas 大中国区的收入将以两位数增长,而为了促进业绩增长,Adidas 计划 3 年内在中国开设 2500 家门店,其中大多数将分布在中国的三、四线城市。

2011 年,原材料、劳动力以及运输成本的上升使得毛利率收窄,而提价和降低营销费用支出并不足以弥补由此带来的损失。耐克高层就表示公司将扩大其商品价格调升力度,以应对通胀压力。在不可能降价的情况下,Adidas 如何抢夺三、四线市

场份额?

覆盖更多的城市

为了确保达到两位数的增长,Adidas 在中国市场制定了一个 5 年战略。“我们预计在中国将会有很强劲的增长,公司计划在 2011 年增加超过 1 亿欧元的销售额。”Adidas 在 2011 年 3 月 2 日发布的 2010 年业绩显示,大中国区实现销售额 10 亿欧元,同比增长 3%,撇除汇率因素,同比减少 2%。

Colin 表示,到 2015 年,希望 Adidas 能够在中国市场上达到 15%-20% 的同比增长率。“那时 Adidas 将覆盖 1400 多个城市(截至 2011 年 4 月,Adidas 大约覆盖了 550 个城市)。”Colin 说,为了达到这个目标,在 2011 年,Adidas 将继续开店,新增 500 多家门店,“其中有十几家自有门店”。

自有门店在 Adidas 的门店中一直占有很小的比例。目前,Adidas 在中国大约

有 5800 家门店,其中自有门店仅为 109 家。5800 家门店中,超过半数的门店位于一、二线城市。Colin 表示,新开门店将根据消费者不同生活方式的需要、购物需求和可支配收入等因素进行分布和选址。

“Adidas 是世界领先的体育品牌,几乎在所有类别中都是,例如足球、篮球、跑步和训练等。我们将继续巩固自己占主导地位的市场位置,并尽最大能力挖掘新兴市场的潜力,迅速拓展旗下三叶草品牌的市场占有率,以提高品牌认可度和提高 Adidas 的市场份额。” (紧转 A2 版)

传递价值 成就你我
芙蓉王 文化头条新闻
湖南芙蓉王文化传播有限公司

山东能源新矿集团公司 迎来首批美国“学生参观团”

高颖敏 翟金伦

近日,由中国矿业大学长江学者、美国肯塔基大学教授陶东平组织的“中国实习活动”美国“学生参观团”,到山东能源新矿矿业集团新巨龙公司进行了实习参观交流。

据了解,此次“学生参观团”由来自美国肯塔基大学、西弗吉尼亚大学和弗吉尼亚理工大学矿业工程专业的 20 余名大学生组成。活动期间,中国矿业大学化工学院、矿业工程学院与安全工程学院为美国学生开设了选矿、采矿技术与安全相关专题讲座,并赴新矿矿业集团公司等矿山企业开展实地实习和考察等活动。

科技强企。新矿矿业集团持续不断地加强校、企产学研深入密切合作,仅中国矿业大学就在新矿集团新巨龙公司分别设立了研究生工作站新矿集团分站和教学实验基地。中国矿大采取以单独办班异地授课的形式为新矿集团培养涉及“矿业工程、机械工程、项目管理”三领域、“工程硕士、煤矿单招硕士研究生、同等学力申请博士学位班”三类型高层次专业技术人才。新矿集团通过依托中国矿大煤炭专业的雄厚师



美国矿业专业学生在新矿集团新巨龙公司选煤厂参观。

资、科研力量,借助企业自主创新技术和生产开采经验,开展技术研发研究,合解煤企重点、难点课题;实施人才培养培训,共塑一流技术人才队伍,达到互惠互利、共建双赢、共同发展,努力加快实现“千亿新矿、亿吨集团”建设目标。

近年来,新矿矿业集团公司先后建成了国家级企业技术中心、博士后科研工作站、“泰山学者”特聘专家岗位和企业院士工作站,先后承担了国家“863”计划项目 1 项、国家发改委重大示范项目 1 项、山东省重大技术创新项目 21 项,完成了科研攻关

和新技术推广项目 3238 项,荣获国家科技进步奖 5 项、中国煤炭工业十大科技成果奖 6 项、省部级奖励 212 项、厅局级奖励 540 项,创造中国企业新纪录 14 项,拥有各类授权专利 474 项,科技贡献率和成果转化率分别达到了 48%和 88%,累计为企业创造经济效益 26 亿元。其中,新矿集团新巨龙公司掌握的《600m 特厚表土层冻结法凿井关键技术》在获得中国煤炭工业科学技术特等奖的基础上荣获 2009 年度国家科学技术进步二等奖,开创国内建井先河,为同行施工提供了范本。

本期导读 | 大营销

REVIEW | MARKETING

经营企业 | ENTERPRISE

A2
雷诺密集入华:
加速计划考验销售模式

A3
砸钱10亿 步步高要当“阔绰广告主”

理 通商道 | COMMERCIAL

A4
五芳斋:产业链营销成就第一品牌

A4
天狮:“软硬兼施”拓展越南市场

财 智人生 | LIFE

B1
《功夫熊猫 2》营销大亮点:
练的是“慢功夫”

B2
新触点营销 腾讯数字媒体的新玩法

富 在市场 | MARKET

B3
苹果“耍尽”花招“折磨”顾客

B4
从 TESIRO 通灵看珠宝时尚营销

华为挥“锹” 深挖零售渠道

王鹏

华为终端中国区总裁杨晓忠近日透露,华为终端今年上半年国内市场销售额已超过 70 亿元人民币,其中手机实现销售额 40 亿元,同比增长超过 70%以上,预计全年销售额将达 140 亿元人民币,同比增长 40%以上。

此外,杨晓忠表示,华为在继续保障运营商销售渠道优势的同时,华为终端将发力社会化零售渠道建设,将在今年年底完成全国 4000 个店面和 6000 个专柜的覆盖建设。

从 B2B 转向 B2C
华为发力社会化渠道

杨晓忠表示,华为终端从传统的 B2B 转向 B2C,需要直接面向消费者。因而,华为终端亟需在消费品市场建立良好的品牌形象。“所以,华为终端将在依靠具有传统优势的运营商渠道销售终端外,华为终端还将发力社会化渠道和零售渠道。”杨晓忠表示,华为终端将兼顾运营商需求和消费者需求,聚焦于运营体系,同时也专注于消费者。
(下转 A2 版)

国酒茅台
酿造高品位的生活