

苹果之道:营销观念故意背道而驰

“耍尽”花招 “折磨”顾客

到目前为止,企业营销一直以“客户就是上帝”为信条,以顾客为中心。但是,苹果公司的营销案例却告诉我们,现在应该进入“复古营销”时代——回到靠“折磨”顾客而不是讨好顾客,来取得营销成功的日子。

其实很多时候,顾客并不希望被奉承迎合,极力地讨好反而使其无所适从,倒不如吊足胃口来激发他们的兴趣。史蒂夫·乔布斯对于苹果产品的营销策略正是与“顾客至上”的营销观念背道而驰。相反,他积极利用了复古营销的五大基本原则,收获了极大的成功。

独占性

现代营销主张:“只要客户需要,要多少有多少。”而复古营销则是故意控制供应量,不让顾客很容易就得到满足:“你想要吗?没货,下次再来

试试吧。”苹果很多产品在其推出前和推出后都会有大量的短缺现象。这种造成市场饥饿感的手法,它运用得可是炉火纯青。试想一下,如果你不是一直听到苹果的东西一直那么难买,你会很冲动地马上购入吗?肯定不会,因为苹果的产品并不便宜。

神秘感

现代营销讲求坦率、光明正大,而复古营销则看重神秘、诡异的行动。苹果公司每推出一款新产品的推介会,都会选择充满神秘色彩的剧场进行,通过幕剧的形式对产品进行宣传,激起人们强烈的好奇心。

造声势

在充斥着商业宣传的世界里,造声势其目标就是要确保营销的产品成



为人们谈论的话题,更重要的是,确保这种谈论本身是有效的。苹果公司在推出 iPhone 系列时,当用户还没有见到产品,你就发现新闻里谈的都是关于 iPhone 4 与中国联通的合作关系如何紧张,移动因其推出了专门针对联通的剪刀卡等等信息,引起人们热

议并翘首期待这个已经快成为传说的产品。

娱乐性

营销必须逗乐,必须吸引人参与。

在网络微博正火的当下,iPhone 手机又充当了娱乐大众的工具。微博上超高人气的企业家、明星都在用 iPhone 发着逗乐的信息,信息下方还会标注此信息来自 iPhone 用户。

耍花招

顾客喜欢被逗弄的感觉。花招不一定要精妙,相反,非常低劣的手法可能就已经够用了。例如,苹果公司会将其产品宣传成标志时代意义的物品,将其先进的技术新吹嘘得天花乱坠,让顾客如痴如醉渴望得到,但最终你会发现你买回家的就是一部手机或者是一部带“智能”的手机。故意刁难消费者的想法可能会让营销经理们惊慌失措,但是如果真为顾客着想,就应当满足顾客的“需要”,用极具挑逗性的老式营销手法来满足他们。

(成功营销)

搜索营销 撬动企业转型

□ 陈 俚

根据中国互联网中心 CN-NIC《第 27 次中国互联网络发展状况统计报告》称,搜索引擎用户规模 3.75 亿,使用率达到 81.9%,增长 86 个百分点,跃居网民各种网络应用使用率的第一位,而互联网门户的地位也由传统的新闻门户网站转向搜索引擎网站。在分析人士看来,搜索营销在企业经济转型中的地位将日益凸显。

上海市信息服务业行业协会秘书长马海勇表示,上海经济连续 16 年保持两位数增长,人均 GDP 在 2008 年已突破 1 万美元,但依赖原有资源、劳动力要素拉动已难以为继,“创新驱动”的路径是必选项,搜索营销可突破地区限制,为中小企业抢占市场商机提供了便捷途径,上海的创新升级离不开互联网经济的推波助澜。

事实上,营销是企业成长中不可避免的环节。《中国中小企业生存现状调查报告》显示,企业发展受营销、成本增加和融资等诸多因素所限,其中最根本的是营销问题,51.5%的企业认为客户资源少是最大的挑战,42.5%的企业认为很难有效触及目标客户,33.4%的企业认为销售成本增加。

而便捷的搜索营销无疑成为众多企业的首选。根据第三方专业机构统计,中国企业投入在搜索引擎平台上的营销费用,已占到网络营销总投入的 40%左右。目前,百度占据国内搜索营销市场超过 80%的份额,覆盖超过 4 亿的用户,每日响应来自于全球的数十亿次检索请求。

同时,越来越多的中小企业意识到搜索营销在提升营销能力、实现增长方式转型升级中的重要性。报告显示,搜索营销已成为广大中小企业最认可和依赖的推广方式,在已经开展搜索引擎营销的企业中,91%的被访企业计划增加或保持对这一营销方式的投入,其中计划加大投入力度的企业比例高达 51.5%。

对此,业内人士指出,企业在搜索引擎投入 1 元钱的推广费用,平均能够拉动 81.44 元的实体销售增长,并间接带动企业上下游合作伙伴超过 171 元的业务增长。正是这一杠杆效应的推动,吸引着更多的企业转移到搜索阵地上,走出了一条新商业模式下的变革之路。

营销讲堂 | Yingxiaojiangtang

人人都是营销高手(之五)

——社会化媒体营销的 22 条规则

□ 王吉斌

社群沟通法则

——大部分社会化媒体是您通往客户的壁垒而非桥梁

如今,人们可以为任何一个理由、想法、兴趣或者其他值得心动的事情组合在一起,这在以前几乎是难以想象的,即使是再狭小的兴趣范围现代都可以组成群体的力量。

——艾伦·迪雷斯塔

或许是有些危言耸听、甚至是过于疯狂的革命,社会化媒体已经革命性的改变了人际交往的规则。借助互联网的工具,人们之间的联系更加紧密,弱联系转为强联系更加快捷,交际的范围更加宽泛,相互的了解更加明了,特别是强联系之间的相互影响和信息传播因为社会化媒体的存在,让互动更加频繁,信息沟通更加快捷,影响更加广泛。

对传统营销者而言是多么兴奋的宝贵资源和巨大的宝藏,非常不幸的是,绝大部分社会化媒体是通往客户的壁垒而非桥梁:

——每一个人都只有有限的时间和关注度,只能把投入到自己感兴趣的人和事情。对于不感兴趣的人和事视而不

见,甚至是拒绝。

——社会化媒体让消费者虽然与各种强联系、弱联系的人建立了联系,但更多地是把自己保护起来,避免不需要的信息以及不喜欢人的骚扰。

——不管是强联系或者是弱联系,都是异常宝贵的、精准的、稀缺的、最有价值的资源,想想如何能够找到他们已经是让人头疼的问题。

——更可怕的是这些目标消费群体,正在利用互联网工具和社会化媒体形成规模有限的、分类更为细小、结构更为复杂的兴趣群体,而且因为是以不同兴趣、爱好建立起来的群体,往往非常排斥不相关的外来者,应该是异常排斥。

——他们根本不需要传统的营销方式,他们的购买决策,他们的电影欣赏、他们的音乐下载、他们的旅游选择,甚至是细化到经常就餐的信息、购买的牛奶、方便面、餐巾纸,都完全依靠内部的沟通实现信息共享,相互影响。

——不管你如何游说,如果再砸入更多的广告费,营销效果根本不能如同以往的时代,以单向的传统媒介去传播产品的卖点、品牌的形象和产品的定位,在这个营销信息爆炸的年代,消费者大量的交互和相互影响,正在修改品牌的定位、抵制赤裸裸的宣传。

——只有作为其中的一员,只有赢

得信任、只有是志同道合、才有办法去影响一个个分散在世界各地,游离于各个角落、出没于各大网站的无数个微小群体。只有了解这些群体的思考规则,引发群体成员的口碑传播,才能掀起互联网的浪潮。

——群体认同

一般而言,因为人们都愿意在能使自己感觉良好的群体内,因为这种群体成员生分往往会产生积极的社会认同感。

——查尔斯·斯坦格 美国社会学家

——个体消费已经逝去,群体消费刚刚开始

因为人际交往需求的存在,社会资本也成为群组成员的重要收益。社会资本主要分为两类,沟通性社会资本和黏结性社会资本。

在 QQ、MSN 中的动态更新,你所有的朋友都能见到;在人人网的 SNS 中的发言,你所有好友都能感知;甚至是在你手机通讯录中没有的朋友,每天早上就会有一个问候;明明就在对面的同事,或许更愿意用 MSN 的震动一下来交流。

(待续)



长安自主品牌汽车销量 连续五年全国第一

“自主创新是推动中国汽车产业健康、可持续发展的唯一路径,更是打造世界一流汽车企业的必然选择。”

“人民享受汽车文明的趋势势不可阻挡,这是发展使然,更是民生所向。自主品牌汽车的发展,让汽车走进了中国百姓家庭,让中国人百年来汽车梦想变为现实。”

这是长安汽车的宣言。

自主品牌汽车的销量:长安已经连续 5 年全国第一:2009 年,自主品牌车产量 142.5 万辆,中国第一,全球第 13 位;2010 年,175.85 万辆,继续中国第一。长安汽车自主品牌销量是全国最多的。

长安汽车的技术研发投入:销售收入 5%以上投入技术研发,十一五期间累计投入 160 亿元;国内与上海交大、同济、吉林大学及中汽技术中心、中汽工程院等 6 校 2 院结为产学研联盟;除重庆技术中心外,

在北京、哈尔滨、江西三地设有研发中心;就海外而言,则在意大利、日本、英国、美国等五国九地设立研发中心。

长安汽车的技术研发能力:建成碰撞、安全、振动、噪音等 13 个实验室,处于国内领先,达到国际通用水平;2009 年经国家五部委对长安汽车研发系统的设施装备、科研团队、管理模式进行综合评估,评为汽车行业第一,全国第七;长安汽车工程研究院为国家级技术中心,设有博士后研究站,研发核心人员 3000 余人,国际一流专家 60 余人,7 人入选国家千人计划。这是实现“中国创造”的资源条件和物质基础。

长安的研发成果:1991 年实现引进汽油机国产化(铃木-江陵);1995 年改进开发长安之星“七车二机”;1999 年率先完成电喷汽油机开发鉴定,其后,稳步推进高效直喷汽油机开发;1999 年长安微车率先达到欧 II 标准,成为国内第一家达到进京标准的微车;同年在清华大学通过碰撞实验,被业界

称为“挽救中国微车命运的一撞”;2003 年推出第一款具有自主知识产权的“杰勋”;2004 年推出拥有完全自主知识产权的长安 CM8;2005 年 700 辆自主品牌“陆风”登陆欧洲;2006 年搭载自主知识产权发动机的陆风轿车上市;2007 年客货两用的“长安之星 2”上市;2009 年 H 系列新发动机点火成功。

多年来,长安汽车在整车、车身、底盘、电器等技术领域申请专利 4177 件,其中发明专利 394 件;在欧共体、南亚等国申请专利 147 件;专利申请和持有数量为国内汽车企业之首。

从 1981 年起,长安汽车经历了“技术引进”、“吸收消化”、“以我为主,联合开发”和“以我为主,自主开发”四阶段,到 2006 年,经历了四分之一世纪,进入到第四阶段。长安汽车“以我为主,自主开发”模式被国务院发展研究中心命名为“长安模式”。

长安汽车在新能源技术开发方面一直走在前面:2002 年长安汽车进入国家“863 计划”,成为最早研发混合动力车的企业之一;2005 年长安汽车已经掌握混合动力核心技术,制定了 19 项企业标准,申报了 2 项发明专利、1 项实用新型专利;同年,具有自主知识产权的混合动力汽车“长安 CV9”推出,长安混合动力开发在国内处于领先地位;2007 年,混合动力轿车“杰勋”下线,同年,中国第一台高效低排放的氢内燃机点火成功;2008 年长安混合动力轿车服务北京奥运;2009 年完成市场化的混合动力轿车上市,同年,产业化纯电动轿车下线……

长安汽车一路走来,一路坎坷,一路高歌,自主创新和自主品牌是不变的主题和轨迹。长安汽车敢为天下先,已为天下先,气可鼓不可泄。他们的路是中国汽车应当走和必然走的路。

(新浪网)

羚锐制药将“小膏药”做成大品牌

——河南羚锐制药股份有限公司发展纪实

地处大别山革命老区的河南羚锐制药股份有限公司走特色发展道路,立足膏药市场,不断打造品牌,十余年间发展成为集医药科研、生产销售、保健品开发为一体的集团化医药企业、公众上市公司,走出了一条山区、贫困地区,特别是革命老区兴办企业的新路。

依靠科技创新,打造特色品牌

河南省新县的羚锐制药始创于 1992 年 6 月,2000 年 10 月成为鄂豫皖革命老区和全国橡胶膏剂(透皮吸收剂)药业中的首家上市企业。公司坚持在设立科技专项资金、成立专门药品研发机构的同时,建成了企业博士后科研工作站和国家认定的企业技术中心,并与中国中医科学院中药研究所等著名中药研究机构建立了良好的合作关系。坚持膏剂特色,依靠科技创新,羚锐人将“小膏药”做成大产业,在行业内打造了自己的品牌;公司广泛搜集、挖掘传统膏药品种,并集中技术力量,先后对传统膏药进行二次研发,推出了通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)、壮骨麝香止痛

膏、冰樟桉氟轻松贴膏、辣椒风湿膏、伤湿止痛膏等治疗多种病的系列膏药产品;同时,推出了酸痛宁贴、乳痛宁贴、痛经宁贴、前列舒康贴、睡安贴、小羚羊退热贴、暖洋洋取暖贴等保健贴膏产品,使膏剂生产技术达到了国内一流水平。

公司与华中科技大学等单位合作首创了将二氧化碳激光先进制造技术引入橡胶膏剂药品生产工艺,所研制的“膏剂在线激光切孔设备”及技术,具有国际先进水平,拥有自主知识产权,并列入了“中国企业新纪录”;公司引进和采用日本先进贴膏剂生产技术,开发出了不粘毛系列贴膏剂产品;同时,开展技术革新,采用密闭式热压法、热熔胶生产工艺,成功生产出了新的高质量膏药产品。

坚持科技创新,2001 年,羚锐橡胶膏剂、胶囊剂、颗粒剂三个主导产品车间实现了在全国橡胶膏剂药业中率先通过国家 GMP 认证,并被认定为“国家火炬计划重点高新技术企业”;2002 年,“羚锐”商标被国家工商行政管理总局认定为国内橡胶膏剂药业中的首件“中国驰名商标”。

依托品牌,培育特色产业集群

近年来,通过上市,羚锐制药构筑新的发展平台,并充分利用自身的医药资源优势、市场优势和人才优势,着力实施了系列产业基地建设,使羚锐新县生态工业园膏药年生产能力达到 30 亿贴,初步建成了全国最大的外用贴膏剂药品生产基地。

作为国内最大的贴膏剂药品生产企业,羚锐制药具有丰富的外用贴剂生产、销售和管理经验。2009 年 4 月,公司及时启动了年产 5000 万贴芬太尼(骨架型)项目,生产国际最先进的芬太尼贴片(骨架型),以进一步提升羚锐自主创新能力,不断提高我国透皮贴剂研发和生产技术水平。目前,该项目已建成,进入投产前设备与工艺调试阶段,正式投产后,将为国内市场提供世界先进的芬太尼(骨架型)贴片,进一步提升市场产品品质,降低市场价格,满足临床医患需求,创造更加显著的经济效益,建立与世界同步的经皮给药技术平台,同时将对推动羚锐“二次创业”工程的顺利实施,尤其是羚锐制药生产经营再上

新台阶及地方的经济社会发展起到重要作用。

该公司还将销售总公司迁到北京,组建上海羚锐进出口有限公司,并通过参股武汉健民药业集团,控股北京羚锐伟业科技有限公司、北京羚锐卫生材料有限公司、郑州羚锐制药有限公司、河南羚锐保健品股份有限公司、河南羚锐生物药业有限公司、河南羚锐大药房连锁有限公司等企业,初步形成了医药研发、生产销售及其相关配套产业较为完整的产业链,培育了特色产业集群,在行业内建立健全了左右侧互补、上下游延伸的经营格局,进一步完善了自己的生产能力与产品系列,培植了企业规模优势、品牌优势和市场优势。

羚锐制药已经发展壮大成为资产逾 10 亿元、年创利税过亿元的国内知名制药企业,并先后被评为“全国中药工业企业 50 强”和“全国精神文明建设先进单位”,成为“河南省创新型试点企业”、“河南省农业产业化重点龙头企业”、“河南省百户重点工业企业”和“中国科技名牌 500 强”企业。

(汤兴)