

经理日报

2011年 7月 15日 星期五
辛卯年 六月十五
第 185 期 总第 6957 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

意欲竞购英退役航母 国美“暗祭”营销新招?

美国原董事局主席黄光裕旗下公司欲竞购英国退役航母“皇家方舟”号,并有意将航母改建成世界最大的流动展馆,用于休闲旅游等项目开发。对黄氏此举,业内人士在肯定航母商业价值的同时,也不排除其借机炒作的可能。

[详见 A2 版《专题策划》]



亲人服务:重卡行业独树一帜的服务品牌

中国重汽 2011 年亲人服务大会暨首届全国卡车服务技能大赛启动仪式在济召开

营销论坛 | Yingxiao Luntan

最简单的营销逻辑——强盗逻辑

赵一洋

逻辑是一个很复杂的范畴,逻辑有很多的定義和概念,但是所有逻辑只研究一件事,就是行为的有效性!销售和营销一样,为了实现销售行为和营销行为的有效性,都必须拥有自己的逻辑!

表面上很多人在自己企业的最醒目位置写着:“顾客就是上帝!”“顾客永远是对的,如果顾客错了,请参照第一条执行。”“我们一定要最大限度地满足消费者的需求!”实际上他们的做事原则却是:“市场没有救世主!”“市场不相信眼泪!”“市场哪有真情在,骗你一块是一块!”“要么搞定客户接受,要么说服公司让步,否则就自己走路!”这就是销售的逻辑!这就是所谓的显规则与潜规则并行的必然结果!

销售的逻辑与帝王学十分类似:消费者就像一个帝王,销售者就像是一个朝廷重臣,每天都用奉承或者惹怒的办法引起帝王的注意,大臣每天三拜九叩三呼万岁,一旦羽翼丰满,不是挟天子以令诸侯,就是举旗造反!其实这也就是那些销售导向的企业,为什么公司政治泛滥的根本原因。

很多人都在研究营销的逻辑,他们心存畏惧:销售的逻辑已经如此复杂,营销的逻辑简直想都不敢想!但事实恰恰相反,在赢利规则的指引下,营销的逻辑既简单又直白,完全不同于销售逻辑的暧昧和模棱两可!企业营销从本质上讲,就是一场资源争夺的游戏,营销者根本不必像销售者一样自欺和欺人,资源的争夺本身就没有什么好客气的。

你知道在争夺的游戏中,谁是最大的赢家吗?强盗!强盗是最大的赢家!每一个企业成功的营销,要实现资源的重新分配,都必然遵循强盗逻辑!所以营销的逻辑其实就是强盗逻辑!这也许很君子,也不英雄,与东方崇尚君子 and 英雄的文化有些格格不入,但却最有效!很多君子 and 英雄都瞧不起美国:“大棒加金元”的强盗逻辑,但无可否认,在世界资源的争夺游戏中,美国是一个大赢家!

如果你真正想实现从销售到营销的跨越,就必须摒弃暧昧和模棱两可的销售逻辑,把握运用毫不做作的营销逻辑——强盗逻辑!

本报记者 赵健
特约记者 叶农合 摄影报道

7月12日,中国重汽2011年亲人服务大会暨首届全国卡车服务技能大赛启动仪式在济南召开。

中国重汽集团副总经理于有德在会上指出,2011年中国汽车行业增速放缓已经成为共识,新的形势给售后服务理念、模式、盈利能力提出了新的要求,中国重汽将全力打造“亲人”服务品牌,为用户创造最大效益,在“亲人”服务的特色上下功夫,逐步形成具有中国重汽特色的“亲人”服务体系。

据了解,以不断提高用户服务满意度为

主线,中国重汽在服务及时性和有效性上实现新突破,在“亲人”服务特色上下功夫,逐步形成具有中国重汽特色标准化的“亲人”服务体系,使中国重汽服务工作再上新台阶,为整车销售提供强有力的支撑平台。

会议对荣获中国重汽2010服务先进的单位和个人进行了表彰。北京顺六环汽车销售有限公司等15个单位获亲人服务突出贡献奖、福建顺安汽车销售服务有限公司等25个服务站获亲人服务特等奖,110名服务人员获亲人服务岗位标兵。

同时启动的中国重汽首届全国卡车服务技能大赛,是中国重汽针对重卡产品的数字电子技术应用越广、技术服务专业程度越

来越高,服务内容越来越复杂,而采取的一项新举措。旨在提高技术服务人员的专业素质,不断提高服务系统综合水平,满足顾客不断变化的消费需求。参赛选手来自中国重汽1500多个售后服务站。大赛分初赛、预赛、决赛,经初赛选拔进入预赛的选手将分别集中在全国八个赛区进行复赛。



低调华为 千万元冠名足球赛

孙燕颢

曾经低调的华为开始玩起时尚的体育营销。上周,华为在北京鸟巢宣布,将独家冠名赞助2011年意大利超级北京赛,而这也是华为首次在全球赞助国际顶级赛事。

这些举动不外乎一个目的,快速建立华为终端在消费电子领域的品牌形象,拉近华为与消费者之间的距离。

华为终端 CMO 徐昕泉在新闻发布会上表示,华为云手机此次独家冠名意大利超级杯,是华为终端从 B2B 向 B2C 品牌战略转型中的一个重要战略举措,“也是华为未来多元化营销的开始,华为将开展为期至少六个月的相关营销活动。”

“光赞助费就高达千万元人民币,这还不包括接下来的市场推广费用。”华为终端有关负责人11日对记者表示,这是华为第一次做体育营销,很多事情都在尝试中,包括营销效果的事后都会有详细的评估,以便规划未来华为终端市场推广和华为品牌推广计划,“可以肯定的是,今年华为终端品牌推广的重点市场是中国和英国。”

与此同时,徐昕泉也对外公开透露了华为终端今年更加庞大的销售计划:2011年华为消费电子产品销量将达1.7亿~2亿件,其中手机销量为6000万部,而智能手



◎华为赞助意大利超级北京赛

“ 华为第一次做体育营销,也是华为未来多元化营销的开始。此举将快速建立终端品牌形象,提升市场份额。 ”



机出货量将达2000万部。这销量计划比年初设定的1200万~1500万部智能手机出货量,又增长了三成多;相比华为2010年330万部智能手机出货量,增长幅度超过5倍。

徐昕泉的解释为,根据今年上半年的销售情况来看,华为终端在国内市场的销量可能已超过原先预期。市场研究公司 Gartner 最新的数据也为华为此次“大胆”举动给出最好的注释,今年第一季度华为品牌手机销量已达700万部,市场份额为1.6%,全球手机市场排名第十。

虽然这一数据还不足以表明华为终端真实的销量,但由于 Gartner 统计数据以自有品牌为基准,并没有包括华为与电信运营商合作的 ODM 手机销量。显然,华为如果能将这部分 ODM 手机销量转换华为品牌,将大大增强华为手机的含金量,以及提升其话语权。

其中的关键,自然是华为终端品牌,这也是华为如何从网络设备商的角色向消费电子厂商的角色转变的难题。

华为一位内部人士透露,无论是华为终端品牌,还是市场销量,“今年都将是一场大的战役。”因为,目前运营商转售市场商业模式正在发生改变,在中国市场运营商集采的商业模式也在逐渐向社会采购模式转移。

(下转 A2 版)

