取经名企 | QujingMingqi

“与其陷入同质化竞争怪圈,不如从品牌入手,提升溢价能力。只有将平台销售打造成一个品牌,才能成功地将自己的标记固化在消费者脑中。与《愤怒的小鸟》合作是乐淘的一个新契机,以后我们会与更多潮品合作发展。”乐淘 CEO 毕胜说。

向迪士尼学习时尚营销
从品牌入手,提升溢价能力

红色羽毛、倒八字眉、爆出的眼球……作为苹果 App Store 有史以来最畅销的一款收费游戏,《愤怒的小鸟》下载量已突破 2 亿次。但是,芬兰手机游戏开发商 Rovio 并不满足于这一成绩,它正尝试在 3 年内将这款游戏打造成一个全球时尚品牌,不仅在着力筹拍一部以小鸟和绿猪为主角的《愤怒的小鸟》电影,甚至有了建造主题公园的远大计划,同时还将目光投向中国,授权国内网上鞋城乐淘《愤怒的小鸟》全球首发鞋类形象使用权。目前,新款《愤怒的小鸟》系列帆布鞋已在乐淘上开卖。

其实,希望将虚拟与现实融合创造出更大商业价值的游戏商不止 Rovio 一个。6 月 20 日,经典游戏《超级玛丽》与匡威合作的新款帆布鞋亮相;6 月 27 日,盛大网游《泡泡战士》与麦包包合作卖包。

这些不甘小众的游戏商都是在向迪士尼学习。华特迪士尼公司大中华品牌管理及市场部副总裁黄敬智曾说,“迪士尼真正的成功不只是电影卖座,或是能收到电视台的播出版权费,而是将内容变成了消费品。”

事实的确如此。迪士尼一直以来都在通过动画影视、衍生产品、播放渠道与销售渠道、迪士尼乐园等不断强化自身在人们心中的品牌度。它每推出一部动画电影,每卖出一个衍生产品,每增加一个影视播放渠道以及产品销售渠道,每有一个人进入迪士尼乐园,都是一次品牌推广。更妙的是,通过这些品牌推广,迪士尼不仅不花钱就增加了品牌度,也增加了盈利收入。

迪士尼这种成功的推广方式正在被不少游戏开发商借鉴。目前,网络游戏已取代电视作品成为时下年轻人最主流的娱乐方式,这其中完全有可能实现更多价值——以游戏娱乐作为产业链的上游核心价值部分,并将业务扩展到更多领域。不但是 Rovio,盛大网络将游戏业务分拆后也在尝试更多的异业合作,与麦包包携手卖包只是范例之一。

当然,对于传统行业而言,选择与游戏开发商一起创造潮流,它们也有自己的打算。就像凡客诚品通过先后邀请王珞丹、韩寒和黄晓明代言的凡客体、挺住体,将自己的快时尚概念固化在消费者脑中一样,乐淘希望通过时尚化的产品给消费者带来一种尚酷的品牌感觉,从最初独家售卖陈冠希鞋、前 NBA 球星马布里鞋,再到现在的小鸟鞋,乐淘正在做着努力。

不过,传统行业与游戏商异业合作也需谨慎。正如上海财经大学旅游管理系主任何建民所说,“迪士尼成功的背后是因为它建立了一个全面的品牌支撑体系,包括品牌的设计、建设、维护、推广和创新,所以,如果游戏开发商提供的只是一个商标,没有形成一个品牌体系,就有很大的合作风险。”

(中国经济时报)

生活家地板董事长刘硕真澄清:

达芬奇地板和达芬奇家具毫无关联

□ 何适 文/图

在央视《每周质量报告》揭露“洋品牌”达芬奇家具身份造假后,国内其他一些与“达芬奇”名字相关联的家居类产品也受到影响。在澄清达芬奇地板和达芬奇家具毫无关联的同时,生活家地板董事长刘硕真表示,达芬奇是一个受全世界尊重和景仰的名字,生活家·达芬奇地板是艺术和科学的结晶,生活家人一定会通过诚信创新经营,让达芬奇这个品牌更加生辉。

据了解,生活家·达芬奇是生活家在生活家·巴洛克、生活家·曼宁顿系列产品基础上推出的另一个高端子品牌,旗下产品包括地板和木门。生活家·达芬奇通过发现未来,驱动家居装修与装饰产品的价值提升,在达芬奇元素中糅合进现代、科技思维,不仅是达芬奇精神的传承,也具有时尚与摩登精神。

生活家·达芬奇地板涵盖三大类别共九大系列产品,是生活家进军“居家装饰领域”的首推科技精品。刘硕真表示:“达芬奇不仅仅是文艺复兴的一个符号,更是代表了一种伟大的创造精神,在国外也有众多体现达芬奇创造理念的产品。”

据介绍,目前在市场上销售产品主力是生活家·达芬奇石塑地板和彩绘地板。石塑地板出色的环保性能,在欧美等发达国家的地材产品占有较大的比重,并且在以每年 60%的速度增长。而彩绘地板则体现了生活家对地球环保的关爱,所用木材经过 FSC 认证。减少对名贵木材资源的使用,通过设计与科技,带来全新的地板表现。来自俄罗斯、法国等欧洲国家的经典样式,经由生活家人再创作,以各种组合图案与拼花样式呈现在消费者面前。深蕴浑厚的欧陆艺术气质,内敛不失尊贵,经典木质表现,凸显出一种雍容、典雅与华贵。

刘硕真表示,作为生活家今年的主推产品,生活家·达芬奇地板从达芬奇精神中汲取营养与灵感,应用于产品创意、创作之中,是深入洞察消费者需求与研究达芬奇精神之后的创意之作,其所代表的是科学与艺术的融合,是古典与时尚的结合,是家居装修消费的一个新选择。

图为达芬奇地板

财富世界 500 强出炉 冀中能源集团首入选

7 月 7 日,2011 年《财富》世界 500 强排行榜正式发布。冀中能源集团首次以 212.55 亿美元的营业收入首次进入榜单,荣列第 457 位。

2011 年上半年,冀中能源集团通过转方式、调结构、促升级、增效益,实现了煤炭产量 5626 万吨,销售收入 1050 亿元,利税 70 亿元,利润 25 亿元的大目标,具备了年内打造亿吨级煤炭航母、销售收入突破 2000 亿元、利税突破 130 亿元的实力和能力。

冀中能源驻邯企业峰峰集团、邯矿集团近年来以科学发展观为指导,强化管控,狠抓安全管理,企业发展提档加速,成为邯郸市明星企业,为邯郸市经济发展做出了积极贡献。

冀中能源集团组建三年来,打破行业界限,相继重组华北制药、成立河北航空,形成了以煤炭、制药、航空三大产业为主的“一体两翼”多元发展新格局,突破了“一煤独大”的单一能源发展束缚,促使企业规模效益不断扩大,三年内翻了一番还多。如今,冀中能源已成为全球唯一一家集煤炭、航空、生物制药等产业并举的具有国际竞争力的大型企业集团。

冀中能源集团进入世界 500 强,是河北省继河北钢铁集团之后第二家进入世界 500 强的企业,标志着冀中能源“‘十二五’挺进世界 500 强”的目标提前 5 年实现。这是冀中能源发展史上的一大里程碑,是河北省经济建设中的一件大事。

据悉,中国大陆共有 61 家公司进入 2011 年《财富》世界 500 强榜单,比上一年增加了 15 家。如果计入台湾地区的上榜企业,中国的上榜公司数量达到 69 家,超过日本,仅次于美国(133 家),创造历史纪录。

(程矿生)

海航文化传媒中心总经理李晓东考察稻花香

日前,海航文化传媒中心总经理李晓东(右)一行来到稻花香集团参观考察。

李晓东一行在集团常务副总经理刘运湘,集团总经理助理、项目部部长曾洋等陪同下,参观了三峡科技包装工业园、稻花香酒业“151”包装中心,详细了解了稻花香集团生产经营、产业布局、“十二五”发展规划等情况。

李晓东说,此次主要是代表海航集团来到稻花香考察,稻花香一年跨越一个台阶,发展又好又快,品牌价值不断飙升,已成为中国白酒工业十强,企业综合实力雄厚,发展势头强劲,希望海航集团与稻花香强强联合,在物流产业、绿色食品等领域开展合作。

(代启忠)

羚锐制药销售总公司 2011 年半年工作会召开

落实并部署年度营销任务指标

7 月 6 日,国内知名医药上市企业——河南羚锐制药股份有限公司销售总公司 2011 年半年工作会议。羚锐制药领导程剑军、李福康、熊维平,销售总公司部门负责人及来自全国各地的营销将士近百人出席了会议。

面对医药行业发展现状,面对医药市场环境的瞬息万变,今年以来,羚锐制药及时调整营销策略,推进变革,加大了通络祛痛膏、壮骨麝香止痛膏等贴膏剂主导产品的销售力度:一是以打造羚锐膏药价值链,创造羚锐膏药新价值为目的,实施营销策略的全新变革:继续实施先款后货政策,羚锐通络祛痛膏、壮骨麝香止痛膏实施渠道全程管控模式,即依托羚锐制药自身已有的资源优势,以二级经销商为中心,整合渠道,实现产品在可控的一级、二级和终端三级分销体系中的有序、顺利流通销售;其他产品的销售,继续实施“一级经销、二级分销、三级终端”促销模式,统一价格,强化品牌维护和销售流程监控监管。通过创新变革,全面推行全程管控销售模式,完善利益分配机制,确保了股东、经销商客户和员工各利益相关方应有的利益,确保了患者能够便利地使用到疗效确切的膏药产品,进而巩固并确保了羚锐通络祛痛膏、壮骨麝香止痛膏等贴膏剂药品市场强势品牌地位。二是依托羚锐强势品牌,加大通络祛痛膏、壮骨麝香止痛膏等贴膏剂主导产品在重点区域、中心城市的终端铺货率;同时强化了销售一线营销将士产品销售知识与营销技巧、公司营销政策的组织学习和指导,通过主要领导与区域经理、营销人员开展谈心活动,加强销售督查指导,并在全国各区域开展了“终端风暴”等系列促销活动,做实做细产品扫街铺货、产品维价等工作,实现产品价格向价值回归,确保了产品销售量和经济效益提升。三是通过进一步归拢商业渠道,完善“一级经销、二级分销、三级终端”的促销模式,进一步强化了商业企业与羚锐的合作。四是强化销售终端团队建设,积极引导销售人员高度重视通络祛痛膏、壮骨麝香止痛膏、伤湿止痛膏、小羚羊退热贴等的终端铺货,全面调整经营思路,积极推进全程管控模式的实施,全力以赴地做好产品推广工作。五是加强与战略连锁企业的深度合作,以拉动消费者赢得市场和实现销售利润最大化为核心,紧紧围绕效益目标,针对不同消费群体,采用不同策略,积极开拓市场。六是通过营销年会、月度或季度营销工作会和重点区域营销工作专题会等重要活动和强化培训,使销售人员统一思想、转换观念,全力落实好公司的销售政策,通络祛痛膏、壮骨麝香止痛膏推广方案和年度销售工作思路在经过完善后也得到了有条不紊的实施。由于羚锐品牌的进一步提升,也由于广大营销将士迎难而上,积极开拓市场,1—6 月份,贴膏剂主导产品销售运作良好,销售发货、销售收入和销售回款各主要经济指标均取得了新业绩、新成效。

羚锐制药副总经理兼销售总公司总经理熊维平在简要回顾半年来营销工作的同时,对工作中存在的突出问题进行了深入剖析,并对下一步的重点工作,特别是如何落实好年度营销任务指标进行了部署。

羚锐制药总经理程剑军、监事会主席李福康在讲话中,充分肯定了广大营销将士为促进企业发展所作出的贡献,肯定了营销变革创新,特别是今年全程销售管控模式的成功实施给企业可持续发展所带来的积极意义和良好而深远的影响,并勉励大家奋发有为、开拓创新,努力达成年度目标,为推进企业又好又快发展再创新业绩,再铸新辉煌。

会议还对上半年销售指标完成较好的营销将士、经销商客户给予了表彰和奖励。

(汤 兴)

微博营销猖狂 水军来袭?

微博水军来袭,广告铺天盖地,营销无处不在。这句话也许对现在的微博夸张了一些,但是也许这就是未来微博的状态。

据华财网调查,草根微博排行榜前 50 名中,大部分并不是以交流为目的的网民,像“冷笑话精选”、“全球时尚”、“爱情物语”、“精彩语录”、“微博搞笑排行榜”这些拥有上百万、几十万粉丝的知名微博,是被投资实体有组织、有目的地进行“运营”,这些投资实体之所以运营这些微博,有的是看准了微博长远的影响力,有的则是希望通过在微博上传播公关软文、发广告、卖产品盈利。

既然微博号称自媒体,在微博上每个人都可以通过自身的努力创造影响力,那么,微博参与者通过自媒体获得收入就也是题内应有之意。在国外也是如此,比如,有一家叫 Vitrue 的公司就运营着 2500 家公司的 Facebook 和 Twitter 账号,世界前 10 位的品牌中有 8 家都在使用 BuddyMedia 管理官方账号的后台。而 DELL 也已经在 Twitter 上创造了几百万美元的销售额,社交网络拉近了卖家与消费者之间的距离,甚至由此产生了新的购物入口,形成电子商务的新机会。

像早期的 Twitter 一样,在中国的微博江湖上,有一个关键词绝对绕不过去,那就是“粉丝”,至少在目前,粉丝是中国微博价值的绝对核心。而与 Twitter 不同的是,它既是微观上微博账号的核心,也是宏观上微博运营的核心,人们通过粉丝来衡量微博账号的价值,而各个运营商也以此来标榜自己的规模。在 Twitter 上,仅仅是用户在追求粉丝,但在中国,由于有多家微博在竞争,微博运营商也在刻意推高粉丝的数量,一个众所周知的行业规范是,每个新注册的微博账号,都会被系统锁定关注一批特定的名人,这样,随着微博新用户每天的增加,那些被锁定名人的粉丝也每天在水涨船高,所以,尽管中国微博的用户总数不如 Twitter,但却创造出许多粉丝全球之最的微博名人。

更多粉丝=更多的曝光=更多的钱(倒卖粉丝网站的广告语)!与 Twitter 不同,中国知名草根微博大规模商业化的一个潜在后果就是,目前活跃在传统互联网上的“水军”很可能会在微博上开辟新的战场。像传统互联网上那些推手公司一样,微博上的推手公司也在竭力宣扬微博公关的商业价值,但基于商业利益,被调查到的一些公关业者很可能会夸大微博营销的影响力,他们透露的一些数据、价码也未必真实,因为这样的报道会吸引更多的客户。而大量客户的到来,就代表着资源的进入,人力的进入,市场的形成,那时候,微博离被水淹也就不远了。在当前的中国市场上,连传统媒体都还做不到规范,何况互联网媒体,何况互联网自媒体?

由于微博用户有选择关注对象的自由,在微博上,人们的从众心理会表现得更强烈,这就导致在粉丝增长和转发传播过程中出现马太效应,那些粉丝本来就多的账号会很容易吸引更多粉丝,那些被转发传播得多的微博会被更多人转发,同样道理,人们在整理自己的关注名录时,粉丝多的账号也往往更容易被保留下来,在潜意识中,人们以为粉丝关注或转发就像投票选举,当选的一定是好的,却不知道也能造假。因此,要减少微博乱象的出现,除了用户的自我维护之外,运营商方面“打假扫水”机制的完善也成为必要,毕竟,大多数人更喜欢在一个商业味较淡的网上社区里进行交往,但对于激烈竞争中的运营商来说,要狠下心来彻底挤破泡沫,可不是一件容易的事情。

(营销传播网)