

# 经理日报

2011年7月29日 星期五  
辛卯年 六月二十九  
第199期 总第6981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

## “买断”营销 看上去很美

尽管买断热门商品独家销售在零售界屡见不鲜,但近日京东商城斥975万元巨资买断安妮宝贝新作《春宴》两日的独家销售权,还是在业界引起了强烈反响。 [详见 A2 版《主题策划》]

### 本期导读 | 大营销

REVIEW | MARKETING

### 经 营企业 | ENTERPRISE

A2  
微博送书 出版界营销又出新手段

A3  
“国航飞机,我命名”  
国航“微博营销”再发力

### 理 通商道 | COMMERCIAL

A3  
“勾引”消费者 月饼大打细节牌

A4  
实行品牌战略  
好乐买给力渠道布局

### 财 智人生 | LIFE

B1  
福特的“非凡”魅力

B2  
娱乐化营销上演“夺宝奇兵”:  
当 Made in China 植入“变形金刚”

### 富 在市场 | MARKET

B3  
家电营销创新  
需要“三头六臂”大变形

B4  
EDM 创意营销:  
“邮”道之“砍图”的艺术

## 家居网销市场 三年内将达 700 亿

记者从即将开幕的中国首届家居峰会新闻通气会得知,2009年家居网销市场交易规模为112亿元,三年内将达到700亿元人民币。不论是对商家还是对整个家居行业而言,传统产业特性与电子商务新商业规则的融合,都将给家居行业带来一场深刻的变革,这其中也蕴藏着无限商机。

据介绍,随着中国首届家居峰会下月在杭州的开幕,和设计、仓储、物流、售后、安装等产业相关生态链的成熟,无论是家具、家电等大型物件,家装材料等装修原料,还是家纺、家饰等商品,活跃在各个电子商务平台的家居商品在网上交易份额日益增加。阿里巴巴集团市场部相关负责人告诉记者,电子商务不可能脱离具体产品和具体行业类目而存在。

网销群体要进一步发展,必须扎扎实实地埋头在细分的传统行业中。服装、3C、书籍已经成为电子商务平台上的畅销品,家居等新兴类产品的成长速度亦非常可观。

据调查显示,2009年家居网销市场交易规模为112亿元,业内人士认为三年内将达到700亿元人民币。不论是对商家还是对整个家居行业而言,传统产业特性与电子商务新商业规则的融合,都将给其带来一场深刻的变革,这其中也蕴藏着无限商机。 (罗婷)

## 陈斯俊： 改革开放 钦州巨变



□ 本报记者 王剑兰 王道海

钦州的希望在于钦州港,在于临海大工业的崛起,十多年来,广西钦州市委市政府努力实施以港兴市,项目支撑,开放带动,建设临海工业城市的发展战略,钦州经济社会发展驶上快车道,发生了历史性的变化。我们要牢牢把握广西北部湾经济区开放开发上升为国家战略的历史机遇,进一步助力于钦州市在“十二五”期间更大更好地发展。广西钦州市政协副主席、市总工会主席陈斯俊说。

与新中国同龄的陈斯俊,1968年参加工作,高级经济师,且有20年军旅生涯。曾任职钦州地区行署副专员、钦州市副市长;2004年任职钦州市政协副主席、党组副书记,市总工会主席兼党组书记。记者从多年的追踪采访知悉,陈斯俊对钦州这块生他养他的土地有着深厚的感情,对工作了几十年的钦州的发展历程也有着深刻的全面的了解,我们也得以从他那里获知钦州市发展、巨变的大致情况。



陈斯俊认为,钦州是北部湾区域的海上联结点,处在南(宁)北(海)防(城港)的中心位置,是西南经济协作区最便捷的出海口,还是东南亚与大西南两个辐射扇面的轴心、与东盟开展经贸合作的海上前沿,陆上公路、铁路交通也极为便利。但钦州又是传统的农业大市,工业基础十分薄弱,要想有突破性的大发展,只有紧紧依托港口优势、区位优势、资源优势和体制机制创新,大力发展临海工业和园区经济,才能加快推进全市工业化进程。

从上世纪90年代中后期至今,随着港口基础设施配套功能的逐步完善,吸引了一批工业项目相继落户,钦州现代大工业初具雏形。随着临海工业的突破性发展,又促进了港口码头配套和物流配套的更大投入,促进了港口货物吞吐量的大幅增加和港口规模的扩大,实现了港口与工业的良性互动。与此同时,钦州的城镇化进程日新月异,从突出抓好市区“一江两岸”的开发加快城市建设,进而带动商贸、旅游、房地产、金融、物流、教育等产业和文化事业的发展。在县区,则以工业园区和新城区为突破口,通过扩大开放,加快非公经济、城镇化发展和农村富余劳动力的转移,不断提高钦州城镇化发展水平。 (下转 A2 版)



## 车市“刹车” 独立自主品牌“自救”突围

□ 王丽歌

今年上半年,国内乘用车销量同比增幅仅为5.3%,而去年同期为41.3%。车市在持续了两年多的超速狂飙后,开始“刹车”。

同时,车市的分化也趋于明显,失去政策支持的自主品牌在与合资企业的竞争中明显落败,市场份额持续下滑。“虽然自主品牌市场份额进一步下滑,但车市还在增长期,大家都还有机会去分蛋糕,所以都不会承认自家会遭到市场淘汰。不过自主品牌未来发展应加快从数量型增长向质量型增长转变,才有胜出的机会。”国家信息中心信息资源开发部主任徐长明告诉记者。

### ◎双重压力

与合资品牌和豪华品牌相比,自主品牌在汽车消费市场一直面临尴尬,“我们现在都是赔本卖车,车型已经不能再优惠了,但是消费者还是不买账。”沪上一家自主品牌的经销商老总告诉记者。

长期以来,自主品牌的发展空间一直在中低端市场,销售10万元以内的汽车,主战场大多在二、三、四线城市,凭借价格优势获得市场份额。而随着合资品牌不断将产品下探到三、四线城市,更有杀伤力的是合资品牌打造合资自主车型,直接把



价格和市场下探到了自主品牌的主市场。JD. Power 亚太公司7月份发布的2011年中国新车购买意向研究显示,消费者对于国产品牌的购买意向率从2009年的26%下降到了2011年的20%,对于产品质量的担心、负面的车主评价和评分以及亲友不推荐,都是造成意向购车人群对国产车意向率下降的原因。

但是,自主品牌仍然承担着中国汽车工业做强做大的任务。“自主创新是中国汽车工业今后健康发展的必由之路,它直接

关系到中国汽车工业今后的生存与发展,中国由汽车产销大国到汽车强国的过程最关键的因素就是自主品牌的发展。但是,过去10年国内汽车工业的高速发展使得部分企业忽视了自主创新和品牌建设。”中欧经济协会会长徐秉金在第二届中国自主品牌汽车博览会上呼吁。

### ◎突围

在消费者需求提升和合资品牌的挤压下,独立自主品牌该如何突围?

在媒体联合盖世汽车网的调查中,参与调查的近3000名网友中超过56%的人认为独立自主品牌能坚持正向开发,通过不断的技术积累掌握核心技术,不要只满足于眼前的经济利益而放弃了企业未来发展的通盘考虑。另外,寻求差异化竞争,在个别细分市场寻求突破也得到了30%的高投票率,可见与合资品牌或者合资自主品牌正面交锋在业内多数人士看来并不是优先考虑的战略,与竞争对手错位竞争开拓细分市场,更是切实选择。

“长城汽车做汽车不一哄而上,而是把一个个细分市场当做一座座山头来进攻。现在发达国家汽车市场也存在一些在某个细分市场做得特别精的企业,虽然年产量不大,但是产品质量好。” (紧转 A2 版)

营销论坛 | Yingxiao Luntan

## 品牌定位 不能脚踩两只船

□ 臧占强

品牌之所以重要,就是因为品牌做出了郑重承诺:我是某一人群的利益代言人,我是他们的标志,我将矢志不移地为之服务。这是品牌的核心要义所在。

市场实践反复证明,任何一个品牌都不可能为全体顾客服务,细分市场并正确定位,是品牌赢得胜利的必然选择。消费者有不同类型,不同消费层次,不同消费习惯和偏好,企业的品牌定位要从主观客观条件出发,寻找属于企业自己的目标消费者。要根据市场细分中的特定细分市场,满足特定消费者的特定需要。品牌定位一定要摸准顾客的脉,满足他们情感上的诉求,这是品牌定位的重点。唯有明确的定位,消费者才会感到商品有特色,有别于其他产品,从而形成稳定的消费群体。而且,唯有定位明确的品牌,才会形成一定的品位,成为某一层消费者文化品位的象征,最终得到消费者的认可,让顾客获得价值收益。所以说:企业如不懂得定位,必将湮没在茫茫的市场中。

有效的品牌定位有助于潜在顾客记住企业所传达的信息,建立品牌在消费者心目中的忠诚度。品牌定位使潜在顾客能够对该品牌产生正确的认识,进而产生品牌偏好和购买行动,它是企业信息成功通向潜在顾客内心的一条捷径。品牌有效定位后,品牌就有了一定数量的追随者,在这种情况下,品牌建设的使命就是捍卫追随者的利益,成为其利益的代言人。一个品牌无论高端还是低端,都代表了背后某一消费群体的生活方式和审美情趣。当一个高端品牌成为大路货以后,其原有的消费群体就不能通过消费该产品获得其渴望的荣耀尊贵,这个时候产品是注定会被原有的顾客抛弃的。脚踩两只船的结果是竹篮打水一场空。您能想象:宣称“高贵、王者、显赫、至尊”的奔驰汽车也生产并卖卖拓吗?

