

营销有道 | YingXiaoYouDao

邮件营销,成败的第一步是创意,创意是讲究风格的,但无论什么风格,都必须符合一些约束条件。这些条件决定了创意是否能吸引收件人点阅并带来预期的营销转化!

EDM 创意营销：“邮”道之“砍图”的艺术



“砍图”在剪辑图片时做“减法”，则是为了适应电子邮件的秒级媒体响应特征，在一刹那把收件人的心抓住，并让收件人随即产生预期的心理活动。

案例 1：“砍图”切莫弄巧成拙

在图一 bliss 的 EDM 中，视点依

次是“无头人体”、“4 个产品”和“30%OFF”，比较完整地诠释了“纤体”的价值主张，但也存在一些明显缺陷。“无头人体”会让收件人产生抗拒的心理因而无助于让其立即进入角色，抗拒属于负面心理过程并不适合促销类邮件。“无头人体”前面的“4 个产品”的场景搭建有助于让消费者不假思索地“感觉”到产品的卖点，此卖点通过“30%OFF”的特写进一步得到加强，这是此邮件最成功之处。但是，色块搭配方面，活泼暖色块占据了太大的空间，促销描述部分和行动转化部分的位置与通行的邮件交互习惯不匹配，给消费者以轻佻和杂乱的第一印象，这无助于信任感的建立。而转化操作点的位置不恰当，又进一步降低了消费者反馈的积极性。

案例 2：用“网格剪辑法”进行主体特写

在图二 JIMMYCHOO 的 EDM 中，3 个图片分别从不同角度展示钱包、凉鞋和纤腿的组合特写，立即勾起消费者的体验的冲动。随即，在细节处理上，每张照片中都设置了网格，在网格边界处，对模特的腿部进

行了剪裁，以凸显被剪辑过的图片中鞋子的形象，从而不会让消费者将注意力集中在照片中被“砍掉”的部分，彻底消灭了消费者的抗拒心理，很好地达到了展示和宣告的邮件营销目的。

案例 3：以“情感共通法”感染你的收件人

在图三 Coach 的 EDM 中，宣传的主角是包，模特的头部同样是被“砍”去了部分，但这样的剪辑富“敞开”之感，模特脸上的笑容提供了一种与收件人共通的快乐情绪，带给收件人一些情绪上的感染。

案例 4：让“特写剪辑法”形成冲击力

在图四 MAC 魅可的 EDM 中，展现了两个在剪辑上有所不同的脸的形象，突出嘴唇和眼睛两大部位，通过对这两大块恰到好处的特写，呈现了近乎完整的女性彩妆妆容，将 MAC 魅可产品表现得很是抢眼。因为色彩用得少，留白足够大，视觉冲击力是最强的。

(搜狐网)

SIMBOR 营销战略 “黑马”横空出世

新标门业“十年磨一剑”爆炸性的逆势出击，利用其十年的文化积淀，十年的技术积累，审时度势，精于研究开发，优于品牌打造，打造 simbor 品牌，一时激起家居行业千层浪，横空出世成为家居行业最具耀眼的一匹黑马。

品牌龙头升级

从 2008 年新标投入巨资扩建行业标准化、规模化工厂，在红星美凯龙、百安居、麦德龙、吉盛伟邦等顶级家私商场做最奢华的展厅，在全国开设品牌形象店达 300 多家，强势出击，迅速占领终端市场，生产设备、制造流程再造上引进先进的生产管理、营销系统，使品牌不断的持续化、系统化的快速发展。

新标对所有战斗在市场一线的加盟商实行全面升级。以全方位立体式的营销战略为路线，点对点的进行帮扶支持，为合作伙伴提供最人性化、个性化的专一服务。从店面选址、专修、上样、销售方法、营销推广策略、意见收集与反馈等各个方面给予全方位的支持。

以品牌建设为市场突破口，2010 年，新标将继续把电视媒体、百度、谷歌等搜索引擎、屋舍、中国门窗、木门世界等国内大型知名媒体杂志上作为品牌形象推广的手段，让消费者能够感觉到“听其声、闻其人”的品牌广告推广效应。同时，新标将全面启动形象代言人计划，使品牌形象更加深入人心。终端市场的占领是新标制胜的法宝，在国内各大型顶级建材家居展会上均能看到新标的身影，扩大招商力度，全面占领终端市场，新标以势不可挡的速度领跑在木门行业前列。

以设计为先导

“一扇门一个世界”是新标一直以来设计理念的先导，打开一扇门我们纵观世间变化万千，关闭一扇门，我们享受家的温馨。新标懂得现代人的需求，懂得家的意义，懂得在最恰

当的地方装扮最适合的一扇门，在最温馨的家庭面前设计最温暖的一扇门，在最适合的时间雕琢艺术的一扇门。为中国家庭提供整体配套装饰门的解决方案，率先推出的情景式门道生活艺术馆，灵动性的将对生活、艺术和哲学的感悟渗透进每扇门的精心雕琢中。在渠道和品质保证的前提下，新标知道唯有走差异化路线才是制胜之本，独创的设计，绝不从众。秉承致力于打造时尚内门艺术家的卓越理念出发，力求让每个家庭都拥有独特自我的风格。

新标门业巨资引进专业经验和先进的加工设备，采用现代化的加工手段和科学的质量管理体系及严谨的工作作风，使产品始终保持着高品质的质量。精湛的无缝拼接技术，让顾客尽享流畅自然的舒华之美，每一个切割过程精致的犹如切割一颗钻石，传递的是一份舒适中的奢侈，于独特中体现内涵，于自然中升华品味。

多元化发展

新标与意大利米兰格尼设计学院合作，推出“家居定制一体化”理念，门、窗、衣柜定制为家庭提供全屋家居整体定制方案，专业的内门、衣柜设计队伍，精湛的加工技术团队，优质的售后服务体系，于是居家变的舒适而便捷，更多的人爱上了新标爱上了家。从单一产品到多元化的发展，新标不断地在家居市场突破创新，崭新的品牌形象、成熟的市场运营模式、多年的市场运作经验，为合作伙伴提供“0”风险的盈利模式，新标就是这样的开拓创新奔向家居行业的至高点。

一个成熟的品牌，要依托完善的生产体系、管理体系和售后体系，这些新标在十多年的探索中一一实现，庞大的工厂规模、精湛的生产工艺、与国际接轨的专业设计团队、100 万忠实的老顾客，高瞻远瞩的领导队伍，新标门业这匹横空出世的“黑马”将勇往无前地驰骋在家居行业这个战场上。

(品牌中国网)

高端市场开拓成绩显著 品牌效益进一步提升

特变电工衡阳变压器有限公司从去年下半年以来就面临着行业需求不足，产能过剩、竞争加剧及原材料价格大幅波动等巨大的压力和挑战，经营环境变得更加复杂，困难和矛盾更加突出。在这种情况下衡阳公司在今年初经济工作会上就提出了调整产品、市场和利润来源结构的“三个调整”工作目标，上半年取得了

显著成效。

衡阳公司今年以来具有针对性地制定和执行市场策略，加大对重点项目市场的攻关力度，集中优势资源，全力开拓高端产品市场，确保国际成套项目、智能变压器、核电变压器、百万机组变压器、直流产品、750kV 变压器等高端产品。通过这一决策的实施，今年上半年，衡阳公司

高端市场取得重大突破，500kV 产品上半年实现合同签约额 6 亿元，较去年下半年环比增长了 8 倍；电抗器产品实现合同签约近 8000 万元，环比增长了 1 倍；220kV 产品合同签约环比增长了 196%；产品订单结构逐步向超、特高压结构转变，为公司提升品牌效益、抢占高端市场、提高经济效益奠定了稳固的基础。

衡阳公司今年上半年以来，加大对重点项目市场的攻关力度，集中优势资源，全力开拓高端产品市场。高端市场占有率明显增加，衡阳的超、特高压产品技术得到了市场的广泛认可，直接促进了衡阳公司产品结构向超、特高压产品调整，提高了产品的附加值，品牌效益进一步提升。

(肖锋)

绿色营销：迎合消费者新口味

张德伟

绿色营销，是指以环境保护观念作为其经营思想，以绿色文化为其价值观念，以消费者的绿色消费为中心和出发点，力求满足消费者绿色消费需求的营销策略。通过绿色营销活动，协调了企业利益与保护环境的关系，使得发展既能满足当代人的需求，又不至于对后代生存和发展构成危害和威胁，即实现社会经济的可持续发展。绿色营销的主体归根到底是企业，绿色营销是企业的营销活动，绿色营销的策略主要是企业的一系列营销策略和方法构成的。21 世纪将是绿色文明的世纪和绿色经济的时代，绿色营销必将成为 21 世纪的经营理念。



壁垒——绿色贸易壁垒 (Green Trade Barrier)。绿色壁垒主要包括课征环境进口附加税、限制或禁止进口、绿色贸易制裁、绿色标志制度、绿色卫生检疫制度等。由于其隐蔽性强、技术要求高、灵活多变的特点，在今后相当长一段时期内将会被越来越多的发达国家利用。由此可见，我国企业要想冲破绿色壁垒，进行绿色突围必须加强绿色营销，舍此别无他途。

二、绿色营销的含义

绿色营销是在绿色消费的驱动下产生的。所谓绿色消费，是指消费者意识到环境恶化已经影响其生活质量及生活方式，要求企业生产、销售对环境影响最小的绿色产品，以减少危害环境的消费。所谓绿色营销，

是指企业以环境保护观念作为其经营哲学思想，以绿色文化为其价值观念，以消费者的绿色消费为中心和出发点，力求满足消费者绿色消费需求的营销策略。

三、绿色营销与传统营销相比具有的特征

1、绿色消费是开展绿色营销的前提，消费需求由低层次向高层次发展，是不可逆转的客观，绿色消费是较高层次的消费观念。人们的温饱等生理需要基本满足后，便会产生提高生活综合质量的要求，产生对清洁环境与产品的需要。满足绿色需求，是绿色营销的出发点。

2、绿色观念是绿色营销的指导思想。绿色营销以满足绿色需求为中心，为消费者提供生产、流通、消费过

程中能有效防止资源浪费、环境污染及损害健康的产品。绿色营销所追求的是人类的长远利益与可持续发展，重视协调企业经营与环境的关系，力求实现人类行为与自然环境的融合发展。

3、绿色体制是绿色营销的法制保障。绿色营销是着眼于社会层面的新观念，所要实现的是人类社会的协调持续。在竞争性的市场上，必须有完善的与管理体制，制定并实施环境保护与绿色营销的方针、政策，制约地方政府、部门和的短期行为，以全社会和全人类的共同努力，维护全社会和全人类的长远利益。

4、绿色科技是绿色营销的物质保证。技术进步是产业变革和进化的决定因素，新兴产业的形成必然要求技术进步；但技术进步如背离绿色观念，其结果有可能加快环境污染的进程。只有以绿色科技促进绿色产品的发展，促进节约能源和资源可再生、无公害的绿色产品的开发，才是绿色营销的物质保证。

四、绿色营销的功能

1、绿色营销倡导绿色文明。通过绿色营销活动，协调了企业利益与保护环境社会发展的关系，使经济的发展既能满足当代人的需求，又不至于对后代生存和发展构成危害和威胁，即实现社会经济的可持续发展。

2、绿色营销有利于企业占领市场和扩大市场销路。随着消费者“绿色意识”的增强，消费者购买绿色产品成为时尚和明智之举。

劳斯莱斯的“古斯特”战略



吴琼

全球汽车，唯有劳斯莱斯几乎和“尊贵”画上等号，这一方面源于劳斯莱斯的历史、品牌、销量、做工及个性化，另一方面也源于劳斯莱斯持久营造的形象，数十年来劳斯莱斯一直是英国王室的专用车。

被宝马集团收购后的劳斯莱斯从销量不佳到顺风顺水，主要缘于产品——古斯特，此后劳斯莱斯便进入销量、利润双丰收期。2010 年，劳斯莱斯全球销量高达 2711 辆，其中古斯特车型功不可没。按照劳斯莱斯美国总裁阿奇巴尔德所言，古斯特售价低于劳斯莱斯旗下的经典车型幻影，价格约为 2465 万美元，故推动劳斯莱斯全球销量增长 167%。劳斯莱斯汽车也承认，最新车款古斯特上市后，获得难以想象的市场认可度，近 80% 的古斯特车主为首次购买劳斯莱斯汽车者。

对于更有诱惑力的古斯特车型，劳斯莱斯全球 CEO 托斯顿穆勒更看好其在中国的销量，他预测，继去年在华销量增长 6 倍后，今年劳斯莱斯

在中国的销量也将保持 3 位数增幅。目前，中国已经成为劳斯莱斯海外第二大销售市场，仅次于美国。

2011 年，劳斯莱斯推出了古斯特加长版，售价 511.8 万元起。劳斯莱斯的经典元素也一一体现在古斯特加长版上，从可轻松开启到 83 度的加长车门进入车内。车内非常安静，彻底与外部世界喧闹隔绝；古斯特内部的细节无处不体现尊贵，如优雅的磨砂灯、镀铬车门把手、厚厚的长绒面的羊毛地毯。此外，古斯特加长版更强调后排乘坐的舒适性，内部空间从古斯特标准版的 160 增至 330 毫米。强调安全性也是古斯特的特性之一，古斯特采用了先进的碰撞和安全管理 (ACSM) 系统。必要时，ACSM 甚至可将激活安全带预张紧器以及车厢周围所有的环绕安全气囊，以便创造一个安全区域。

古斯特更吸引人的地方是：与售价更高的劳斯莱斯幻影轿车共用一个涂装车间。至少要花 7 天，古斯特加长版才能完成喷涂、抛光。事实上，制造一辆劳斯莱斯古斯特轿车，至少需要 16 至 24 个星期，8 万个以上的零件中不少源于人工制作。