7月20日,一场名为“‘明’谢”的新闻发布会在上海隆重举行,著名篮球运动员姚明,在会上正式宣布退役。巨人退去,宣告一个时代结束,外界对此有叹息,有感慨。而带给我们营销人的,应该还有更多关于品牌营销的思考。

# 从姚明退役 看产品“退市营销”

□ 董 鸥

产品如人,产品也有其生命周期,从导入、成长,到成熟、衰退,最终也是会有消亡下市的那一天。只是有些企业、有些产品能够将时间延续的长久一些罢了。

“万事开头难”。产品上市,企业举办媒体发布会、推介说明会、经销商订货会……各种推广活动热热闹闹,名目繁多。企业想借产品新上市,博个好彩头,无可厚非。毕竟新产品大家都不熟悉,吸引公众关注的目光,引起目标消费群的注意,调动他们的兴趣,提升知名度,提升试用率,促成购买,扩大产品销路,是尤为重要的。

写文章讲求“虎头豹尾”,切忌“虎头蛇尾”,产品营销其实也是如此,但在现实中,往往总是只重视开局,而却忽视了产品“退市”的营销宣传。

## “退市营销”,同样重要

一定意义上讲,只要企业仍然要经营下去,品牌仍有市场价值,产品的“退市营销”就应该引起重视。

从消费者角度,企业不能忽视消费者的感受。产品上市初期,对外界来讲,产品是新面孔,很少有人知晓。但在后期,尤其是之前销路不错的产品,聚集了相当数量的产品使用者,其中不乏忠实消费者。如果品牌悄无声息地“下市”了,对这部分消费者、对渠道经销商和企业的相关业务伙伴来讲,都是件不负责任的事情。试想姚明如果不是在公开正式的场合,而只是轻率地,默默地就选择了退役,又如何对得起广大球迷的一直以来的支持,只会伤害所有关心他的人的感情。

从品牌角度,企业需要善待品牌资产。任何一个产品、品牌的成功都不是一蹴而就,都需要经历漫长的品牌树立过程。企业往往投资很多人力物力财力打造品牌,可口可乐公司的“茶研工坊”,以梁朝伟、舒淇为男女主角,分别代表“清本”、“清颜”两款产品,还拍摄了电视广告;康师傅“汤王”也请了黄晓明做品牌代言,地面推广活动频繁而又密集。可以说两家企业在推广品牌时都是不惜重金的。但很可惜,由于种种原因,产品下市了,品牌宣传也就中断了,之前的花费全都付之一炬。品牌资产没有得到有效地延续和再利用,不能不说是一种浪费。

## 合理利用,延续价值

消费者喜新厌旧的,但有些消费者也很念旧。2005年,麦当劳为烤汁猪排堡(McRib)举行了盛大的告别秀,声称已经热销13年之久的烤汁猪排堡即将下市,这场在全美32个地区、2000多个麦当劳餐厅举行的最后品鉴活动引起了广泛关注。26万名消费者通过网站进行签名,支持保留烤汁猪排堡。最终,这款产品仍保留在了麦当劳的菜单上。麦当劳巧妙利用顾客“得不到总是最好的”的心理,将产品下市的活动,做成了事件营销,取得了良好的效果。

这两年,回力、永久等一大批20世纪八九十年代“老国货”又悄然流行,再次潮流时尚的前沿,一定意义上反映了老品牌仍然存有“利用”价值。产品虽已“下市”,但品牌仍在消费者心中,合理利用品牌“遗产”,就有可能为企业继续创造财富。

姚明宣布退役了,虽然在发布会上,姚明并没有表达明确的个人今后规划,但外界纷纷猜测:进军餐饮行业,从事篮球教育培训,经营运动品牌等等都会是姚明品牌商业价值的延续。除了感恩,这次对外宣传,也是对未来的造势铺垫。华丽转身,价值仍存,姚明也必定能够延续商业辉煌。产品退市营销,也应该着眼未来,借产品退市的机会,沟通和传达公司的发展规划,阐明公司的愿景目标、价值观博取公众的认同与共鸣,为企业经营发展争取更多支持,或是为未来推出新产品做前期预热。

善始善终,重视产品“退市营销”。因为,往往结束正是新的开始。

(图片源自新华网)

## 习酒公司品牌清理规范工作顺利推进

为维护集团公司“茅台集团”、“贵州茅台集团”等知识产权的合法权益,避免虚假宣传,误导消费,损害“茅台”等现象发生,日前茅台集团开展了清理整顿工作。日前,习酒公司品牌清理、规范工作推进会召开。党委书记黄远高主持会议并要求各相关单位严格按照集团公司要求,高度重视,继续将清理、规范工作引向深入。

公司办、企质部、知识产权保护部、质检中心、物资供应部、销售公司市场一部、市场二部、市场三部、产品开发部、策划部等相关单位负责人参加了会议。会上,各单位就前阶段的清理整顿工作进行了总结,并就工作中出现的问题作了分析,对下一步的清理工作提出了意见和建议。党委书记黄远高安排部署了下一阶段的相关工作。他指出:“此次品牌清理整顿工作不仅是维护茅台集团的形象,同时也是维护习酒的品牌形象,是涉及到整个集团发展的大问题,各相关人员要动员经销商一起形成自觉维护茅台品牌的大局意识,认真开展自查自纠工作,让茅台及习酒品牌走得更好、走得更远。”

会上,还对习酒主题品牌形象店的设计及相关宣传工作进行了讨论,对习酒的品牌宣传工作作了要求。

此次清理整顿工作主要是针对特许品牌公司名称、产品、宣传方式等方面不符合茅台集团相关文件要求的要素进行清理整顿。公司特别成立了品牌清理整顿工作小组,市场三部、知识产权保护部等相关部门人员参与,分别对各个市场的相关企业、门店、办公用品、电话铃声、产品宣传等情况进行了检查,对出现违规的企业进行了清理,要求其在规定期限内按照相关文件要求进行规范,目前,工作已经取得初步成效,相关推进工作正在进一步的进行中。 (陈庆平)

## 稻花香集团荣膺全省“四个一批”工程先进企业称号

日前,在黄石大冶市召开的湖北省新农村建设暨城乡一体化试点工作现场会上,湖北省委、省政府表彰了2010年在全省实施“四个一批”战略中做出突出贡献的先进县(市、区)、园区和企业,稻花香集团被授予2010年度农产品加工业“四个一批”工程先进企业称号,成为全省唯一一家获此殊荣的白酒生产企业。湖北稻花香集团副总经理谭卫东参加了现场会议。

作为农业产业化国家级重点龙头企业的湖北稻花香集团,充分发挥龙头企业的带动作用,通过大力发展农业产业化循环经济,全面推进“树立百年品牌、打造百亿企业、带动百万农民致富”的“三百工程”,打造优势产业集群,取得显著成效,为实现农业增效、农民增收和提升农产品竞争力做出了重要贡献。

省委书记、省人大常委会主任李鸿忠,省委副书记、省长王国生出席会议,并要求全省各地把“三农”工作作为重中之重,奋力推进湖北由农业大省向农业强省迈进。 (冯 菊)

## 团购,只是一种营销战术

□ 魏武挥

团购这个东西,现在很火。国内搞团购的网站据说已经达到了“千团大战”的程度。

从营销者的角度来看,这个很时髦的东西,需要值得注意:它该不该列入自己的营销战术考虑中?

有一本最近出版的周刊杂志,编者在扉页上不无惊喜地写道:在某团购网站××网上线销售,第一个小时,销售了90册;第一天,销售了4288册;第三天团购结束,共有7311人订阅了其全年杂志——其中90%以上的人是第一次订阅。

增加了订户,的确是一个不错的成绩。不过,代价是什么呢?4.1折。这本杂志在这7311个订户身上牺牲了205万收入,这里面还不包括这家杂志社可能要支付的团购活动执行推广费用(4.1折价格的分成或按量提佣)。做出200多万元的牺牲,究竟值得么?

这件事很难说。因为对于杂志而言,发行受损可以用广告来弥补。换句话说,销售一本杂志,并不是产品变现环节的结束,恰恰相反,只是一个开始。订阅用户的增加,可以提高广告售卖的可能性。这里的“90%以上的人是第一次订阅”变得很重要,因为这是发行量的净增加。至于7311个低价订阅的订户所带来的200多万元损失能不能通过多卖200多万元广告补回来,现在断言还为时过早。

但这个小小的行销案例,的确能说明一些类似操作法则。也就是说,什么时候你应该介入团购?

第一点是团购这种销售行为,对于组织而言,仅仅是销售的开始。比如说,饭店可以利用一道菜极低的价格乃至免费来吸引食客,但一般意义上,食客到达后总是还要再点几个菜的,这种可以再次销售的消费行为,是值得去团购一把的。

另外的例子是化妆品销售。利用非常便宜的价格将潜在的消费者吸引到柜台前,再由经过培训的柜台销售人员兜售更多的化妆品,这是完全有可能的。比如说,团购的物品只是系列产品中的一个,柜台销售人员有很大的机会将整套产品销售出去。

可以这么说,一次销售就终结了销售行为的产品,这样的产品不适合搞团购。

第二点在于团购比较有利于新品,因为新品不会发生销售转移。从一般的意义上,一款大众都在消费的产品,做团购是没有什么意思的。不过,这里有个例外,那就是存货处理。没有什么致命的质量问题,通过团购甩卖库存,是一种快速回笼资金出清存货的有效手段。

第三点则在于没有品牌号召力的产品,轻易不要尝试团购。名不见经传的新产品,通过团购,消费者意识中极容易对该产品的价格产生误解:它就该是2折、3折的低价。而且,没有品牌号召力支持的团购销售,基本上很难在消费者那里建立忠诚度。从某种角度讲,团购是一种拉动销售的行为,而不是品牌推广行为。

既然是一种与促进销售达成有关的营销战术,那么,团购之后,是可以进行数字测算的。比如,以化妆品为例,在一场团购之后,地面增量收入究竟为多少是有数字的,这种增量收入是否能够填补该产品因为团购所带来的费用支出也是可以计算的。此外,请不要忘记为此投入的直接销售人员的培训费用。如果算下来是一个收入大于支出的正数,就可以再次尝试团购。反之,就应该立刻停止团购,或者尝试减少折扣率。

不要轻信什么通过团购,可以扩大你的品牌知名度,继而未来消费者还会再次用比较高的价格来消费你的产品。这种话听起来是成立的,但你很难进行判断和测算。从目前的团购市场来看,团购一族基本上属于集体前来、集体后撤的一族,他们奔波于各种各样的团购网站上,用最便宜的价格购买产品或服务,至于他们日后是否会重复消费,这是一件相当没谱的事情。

不过,这并不意味着你可以降低产品或服务的品质。要知道,消费者满意的情况下未必有好的口碑可以帮助你,但在消费者不满意的情况下,十之八九,这些互联网上的时尚达人,他们是不会放弃任何一个机会来批判你的。

所以,本文一开头就是用这么一个词来形容团购的:一种营销战术。这只是一次性增加销量的可测算的战术动作,对此,你不要想得太过复杂,更不要想得太过美好。

(图片源自中国广播网)

## 郭二庄矿战高温斗酷暑产量进尺双报捷

连日来,邯矿集团郭二庄矿以冀中能源集团进入世界500强为动力,充分发挥集团公司主力矿井作用,战高温、斗酷暑,攻坚克难保生产。截至7月25日,该矿当月原煤产量完成155620吨,超计划12072吨;总进尺完成1282米,超计划242米;开拓进尺完成282米,超计划8米,实现了产量进尺双报捷。

针对连日来持续酷热的天气,该矿工会、团委、女工安全协管员及时给职工熬制清热解毒的绿豆汤,在职工澡堂、井口旁设立了茶水站,开展“送清凉”活动,确保不让一名职工中暑。在保证职工精神状态良好的情况下,开足马力生产,力争多出煤出好煤。

生产方面。百万吨采煤队综采一区奋战在1276和1263两个工作面。面对巷道压力大、生产战线长、过断层等困难,该区干群心往一处想,劲往一处使,制定有效措施,保障安全生产。6点维修班加大割煤机、支架等设备检修力度,加强过断层期间的设备管理,出现问题及时解决。同时,加强顶板支护,扩帮卧底,为生产大上创造条件;综采二区瞄准薄煤层年产50万吨目标不动摇,克服22308工作面初采初放、顶板破碎等不利因素,精心组织生产,强化后路运输系统管理,区领导包班盯头,现场解决影响生产的疑难,班班割煤在3刀以上。

开掘方面。综掘一队在307运巷半煤岩巷掘进中,开展了“比进尺、比质量、保安全”劳动竞赛,三个班组你追我赶不甘落后,严格现场管理,提高巷道一次成型率,每天超额完成掘进任务;工程209队在南翼三采下山全岩巷开掘过程中,以120米为奋斗目标,制定激励措施,实施台阶嘉奖,加速正规循环,促进了进尺快上。

(程矿生 李如生)

# 不按牌理出牌:颠覆常识的各种营销策略(之一)

□ 杜海清

田忌赛马,由三战皆败,到三战两胜,不是马之力,而是谋之效。这是典型的不按牌理出牌。纵观全局,扬长避短,选择最优策略,才能以奇取胜。

个人消费市场低迷不振一直是令商家头疼的老大难问题。原先以为只要降价就能吸引顾客,现在看来也只是“一厢情愿”。确实,面对需求日益多样化的顾客,要吃准消费者的喜好是一件十分困难的事。被逼入绝境,一些企业别出心裁,不拘泥于传统法则,采取各种偏离常识的销售策略,反倒出奇制胜,取得令人羡慕的经营业绩。

## Panasonic电工:不是所有昂贵商品都难卖

Panasonic电工出产的纳米离子吹风机系列产品的畅销,说明并不是所有昂贵的商品都难卖,关键是看你怎么个卖法。该系列吹风机2010年3月份的销售量达到50万只,比上年增加了20%。要了解其畅销的秘密,可以去东京地铁池袋站相邻的地下商街看看,或许可以找到答案。那里有一个Panasonic电工开设的面向女性消费者的美容沙龙(beauty lounge)。

一走进这个如同高级化妆品商店的店堂,迎面就能看到一长溜18个用来化妆的小隔间。其最大的卖点是顾客只要花费300日元,就可以在这里自由使用店里所有的化妆品化妆,可以免费使用Panasonic电工的吹风机。Panasonic电工的纳米离子“Nano Care”吹风机能够将极其细微的水珠吹入头发,使头发湿润,保持水分。

按照人们通常的认识,吹风机是用来吹干头发的,但Panasonic电工的这种吹风机却“反其道而行之”,给消费者提供的是保养头发的作用。按照常识,家电商品通常是在家电商店里销售,但在家电商店里,销售人员只能靠“三寸不烂之舌”反复游说,无法让消费者直接体验其独特功能。于是,Panasonic电工独辟蹊径,专门在闹市区开设美容沙龙,让消费者像体验高级化妆品那样,感受纳米离子系列吹风机的独特魅力。

周密考虑了潜在顾客的流动规律而开设的美容沙龙,自然吸引了许多年轻女性的注意力。为充分利用它集聚人气的优势,Panasonic电工还拿出了很多其他相关的家电产品供顾客体验使用,以传达其商品的价值,同样采用了纳米技术的蒸汽美容器就是其中之一。这是一种将细微离子的水蒸气喷在脸部、促进面部血液循环的产品,售价为1万—3万日元,价格不菲,但去年的销售量达到50万只,比上年增加了三成。这种美容产品若在家电商场,女性消费者得卸妆了才能试用,而在美容沙龙这样的场合,因为使用之后可以重新化妆,获得了无数爱美女士的芳心。

试用商品和实际的购买行为有着很大的关联度。据Panasonic电工的调查显示,约有15%的试用者最后会去购买相应的商品。美容沙龙虽然不销售产品,但会向有购买意向的消费者推荐附近的家电商场,让她们以合理的价格买到满意的商品。

这种美容沙龙的作用,不单单是提高已经推向市场的商品的认知度,还肩负着探知市场调查中无法了解到的顾客真正需求用途的使命,便于更有针对性地开发新的产品。

就这样,Panasonic电工采取不拘泥于常识的方法来挖掘消费者的隐性需求,并将这种隐性需求体现在下一个新产品上,使得其家电产品在市场上总是受到消费者的欢迎。

(待续)