

## 天拓百分百照明背后的另类营销



“我们不能做什么，能做的就是对用户带着一颗敬畏之心，去把我们的产品规划好，开发好，服务好每个客户”，腾讯掌门人马化腾在经历与360杀毒软件“卸载门”之后向用户道歉说。

百分百总经理安波滔说：“现在做品牌不能做圣诞树，而要做榕树；圣诞树是一夜绚烂，到12月26日就没有用了，做榕树就是要品牌理念、产品规划、渠道模式、营销策略等等这些树根都扎好，根深蒂固，汲取深层的营养，才能枝繁叶茂，迎来满目青山。”

二者都把做好产品放到极其重要的位置来描述，天拓·百分百做了一棵榕树，产品规划是一极大的粗根。“百分百T5+液晶触摸光控猫+LED节能照明”，三套马车。T5是百分百高效照明科技的拳头产品，市场知名度高、口碑好，光源、镇流器、支架和灯盘等竞争优势十分明显，用来做规模和效益；光控猫液晶触摸和LED遥控开关的技术先进、外观时尚，就像在室内安装数台液晶小电视，装修档次提升十分明显，用来做市场切入和利润；LED是照明行业技术发展的“地球人都知道”的必然趋势，紧跟行业趋势，与韩国高频产业研究会确立合作关系，树立品牌发展和厂商共赢的“长跑”希望，百分百节能照明科技把它用来做品牌高度和趋势。

工程市场奠定了百分百照明科技坚实的基础，拥有七家子公司的百分百集团提供了雄厚的后盾。“我们可以慢点，但是必须稳健，我们要未来！”安波滔如是表达自己的渠道发展构想。城市代理成为天拓·百分百的渠道模式，因为他们要下沉式全面渠道覆盖，要市场渗透，要品牌的大发展目标，要与优秀代理商共享上市后的财富盛宴。

“少数人有信仰，多数人有依赖，照明行业很大一部分厂商近无实际、远无规划，像在商道不归路上打着棺材往前奔，因为他们没有信仰，也找不到依赖！”安波滔一语道破行业天机。分销商看代理商，代理商看厂家；厂家不行，下面代理商大多不行；代理商不行，分销商普遍不行。所以代理商和分销商都要找厂家的，有经济实力、有先进思想、有市场基础的……

“今年我们做了18套市场专题文案，我们要告诉客户做了百分百的渠道品牌到底应该向什么方向操作？行动步骤是怎样的？照明行业的体验式营销如何做？客户的公司如何去发展？客户有关生存与发展的一切问题都是在我们的考虑之中，做厂商合作‘同成长、共辉煌’价值一体化的典范。”渠道总监邱建平如是说。

不难理解安波滔讲的“依赖”真正含义，他们是在建立照明行业绝无仅有的品牌市场营销的ISO标准，实施“目标导向、创建标准、规范执行、专业辅导、规模复制”策略。可怕的ISO标准，一年时间就将渠道代理布满了大江南北，分销网络遍及到镇区各级。

顾问诊断式渠道招商模式、直营分销联动模式、培训式商家扶持综合模式、EMC合同能源管理、商家营销人员能力配置教导模式等等蓝海之举，无疑可以看到百分百照明在营销选择上的另类创举。

(中国广告网)

# 耐克名人营销：载舟亦能覆舟

随着人们生活质量和健康意识的提高，运动服装也成为服装产业中重要的组成部分。如今，无论是专业运动装备还是日常的休闲运动服装都体现出时尚和运动元素的融合，同时主流时尚也被注入了运动的活力。耐克(Nike)是占据全世界市场份额最多的体育运动品牌，它通过与世界上最顶尖的运动员合作创造出巨大的影响力，同时它也拉近了体育运动与大众消费者之间的距离，创造出时尚与运动融合的生活理念。

## 【营销策略】

### ●广告变法

耐克宣传语“谁拥有耐克，谁就懂得体育！”对消费者有一定的影响。20世纪80年代，耐克希望自己的产品从田径场和体育馆进入寻常百姓家。为此就必须调整广告策略。事实证明，耐克公司的广告变法取得了成功，不但为其赢得了市场和消费者，更重要的是耐克公司在变革中，逐渐掌握了与普通民众的广告沟通艺术，形成了独具特色的广告思想和策略：必须致力于沟通，而不是销售诉求。

**实例：**1986年的一则宣传耐克充气鞋垫的广告是真正的突破。电视广告成为耐克的主要“发言人”，这一举措使得耐克广告更能适应其产品市场的新发展。耐克的标志出现在地铁站、街道上、洗衣房里、公交车上、自动扶梯上。公司市场份额也因此额迅速增长，第一次超过锐步公司成为美国运动鞋市场的新霸主。这使得锐步公司不得不跟着效仿——强调沟通风格而不仅仅是产品功能。

### ●明星崇拜与共鸣沟通

青少年市场是耐克公司拓展市场的首要突破口。青少年热爱运动、崇敬英雄人物、追星意识强烈、希望受人重视、思维活跃、想象力丰富并充满梦想。耐克便与形象健康的体育



明星签约，如迈克尔·乔丹、安德烈·阿加西等等，他们成为耐克广告片中光彩照人的沟通“主角”。让消费者通过明星联想到自我，这就建立起消费者与品牌之间的纽带，耐克品牌形象在潜移默化中深植在顾客的心里。

**实例：**20世纪90年代，耐克公司设计推广了一款电脑游戏：让参与者在游戏中与球王乔丹一起打篮球。耐克充分了解青少年的心理，知道十几岁的少年厌恶说教，独立意识增强的特点。因此，耐克充分发挥和迎合他们的想象力与自我意识，从“乔丹”意识到“热爱运动的自我”，从“穿着耐克鞋的乔丹”联想到“穿着耐克鞋的我”。

### ●广告语

1988年，威登肯尼迪(Wieden Kennedy)广告公司为耐克提出了“只管去做”这一响亮的口号，这被著名的《广告年代》杂志评为20世纪最棒的5条广告标语之一，这次耐克的广告案例也被记录入史密森学会的案例教程中。但到1998年由于经营上出现问题，耐克裁员1600人，营销预算缩减1/3，而飞人乔丹的隐退更是雪上加霜。在耐克正面临着一场危机之时，威登肯尼迪广告公司为耐克推出“I can(我能)”的全新广告口号。它似乎在向世人宣告：耐克“能够”

战胜痛苦，“能够”将不可能变为可能，“能够”成就下一个乔丹。

### ●耐克在中国

1980年耐克进入中国，秉承“Local for Local(在哪里，为哪里)”的观念，将先进技术引入中国，致力于本地人才、生产技术、销售观念的培养，取之本地、用之本地，在中国取得了飞速进展。在中国，耐克公司不仅支持中国足球事业的发展，还关注青少年的发展，推出了“我梦想”大型青少年体育系列活动，首创中国3对3篮球赛、耐克高中男子篮球联赛、耐克青少年足球超级杯赛、4对4青少年足球公开赛等活动。

耐克不仅仅将美国NBA明星请到中国，随着中国篮球运动员姚明和易建联登陆NBA，中国元素也成为耐克进一步赢得中国市场的重要策略。不仅推出了昂贵的生肖Air force 1系列，还邀请中国球员担当广告代言人。

登陆美国NBA联赛的中国年轻运动员易建联为耐克所作广告的广告语是：“你可以15岁加入职业联赛，你可以入选国家队，你可以连夺3次冠军，你可以成为MVP，但这还不够。因为你可以是——不断走向下一步

的自己。Just do it 只管去做。”耐克因地制宜策略为它在不同市场扩张计划起到了强有力的支持。

## 【典型案例】

### 成也名人，败也名人

耐克喜欢通过名人创造品牌价值和销售业绩，尽管大部分案例都是成功的，但也有一些遗憾。

1984年，耐克与乔丹签订了一份5年合同总价值合计高达每年100万美元，这个价目是阿迪达斯或匡威开出的价钱的5倍，乔丹因而成为一个市场战略和整个运动鞋、运动服生产线的核心。《财富》杂志也曾刊登过一篇醒目报道，认为当时的耐克财务状况并不好，签订这么个合同实在是一个大错。结果却证明，耐克与乔丹的这次合作是个“完胜”的交易，乔丹使耐克得以跨出跑鞋的圈子，在美国刚刚开始盛行的篮球运动上大做文章，耐克一跃也成了高档篮球鞋的主导产品。

相反在2009年11月27日，耐克高尔夫系列代言人美国著名高尔夫球手泰格·伍兹在奥兰多家门口的车祸，引来全世界媒体对他婚外情丑闻的关注。根据加利福尼亚大学戴维斯分校的一份最新调查报道显示，伍兹的赞助品牌的股票持有者由于此事集体损失为50亿到120亿美元。通用汽车、AT&T公司、埃森哲、吉利剃须刀和瑞士豪雅表全部终止了与老虎伍兹的合同，只有耐克仍然坚持。

## 【策略分析】

耐克与乔丹的合作是其经典的成功案例。在20世纪八九十年代，专业运动员被像英雄一样崇拜，因此耐克投入大量资金，请成功、富有魅力的知名运动员为产品代言，采取的是金字塔形形象推广战略。顶级的运动员人数是最少的，但具有很强的辐射力。利用运动员为产品做宣传的不止

## “0元团购”须恪守的三原则

□ 穆峰

团购网“0元抽奖”活动越来越热，除了能刺激用户参与，还能推广网站。“0元抽奖”受到各个团购网的追捧，也日益成为广大网友乐此不疲的团购活动。

然而，“0元团购”形式上的单一让部分网友产生了疲倦心理，想克服这种心理就需要创新，而且，创新不是天马行空，谨应恪守以下三个原则。

**一是要送真利益。**真利益是指送的东西得有具体的价值，比如i-pod、iphone、ipad等电子产品，能让网民看得见摸得着，舍得投入才能有回报。相反，有些网站开展团购一些无实际价值的产品，例如团购服务、团购倡议，不能给网友带来具体的利益，令消费者对团购网站失去兴趣。

**二是要有新鲜感。**团购网站的同质化竞争，延续到了“0元团购”，想要独树一帜，挖掘并吸引潜在客

户，就要创新。

1、产品上创新。产品是团购网站的灵魂，产品创新就要开发出其他团购网站没有推广过的产品。例如爽团网免费游三亚、九寨沟、丽江、港澳和西藏五大热门旅游目的地，全程双飞，五星级酒店食宿。还有爽团网正在进行的“台湾五天四夜豪华游”等。产品的创新，会得到很多用户的积极参与。

2、服务上创新。团购网站的服务贯穿网友团购的全过程，包括产

品咨询服务，产品售后服务等。服务到位，就能吸引回头客，在消费者中树立良好的信誉。

3、形式上创新。在产品创新和服务创新的基础上，形式上创新同样重要，比如爽团网的“团购梦想”很值得业界参考。该活动让用户根据自己的喜好和需求0元预约梦想购买的产品，然后网站再根据用户的选择去开发商家和产品，最后公布开团计划，优先满足预约用户。

**三是保证公平性。**此前的高朋

微博抽奖造假伤害了参与者的心，损害了团购活动的公平性。要想做到公平，就要将产品具体化，在抽奖过程中可以考虑使用股市收盘指数的计算方式，确保抽奖规则的透明，维护网友的参与积极性。

以上三个原则是团购网站未来发展应恪守的三个原则，随着实践的丰富，这三个原则会得到更好的体现。归根到底，让网友感兴趣，实现网友和网站的双赢很关键。

五年累计增长500% 去年销售实现4.5亿元

## 宝丰·国色清香G系列高调上市

每瓶单价突破1888元 成为豫酒单装成品酒价格第一高

宝丰酒业国色清香系列产品自推出以来，连续3年实现高速增长，2010年实现销售收入45亿元，2011年上半年，单品销售额逐月刷新，增幅超过50%。7月，宝丰酒业再添新丁，沉浮半年的国色清香G系列新品上市，这将成为宝丰借助“国色清香”品牌战略成功上位的又一力作。

### 国色清香G系列惊艳亮相

7月18日，宝丰酒业有限公司董事长王杰士与国家食品工业协会白酒协会副会长沈怡方、河南省酒业协会会长熊玉亮共同开启了国色清香G系列的上市仪式。

宝丰酒业有限公司品牌总监晋

育锋认为，董事长王杰士去年提出“用组织变革和品牌升级打造内涵式增长之路”的课题后，公司于去年5月和9月分别启动了产品和品牌升级项目，对战略主导品牌“国色清香”开始了从包装、瓶型到文化内涵在内的全方位的形象重塑。最终完成的升级作品即“国色清香G1979、G1984、G1989”三款系列产品。价格区间从680元/瓶到1888元/瓶，尤其G1979每瓶1888元的价格定位直指国内一线高端名酒，也成为豫酒同行中单装成品酒的最高价。

晋育锋说，国色清香G系列三款产品分别对应选用了1979年、1984年、1989年第三、四、五届全国评酒会宝丰酒业参评产品的基酒，经过二次勾调而成，从酒度到酒体风格，都完整地复原了获奖名酒的品质，让今天的消费者领略和感受一个时代的品质风范。

### 全新定位，丰富品牌文化内涵

2006年宝丰酒业在清香型的品类化战略初步成功之后，2009年就开始着手第二阶段的准备工作，直到今天最终确定升级形象——“典藏东方大美”，这为国色清香注入了全新的品牌文化内涵。

晋育锋解释道：第一，宝丰进行了系统的品牌资源清理和分级，将“中国清香型白酒典范”的品类属性定位从原来由国色清香品牌独占而升格为由宝丰酒统领、所有子品牌共享的品类定位。进而在清香典范统领下，找到各个子品牌的具体定位。

第二，作为清香型白酒的国家标准样品，宝丰酒业在国色清香G系列研发中又导入了二次勾调和二次窖藏，清香型白酒全程酿造纯净无染的工艺特点和清香型白酒“清字

当头、净字收尾”的纯净风格，所表达的一个内在含义就是“至纯”，是清香型白酒纯净特色的极致体现。由此，国色清香的品牌核心价值确定为“至纯至美”。

第三，由形象定位和核心价值进一步推导，它倡导一种低调、内敛的奢华，一种与生俱来的高贵气质，一份胸有成竹的自信，一种身份匹配的鉴赏。这就是国色清香的核心主张，也是国色清香要倡导的一种价值观。

在核心价值观的统领下，宝丰酒业将国色清香G系列延伸定位为“复原一个时代的口感，鉴赏未曾领略的美”，以此来纪念三届全国评酒会，这在白酒行业也是首次。

### “十二五”新架构迈入精细化管理

在宝丰酒业制定的“十二五”规划中，明确了到2015年实现20亿元的市场目标。

宝丰在过去几年的市场推进中，有一个问题越来越明显，即国色清香和非国色清香系列的市场运营管理、推进方式和节奏差别很大，对一线业务人员的能力要求也完全不同。

在国色清香达到一定规模后，必须实施组织分离，才能实现更大的突破。但是单纯从销售业务上分为两条线还不足以解决根本问题，必须是销售前台和生产、管理后台同步实施的前后一体化组织变革。

经过3个月的准备，宝丰的前台营销系统组织优化新鲜出炉，分设了国色清香事业部，同时聘请4家国内顶级外脑公司，在管理、营销、品牌及包装设计四个方面提供全面完善的服务和支持。

(谢宽)