

# B4 GONGGUANYINGXIAO | 公关营销

把顾客当游客,爱马仕在平民设计与奢华理念之间打起了一场融汇阴阳的太极。

## 爱马仕的平民太极

□ 李凌虹

2011年伊始,爱马仕(Hermès)再次成为关注焦点,因为法国平民建筑师杜利·芒泰尔(Denis Montel)为其设计的巴黎新店。这间全名为“巴黎爱马仕路特提亚游泳池精品店”(Hermès Boutique at the Lutetia Swimming Pool)的新店,让爱马仕破天荒地得到了一向口味刁钻的欧洲媒体的一致肯定。这则消息所制造的轰动超越了爱马仕以往任何新品发布。与其说这是一场设计层面的胜利,不如说是一场理念的狂欢——奢侈与草根的和谐交融。

在严苛、精致、高贵等一系列“爱马仕关键词”的层层包裹下,芒泰尔硬是将该品牌最新落成于巴黎色佛尔大街的精品专卖店做成了一间亲切的、平民化的小店。他用未经粉饰的天然木材,在店内搭建乡村小市集一般生机勃勃的木穹隆小摊,打造“茶余饭后来逛逛吧”的温暖舒适感。

在刚刚过去的经济危机中,奢侈品遭遇致命伤害。曾经只在高端商圈和时尚杂志露脸的迪奥(Dior)和巴宝莉(Burberry)都已悄然在社交网站上进行廉价甩卖;曾经躺在萨克斯精品店玻璃柜里的普拉达(Prada)钱包也正被噩梦般堆在英国沃尔玛超市贱卖,旁边杂乱堆放的是拉夫·劳伦(Ralph Lauren)的衬衫,单件

标价仅相当于两顿麦当劳快餐。

当下的奢侈品市场正在承受前所未有的挑战。一件花费整整400个小时手工制造的典雅皮包,未必斗得过流水线上新的合成PU面料手包的时尚吸引力。奢侈品的潜在顾客们已经开始拥有越来越丰富的选择。想降价却担心品牌价值受损,想维持高价却忧虑消费群流失,奢侈品市场陷入进退维谷的境地。

在这样的背景下,以爱马仕为代表的奢侈品牌在“另一条通道”所获得的成绩十分耐人寻味。

价格是大多数奢侈品牌进行调整的突破口,但这一招实际上很难制造皆大欢喜的结局。以顶级珠宝品牌卡地亚(Cartier)为例。2004年卡地亚在中国市场推出了一条价格仅为13万元的“廉价”项链。正是这款项链,导致了2005年伊始被时尚界视为最严重的、最尴尬的“集体撞链”事件——在上海一年一度的名媛会上,至少有十几位女宾的脖子上都挂着这条显眼的“名牌货”。名媛之间的口耳相传与媒体的负面报道,很快让卡地亚为此举付出了代价:这款以“白菜价”创造了销量奇迹的项链从此销声匿迹,无人再敢效仿,卡地亚的品牌价值也因此有所折损。

芒泰尔,这位爱马仕新店的首席设计师对“为何亲民”以及“如何亲民”的问题给出了这样的回答:“奢侈品跟



我无关……我不管它里面售卖什么,我只知道把顾客当作游客就可以了。”芒泰尔这种独特的天真和坚持为奢侈品牌找到了更为理性的发展途径。

芒泰尔和爱马仕联手进行的平民范式的奢华服务实验获得了成功,而且理由充分。曾经竭力维护奢侈王国居高临下、睥睨众生感觉的门店风格消失了——门口不再是黑西装、带有职业微笑的门童,也不再有着数千欧元制服的导购员为你展示新品,然后后面面无表情地告诉你需要提前7年预

定。在爱马仕位于巴黎路特提亚的精品店里,脚踏平底运动鞋的路人竟然看到了奢侈品店难得一见的宽容——它欢迎人们随意参观,周遭充满人们如同邻里间的日常交谈。即便是拎着超市购物袋偶然经过的路人,也开始忍不住想进到里面好好瞧瞧。正如现今爱马仕集团年轻的掌门人所说:“我们不能再把他们当顾客看待了,我们要让他们把爱马仕当成街心花园一样,放松地进来逛逛。”这位执意改善奢侈品公众形象的商界巨子理解

了决胜奢侈品市场的逻辑,希望惬意地在平民设计与奢华理念之间打一场融汇阴阳的太极。

在这场平民化设计运动中,爱马仕保住了“品味”的元素,维护了奢侈品牌及其VIP顾客岌岌可危的自尊,也在身价未降反升之中成功地制造出了更广泛的群众基础,继续傲居营销试验运动中,爱马仕自始至终没有降过一分钱的价。

## “微时代”电影营销须有“度”

□ 施晨露

比起传统媒体营销方式,140字一条的微博以其快捷、免费、广泛的“私媒体”性质,迅速成为电影宣传推广的利器。但在微博似乎成为如今国内新片上映的必备营销配置的同时,业内人士也指出,利用微博进行“病毒式”营销需注意“度”,“微”博一旦成“过”博,效果往往适得其反。

### 电影营销进入“微时代”

作为网络3.0时代的产物,微博的流行迅速让电影从业者找到了与观众、市场沟通的更直接方式。每条字数在数十字到100来字之间,可以配发图片或视频,发送一条微博既保证了内容的容量,又控制了内容的长度,通过网友的转发,新片讯息得以迅速传播与讨论,因而也被称作“病毒式”营销手法。

与传统媒体发布的内容不同,微博营销更注重趣味性,更讲究创意,而这样的内容通常成本并不高。漫画、诗歌、微小说、凡客体广告、戏仿海报等,都可成为微博电影营销的内容,如世界杯期间,电影《让子弹飞》发布演员阵容的球星版漫画,将其主打明星集体牌的用意展现无遗;电影《将爱情进行到底》展开“微情书”征稿,为影片上映造足声势。而被称作“微博营销”典型案例的《西风烈》,则由导演高群书带头与微博用户直接交流,加之大批圈内人士的“众人拾柴”,使得并不具“大片相”的《西风烈》成为微博热门话题中的“大片”,调高了观众对其的观影期待。

### 高性价比推动“微营销”

《西风烈》制片人关雅狄介绍,微博宣传原本只是该片整体网络营销的一部分,后来成为主导,微博的高性价比是关键因素。“《西风烈》中小成本制作,票房目标要过亿,宣传成本并不富裕。相对于传统媒体投放,微博推广性价比高,而且‘船小好调头’。比如当时请网友制作《西风烈》海报发微博,邀请网友看片,如果做线下活动,成本不知要翻多少倍。”

业内人士分析,微博营销用途不止简单地发布消息,危机公关、用名人效应扩大影响,都是传统营销难以与之比肩的。《赵氏孤儿》与《大笑江湖》曾传出盗票房的争议,两家片方都利用微博辟谣,邀请网友监督,无形中为影片又做了一把宣传。而“冯通社”冯小刚在金马奖之后连续发表微博意见,也被视作《非诚勿扰2》的上映“前奏”。

### “微口碑”要防高台跳水

当电影公司争先恐后进入营销“微时代”,其效力究竟有几何?泼冷水者不少。有业内人士坦言,微博营销“靠它成事不易,靠它坏事不难”。微博营销也因片而异,电影什么样的规模,就该用什么样的力度。中小成本的影片,用好微博能起作用,但微博营销更要把握好度。在影片上映前造就的“微口碑”,逃不了“王婆卖瓜”之嫌,一旦影片上映,这样的“微口碑”很可能面临高台跳水的局面。比如《西风烈》,导演高群书在微博中称为“神作”,理性解读应是“神经兮兮,气质独特”;但经转发、评论,则被演绎为“神乎其神”,观众难免有受骗之感,口碑也随之高台跳水。

说到底,微博营销可成为帮助好电影找到更多观众的一道“甜品”。只有电影的品质,才是观众最看重的“主菜”。

## 长城三剑客,亮剑北京房车展览会

### 长城新款风骏房车荣耀上市

日前,第三届北京国际房车露营展览会与第二届中国房车露营大会同时在位于北京房山区长阳CSD的房车博览中心举行。与国内常规车展不同,两会倡导轻松愉悦的房车生活方式,因此展览会主要是露天举行,不仅有利于房车企业在真实的户外环境推介自己的产品,也更方便了周边的用户亲自驱车前往展览会进行体验。

本次展览会,共吸引了国内外的房车企业、户外装备企业以及配件企业60余家。其中,国内房车佼佼者——长城房车,此次的阵容可谓强大,共派出了包括风骏房车柴油版、汽油版以及依维柯房车三款车型在内的长城房车三剑客,而此次的风骏房车新内饰,以及首次向公众亮相的依维柯房车,无疑为本次车展带来一股新鲜的品质生活风。

### 风骏房车(汽油版 & 柴油版)

作为中国保有量最大的皮卡品牌,风骏凭借出色的动力、超强的节

油性和良好的底盘调校,被誉为中国皮卡领导者。而风骏房车毫无疑问地集成了风骏皮卡的优良传统,在风骏皮卡坚固底盘的基础上,增加了一个实用温馨的移动城堡。

对于柴油风骏房车来说,最大的优势在于强大的动力和经济的油耗。柴油风骏房车搭载“德国高压共轨”动力,由德国博世电子油门精准控制燃油量,节油效果十分明显。同时,柴油风骏房车二氧化碳排放比传统汽油车降低25%,让轻松自由的自驾游生活更多了一份对大自然的责任。

而此次亮相的风骏房车,最大的亮点在于汽油风骏房车在内饰布局上的大胆创新。与柴油版内饰不同,汽油版内饰前后贯通,更加合理,内部



风骏房车

视觉空间更大,风格也更为明亮。除此以外,此次的汽油风骏房车,还是一款加装了四驱的版本。有了四驱的房车,道路适应性能被极大地提升,更能适应车主自驾游的需求。

### 长城依维柯房车

对于大多数人来说,如果风骏房



依维柯房车

车还显得太大或者外形太惹眼,那本次首次亮相的长城依维柯房车无疑是个恰当的选择。中庸朴素的外形,第一眼看上去,会让你误认为这只是一辆普通的依维柯商务车,走到房车内部才发现别有洞天:简约的内装风格、合理的设施布局、温馨的内饰调性……会立刻让你有种休闲放松的感觉。相信这样一款房车会受到消费者

的强烈认同。

据了解,为给消费者提供更大实惠,本次展览的所有风骏房车,都有不同幅度的优惠,最高优惠达到了8000元。而且只要在展览会上订车,就有价值不等的礼品赠送。感兴趣的消费者不妨亲自到展览会现场进行参观试驾。

(乔宇)

## “以人为本”是企业品牌的第一要素

### ——伍田食品公司建设和谐发展的“命运共同体”记



伍田公司团队执行力培训会

□ 本报记者 何沙洲

一边是夏季带来的高温,一边是要突击生产军需罐头,全力保障部队肉品供应。“这两个月,大家都在没有怨言地加班加点突击生产军需罐头,办公室里的人员忙完一天工作后,晚上都主动地到车间帮忙去了。”成都伍田食品有限公司总经理范正海欣慰地告诉记者,伍田公司逐渐形成的“广兴我兴,厂衰我亡”的命运共同体理念,保证了企业人员稳定、生产红火。

“我们在公司门口立了一块‘欢

迎大家回家’的牌子,大家就回家了,一个都没少,只有多的,一些员工把亲戚朋友带来问公司还招工吗?”范正海说起大家“回家”高兴之情溢于言表。

食品车间工作这么辛苦,为什么伍田公司员工没有流失?

### 企业“以人为本”首先以关爱和尊重员工为先

伍田公司门口,长期设有总经理意见箱、投诉箱,范正海每周都要抽时

间看一次,及时了解员工的需求。如果员工有急事,还可随时拨打总经理热线电话。在范正海的眼里,“员工利益无小事。”他认为公司就是一个大家庭,每一名员工都是家庭的成员;他要求每一名管理人员都要多和工人谈心交流,了解他们的思想动态,掌握他们的情绪变化,倾听他们的思想诉求。

在目前炎热的夏天,伍田的特殊岗位有高温补贴,大家都喝着公司请老中医来配方熬制的中草药凉茶。为了使员工更好地了解自身健康状况,伍田不仅组织全体员工进行了健康体检,并为员工建立健康体检记录档案,全面记录和评价员工在公司服务期间的身体健康指数,帮助员工更进一步了解自己的健康状况,为合理进行有效预防提供了有力的依据。

与此同时,范正海要求加大对员工的培训力度,以高素质的员工队伍素质应对激烈的市场竞争和抓住社会发展带来的机遇,并满足员工实现价值的需要。他认为,企业“以人为本”首先以关爱和尊重员工为先。

正是这种用亲情化管理留人,用待遇留人,用事业留人,进一步提高了伍田全体员工的向心力和归属感;员

工不仅仅把自己当雇员,也把自己当伍田这个大家庭的一员,保证了企业人员稳定、生产经营红火。

### 企业品牌要对利益相关者承担责任和义务,并推动行业发展

伍田食品公司目前是中国肉类食品行业50强企业、西部肉制品加工技术的领先者,其“伍田”品牌是四川省著名商标,四川省名牌、四川省农产品知名品牌。

“一个能可持续发展的品牌企业,不仅要得到员工的忠诚,还要有相当利益者的信赖和支持。”范正海说,品牌是充满感情的,做品牌就是做人,“以人为本”是品牌的第一要素。他说,在伍田企业文化的核心价值观中,员工被视为公司的第一资源,认为人是企业关注的首要对象,企业的发展不仅仅为了获利,最根本的是实现人的价值。这里的人,不仅仅指员工,也涵盖了消费者、供应商、战略合作伙伴和其他相关人员这个“命运共同体”,这与伍田公司追求的“人和、事和、财和”企

业理念是一致的。

比如,伍田作为集优质屠宰、分割、冷藏加工、鲜销连锁和肉制品深加工为一体的“农业产业化国家重点龙头企业”、“四川省农产品先进加工企业”,在产业化经营改造社会效益的同时,也带来了伍田的发展。作为成功开创肉制品深加工的“中式产品西式化,传统产品现代化”研发、应用道路的品牌企业,以提高国人素质为己任,伍田不断向消费者提供着高品质的健康食品。同时,作为《耗牛肉干》国家标准的主要制定单位,伍田食品也在引领耗牛肉深加工产品领域的发展,推动着整个行业健康、有序、良性的发展。

范正海说,伍田在产品的品质和服务上强调的是超100%的“以人为本”,“我们希望消费者买到的不仅仅是产品本身,而且可以体会到企业积聚研发力量,融入到产品中的切切实实的关怀。”在范正海看来,要让消费者选择并喜爱一个企业品牌,企业就要通过对股东、员工、消费者、商业伙伴、社区、自然资源、环境等利益相关者承担责任和义务,并推动行业的发展,才能树立良好的品牌公众形象。