

经理日报

2011年8月19日 星期五
辛卯年 七月二十
第220期 总第6992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

营销“潜入”网剧 企业开辟品牌秀场

网络时代,网剧营销已日渐成为企业品牌传播的利器。网剧就是企业的品牌秀场,越来越多的品牌企业开始通过网剧来争取顾客的好感。

[详见 A2 版《主题策划》]



当传统模式高昂“造牌”费用毁灭了很多人的品牌梦之后,本土二三线服装企业大力进军线上,以“低门槛、低费用”的网购品牌进行新一轮造牌运作。在这股“线上造牌”热潮中,分水岭已悄然显现。

本土服装“线上造牌”品牌营销现分水岭

营销论坛 | Yingxiao Luntan

网络营销更需诚信经营

李敏

近期,有关百度网站虚假排名的消息成为社会关注的焦点。有媒体报道消费者在使用百度搜索引擎的时候,呈现在网页上的并不是自然的搜索结果,而是被百度人工干预过的,那些给百度付过钱的网站链接会被优先安排在首页最显眼、最受人关注的位置。同时该网站还存在着审核不严、信息不实等诸多虚假推广问题。对此笔者以为,在当前网络经济方兴未艾,作为一个影响越来越大、且供需双方难以直接见面的虚拟商业市场,网络营销与推广更需诚信经营。

在一个成熟健康的商业体系里,生产者、推广商、消费者三者利益息息相关,一个负责任的推广商,不仅是生产者与消费者之间沟通的桥梁,还是双方利益的居中协调者。而在百度网站搜索排名的利益链条中,百度公司和虚假网站发布者都是获利者,它们一个拿到了客户竞相奉献的巨额推广费,另一个则通过虚假网站欺骗消费者。而广大消费者则成为该链条中的最大受害者。对于这样一个少数人获益、大多数受损的利益链条,不仅应尽快加以整治,而且还应该让其承担发布虚假信息的法律责任。

笔者以为,互联网作为一个新兴而特殊的商业模式,在进行商业运作时应该带头倡导“诚信是金”的经营理念。如果当前网络虚假营销泛滥这个问题不尽快解决,不仅会给我国整个互联网行业带来不良的影响,而且不利于全社会构建诚信、健康的市场环境,影响整个社会的诚信建设。在当前情况下,在有关部门尽快出台相关法律制度的同时,网络运营商也应积极进行营销方式的转变,给公众营造一个安全的搜索环境,打造诚信健康的网上商城,这才是网络营销立足市场的正道。



这两周,每天早上9点,晋江英林镇休闲裤企业丹尼·卡斯的总经理林必霖上班第一件事,就是打开淘宝看看自己的店。丹尼·卡斯上线了两周,却只卖了几件产品,对于一个年产量有50万条休闲裤的企业来说,这个数据太微乎其微。但不到30岁的林必霖毫不紧张,这仅仅是一个开始,他正在打造一个电商团队,磨合之后将大举进军网购市场。

在福建这个服装产业集群地,这两年来每天都有新的网购品牌出现。蒙狄丘刚刚上线不到一个月,金铭钰“万事俱备只欠东风”……短短几年间,福建地区在淘宝上从事男装产品销售的网店已经高达4000家,他们蛰伏在淘宝平台上,已蔚然成军。

服装网购品牌涌现

“现在别说是造一个品牌了,就是开一家男装店的成本都要几十万,而淘宝商场一年的费用才一万多,加上一个运营团队,一年的费用也才几十万。”林必霖算的这一

笔账,是很多人纷纷做网购品牌的第一动因。

而更深的原因则是“网购是新品牌成长的一条捷径”。如今已经成为淘宝男装品牌前三名的厦门斯波帝卡总经理吴诗辉认为,网购确实让他完成了销量上的原始积累。在网购平台上站稳脚跟之后,吴诗辉的计划是从网购品牌超越自己成为一个“真正的品牌”。在2008年转型做网购之前,斯波帝卡只是一个普通的外贸企业,而网购短短几年间,今年斯波帝卡的销量将毫无悬念地突破2亿。

谈及做网购品牌的优势,吴诗辉坦言,“我们身处福建这个产业集群地上,可以坐拥完整而成熟的供应链。这是我们的优势。正是在这片土壤上,斯波帝卡才能实现‘短平快’开发产品。”

如今在泉州服装业界被公认做得较好的网购男装品牌古由卡总经理吴仕艺也透露,“不论是哪里的品牌,只要是涉及夹克、衬衫、休闲裤、棉衣等这些品类的产品,拿货基本都是在福建。”

担心“捧杀” 海底捞否认微博营销 专家称不该被动应对

作为某咖啡店店员,刘爱勇并不爱说话。

但2011年8月9日上午,当听到记者和朋友在谈论“海底捞”(火锅品牌)时,他没能抑制住热情,主动插话,讲述自己对于海底捞的种种认识。在他口中,“张勇张大哥”被数次提及。

张勇是四川海底捞餐饮股份有限公司(下称“海底捞”)董事长兼总经理,刘爱勇则曾是海底捞紫竹桥店店员。刘爱勇称,两个多月前,因不满领班协调不力,他愤而离职;但咖啡店工作量虽轻,待遇却低,工作氛围和服务方式也不似海底捞对顾客那般热情。为此,在得到该领班被降职的消息后,刘爱勇就下决心复职。

在海底捞,员工离职满三个月即可重新申请入职。但刘爱勇想不到的是,近三个月来,“张大哥”正为微博上莫名出现的“海底捞体”所困扰。这种以赞美和戏谑为特点的夸张性的文体,具有如“凡客体”、“淘宝体”一样的易模仿特质,其传播威力除了让张勇担心公司被“捧杀”外,也让2010年营业额近15亿元,但职能部门并不健全的海底捞加快了筹建品牌管理部的步伐。



【小资料】

三句话认识海底捞

●海底捞考核店长是以顾客满意度和员工满意度为指标,而非营业额和利润。

●海底捞北京店员收入1800元/月起,这比绝大多数饭馆都要高。

●为了让客人满意,海底捞员工可以超越流程和制度,对不同客人实行差异化服务(打折、送菜和免单)等,其他诸如等位时送水果、画指甲、上网等均免费。

斯波帝卡、古由卡等成功的品牌之路,已经被很多欲从外贸、内销批发、代工领域转型做品牌的服装企业所研究。福建现在很多想做网购品牌的服装企业,大多都是上述这三类企业,例如,丹尼·卡斯和蒙狄丘都是内销和代工做得很好的休闲裤企业,金铭钰的外贸在业界也是赫赫有名。这批服装企业,正欲借助本土的服装产业集群优势,尝试在网络平台上崛起。

“曾经有个网购品牌下一个单,数量就高达5万多件,别人找我们拿货尚且能做得好,我们何不自己做?”蒙狄丘的业务经理王永耀则表示,蒙狄丘开始做网购品牌,也正是因为有很多的网购品牌找他们下单生产。

(下转 A2 版)



湖南芙蓉王文化传播有限公司

这真是耐人寻味的一幕:在一个人人都可成为传播者的微博“自媒体”时代,现实中以服务口碑佳知名的海底捞,却要为微博上被“捧杀”而忧心。而微博背后,究竟谁在“捧杀”海底捞?海底捞以沉默换平静的应对举措是否得当?

辟谣:并非营销

“我们不可能花钱去做微博营销。”海底捞综合事务部郑部长告诉记者,公关、营销、广告等“专业性很强”的工作一直是海底捞的管理“短板”,海底捞创建17年来,更多是“埋头拉车”。

而在意识到在品牌营销管理上的短板后,郑部长已经有意识地在物色专业性人才。事实上,在经过最近几年的快速扩张后,海底捞正在改变经管层均由“内部培养”而非“空降”的做法,开始在财务、物流、法律、传播、网管、菜品研发等专业性人才选拔上面向社会招聘。

相应地,海底捞员工的职业晋升路径也由两条变为三条。在原有基层员工技术晋升和管理晋升的基础上,增加了后勤晋升路径。

(下转 A2 版)

本期导读 | 大营销

REVIEW | MARKETING

经 营企业 | ENTERPRISE

A3

怀旧营销

蓝精灵一夜风靡成黄金代言人

A3

2010 美国最成功的营销案例:

把胡萝卜当零食卖

理 通商道 | COMMERCIAL

A4

一汽大众渠道收权:

37 城清场二级网点

A4

好利来如何靠“爱心”赚大钱?

财 智人生 | LIFE

B1

满座网卡通营销

点亮哆啦 A 梦的智慧

B2

熊猫慢递:遇见未来的自己

富 在市场 | MARKET

B3

移动营销带你体验“多面”精准

B4

横店的混合大商机

苏宁会员制营销 步入全纬度细分

依托强大的 SAP、CRM、POS 等信息系统支撑,经过近五年的成熟运营,目前苏宁电器会员制营销已从单纯的积分经营管理转变成为广大会员提供全方位多元化的服务模式。会员已成为苏宁的巨大宝藏,会员制营销也成为了苏宁与竞业间差异化的核心竞争力之一。

据苏宁 2010 年消费者分析报告显示,截至目前,苏宁电器全国会员量已超过 5000 万人,会员销售贡献超过 80%。苏宁电器会员负责人表示,苏宁主要采用国际先进的 RFMS 体系从会员互动活动参与度、消费频次、会员卡使用率等参数深入评估会员习惯,四年的会员经营和管理数据显示,累计消费 5 次及以上的会员占比由 2.95%提升到 10.08%;在会员卡使用频次增加的同时,2010 年,苏宁单会员平均消费额较 2009 年提高约 600 元。经过四年的发展,2010 年苏宁忠诚会员转化率已达 80%。

为了回馈消费者的支持,苏宁电器本周起正式启动大型会员回馈庆典,届时,苏宁将拿出数千万的特价优惠,全国范围内调配资源,其中最为吸引眼球的当数苏宁会员积分 150 倍增值,1 积分即可抵用 1 元,全场商品随心购等超值大礼,同时,苏宁还准备了凭 100 积分免费玩转香港或全套 3D 精品电器搬回家等抽奖活动。

(北京晨报)