

品牌登录银屏 不要硬“植入”而要软“渗透”

随着国产品牌登上好莱坞大片,随着《杜拉拉升职记》、《非诚勿扰》等国内影视作品里出现越来越多的“植入广告”,当前“植入广告”可以用“盛行”二字来形容。而在这样的状态中,品牌如何使广告植入取得最好的营销效果? 怎样成为这种品牌推广方式的大赢家?

[详见 A2 版《主题策划》]



8月23日,麦当劳在京高调宣布,首次在中国启动发展式特许经营权。相对以往仅仅谨慎地向加盟商转让成熟门店经营权的个人加盟业务,此次的新模式还授予加盟商开设新餐厅的权利,这不得不说是麦当劳大举扩张的一个信号!

扩张提速,首次在中国启动发展式特许经营权

麦当劳正式“下放”特许加盟

营销论坛 | Yingxiao Luntan

规则是营销最大的障碍

赵一洋

当营销碰到规则的时候,我们最常看见的画面就是:一拍大腿,大喊一声:“我又上当了”!其实这仅仅是因为,要么你不承认有规则的存在,要么双方有一方不认同这个规则。

西方对营销规则的认知很直接,只有两个字:契约!东方对营销规则的认知相对比较复杂,分为显规则和潜规则。面对不同的规则,销售者与营销者有着截然不同的表现:

销售者关心的是量,销量大小;区域大小;占有率多少;客户数多少。销售者每天挂在嘴边的就是上量,对于规则,销售者的判断标准就是能否上量。他们得出的结论是:好与坏,对与错,不会有第三种选择。因为对于他们来讲,能上量的就是好规则;不能上量的就是坏规则。销售者和销售导向型的企业,都不会接受没有量的变化的结果。

营销者关心的是利,短期的利润,中期的利润,长期的利润;营销者每天萦绕在脑海里的就是利润的增长。对于规则,营销者的判断标准就是持续的利润增长。他们得出的结论不是简单的对与错,好与坏,而是差异!

销售始终是一种上量的艺术,所以这个世界上才会存在所谓的最伟大的推销员;有很多并不伟大的推销员,也自豪地宣称,曾经把“土”用“黄金”的价格卖掉过,但这只是偶然的意外。

营销就是经营加销售,首先是经营,然后是销售。营销始终是一种赢利的科学,所以这个世界上才会存在所谓基业常青的百年品牌。如果你真正想实现从销售到营销的跨越,请记住:营销者眼里只有规则,销售者内心常存意外。



黄丽嫦

面对老对手肯德基在华 3000 家门店阵势,只有 1300 家门店的麦当劳终于开始上演一场超速前进的大战。

中国“三条腿”走路

据麦当劳网站上的资料称,目前麦当劳在全球 120 个国家和地区拥有超过 32000 家餐厅,其中 80%是由独立的企业家经营的麦当劳特许经营餐厅。不过在国

内,麦当劳的特许经营之路一直走得十分谨慎。

2006 年,麦当劳挑选了沈阳、无锡、义乌的三位个人加盟者做试点。直到 2010 年,麦当劳在中国公司的官网上挂出了“特许经营”的项目,但至今仅在江苏市场开展小规模

的试点。

与此同时,麦当劳对加盟者设置了“苛刻”的门槛。比如要求加盟商要有 200 万的资产、本人接受 9-10 个月的全职训练和评估、经营期 10 年内全职对餐厅的日常工作

全力以赴,更重要的一点是所谓的加盟也只是将一家成熟的直营餐厅整体转让给加盟者,加盟商没有开设新餐厅的权利。截至目前,麦当劳中国 1300 家门店仅在江苏一带有 6 家左右的特许经营店试点。

而麦当劳此次启动的发展式特许经营权,除了授予被特许发展商昆明美乐餐饮管理有限公司区域现有餐厅的运营权,还将开设新餐厅的权利同时松手。

此次,被麦当劳圈中成为国内首家特许发展商,昆明诺仕达集团副总裁任剑媚表示,目前麦当劳在云南共拥有 11 家餐厅。未来 5 年,我们计划在云南开设 20 家新店,与麦当劳一起加速在中国的发展。

麦当劳称,中国是麦当劳全球首个拥有直营餐厅、传统特许经营和发展式特许经营三种业务模式的市场。

将特许加盟快速扩张

对传统特许经营模式一直谨慎的麦当劳,此次开放发展式特许经营权,将开新店的权都授予加盟商,凌雁管理咨询首席咨

询师林岳表示,这是麦当劳加速门店扩张的一种体现。“麦当劳要在 2013 年将门店数扩张到 2000 家,但靠自己做成本压力很大。借助当地一些有实力的企业的资金和他们对当地商业模式熟悉的优势开店,然后整体输入自己的标准化管理模式和流程,自己坐收加盟费、品牌使用费,可能比自己已开门店更省力。”

林岳告诉记者,目前麦当劳也在湖南试点这种模式,与湖南友谊阿波罗控股有限公司谈判加盟事宜。“云南、湖南之后,相信麦当劳还会在更多地方开放发展式特许经营权。”麦当劳方面也表示,希望在云南成功实施发展式特许加盟的基础上,适时将此业务模式推进到其他合适的市场。



月饼争相“独家定制” 营销“利刃”暗战中秋

徐晶丹

近年来,不少企业也开始悄悄做起自己的特色月饼来,自产自销,或者合作贴牌。不过,有人认为,这样的月饼已不再是纯粹的节日食品,也不仅仅“升格”为一般意义上的礼品,更成了企业搞广告营销的媒介。难怪已有网友把月饼代入了各家企业广告语:“农夫山泉:月饼有点甜”、“百事:月饼无极限!”、“蓝天六必治:牙好,胃口就好,身体倍儿棒,吃月饼倍儿快!”……一句总结,“哥吃的不是月饼,是广告!”

自制月饼玩出创意

自推月饼品牌的“千军万马”中,房地产商是一股“大势力”。绿地集团多年前就不再购买品牌月饼了,原来集团自推了一种叫做“绿地豪生”的月饼,由集团下属的绿地豪生大酒店“操刀”制作,全程自己包装。“这种月饼一般不多,数量在 4 个左右,讲究的是少而精,一般用于送客户。”绿地集团一位工作人员告诉记者,随月饼常常会附送楼市介绍或者某楼盘推介,月饼的广告效果显而易见。记者了解到,经纬置地



年年吃月饼,杏花楼、新雅、元祖、哈根达斯……翻来覆去这些品牌,然而,你还听说过“飞饼”、“铁饼”、“网饼”、“房饼”吗?他们也是月饼,却并非出自众所周知的月饼生产厂商,而是由大型企业“独家定制”,既降低成本,又起到了很好的宣传品牌的作用。

等许多房地产商都已选择自推月饼,他们会委托某月饼生产厂商制作,然后贴自己的品牌用于扩大宣传。

互联网巨头腾讯的月饼更是特别,这款被公司内部笑称“企鹅饼”的月饼年年跟着宣传攻势“玩花样”,比如去年腾讯正推出“QQ 农场”,定制的月饼就很有特色,打开圆形的罐子,除了四个装月饼的小铁罐,还附送一个木制模型和 3 个神秘的布袋子,布袋子里装的是营养土和种子。吃完月饼,将营养土倒入小铁罐中,种下种子,将木制模型搭好房子、篱笆,一个 QQ 农场就诞生了。不过太有创意的月饼也时常闹出笑话,一位客户就曾经将两袋黑色的营养土当成了茶叶,喝了一口才发现上当了。

除此之外,航空公司等交通运输行业也是定制月饼的大户,东航推出的美心月饼,除了用于中秋节期间旅客的餐饮及员工福利以外,同时也对外出售。今年中秋,上海地铁部门也试图想要自推月饼,联手宜芝多和全家共同打造“畅畅”月饼,意喻地铁运行顺畅,讨个好口彩,不过,后来由于种种原因,这个“铁饼”没能付诸制作。

(下转 A2 版)

本期导读 | 大营销

经营企业 | ENTERPRISE

A2

携手《变3》 TCL全方位巧“渗透”

A3

NBA球星巧扮凡客品牌“快递员”

理通商道 | COMMERCIAL

A3

2010 美国最成功的营销案例:
把胡萝卜当零食卖

A4

三四线市场发力
车企渠道加速沉底

财智人生 | LIFE

B1

联通营销新举措

36 元套餐打响校园争夺战

B2

“丸美”的超级促销风暴

富在市场 | MARKET

B3

营销挑战赛:
“西游记公园”PK“迪士尼”

B4

蒙牛真果粒时尚营销专做“有用功”

捷豹路虎收权 半年销量翻番

捷豹路虎 2011 年上半年在中国取得突出业绩,共交付 18508 辆汽车,同比显著增长 48% (2010 年同期销量为 12472 辆)。

捷豹、路虎协力在快速增长中发挥超强大市场效应,双品牌新品交相辉映。今年上半年,路虎创下 16322 辆的销售纪录,同比增长约 50%。捷豹则以 2186 辆的销量稳健攀升,同比增长 44%。精致型豪华 SUV 揽胜旗下姿态最轻盈、体型最精巧、燃油效率最高的车型目前在中国已收到超过 5000 份订单,首批产品将于今年第四季度交付。

捷豹路虎中国总裁高博 (Bob Grace)表示:“如此出色的表现让我们对中国市场充满信心。令人兴奋的是,中国作为我们增长最快的市场,有望成为捷豹路虎全球第二大市场。”自去年成立了捷豹路虎中国销售公司后,公司销售渠道不断增强,经销商网点预计年内将扩大到约 100 家。上半年投入运营的位于广州的第四个备件配送中心和北京、苏州中心结成网络,系统化效益将进一步增强。

未来五年,捷豹路虎将每年投资约 15 亿英镑用于全球产品创新;在此期间,40 种新产品将为消费者提供更加丰富的选择。凝结了捷豹顶尖设计与工程创新的 C-X75 混合动力超跑概念车,堪称捷豹路虎将尖端技术与未来发展结合的最佳象征;公司已在上半年正式决定将这款超级跑车投入量产,全球范围将限量提供 250 辆。

(孙金凤)