

2011 年啤酒营销:玩尽“新花样”就为让“品牌个性”更鲜明

啤酒市场的营销转变正在悄然发生:啤酒企业已经告别过去用喇叭喊、发传单、买赠、抽奖等这些初始、粗放的营销手段,不再满足于啤酒节、啤酒花园、啤酒广场的同质化比拼,而是向重视营销活动的针对性、连贯性、系统性和创新性方面转型。其中,如何塑造鲜明个性化的品牌性格成为关键。

[详见 A2 版《主题策划》]



打探“赢销”新路 上市运动品牌 奇招翻新迭出

营销论坛 | Yingxiao Luntan

营销唯一的规则就是赢利

赵一洋

赢利是企业的天职,这个道理大家都会讲。赢利同样也是企业营销的天职,重要性大家都知道。但在当今所有的企业中,销售和管理为导向的企业比比皆是,营销为导向的企业却寥寥无几。

原因很简单:在企业的实践中,赢利还没有成为营销唯一的规则。

娃哈哈仅仅是在企业的外部营销渠道中,运用了赢利规则,就可以在可口可乐和百事可乐两大国际巨头的夹击下创造奇迹;娃哈哈的渠道赢利规则很简单:就是让价值链上的每个人赚钱。娃哈哈的法宝叫营销联合体,维护营销联合体的秘诀就是:控制价差。

这就是赢利规则的第一个原则:利润的有秩序分配。按照商业惯例,制造业和流通业各占 50% 的利润;这就是利润的有秩序分配。为什么赢利规则在很多企业的外部营销中行不通,其实很简单,就是制造业或者流通业有一方,想强占对方的利润,所以抛弃了赢利规则。制造业为了强占流通业的利润,自建渠道;流通业为了强占制造业的利润,自建工厂。这种情况我们早已经见怪不怪。但这都是短期行为或者权宜之计,因为这违反了利润有序分配原则。

奥克斯集团 8 年打造出国内前 3 强的空调制造企业。奥克斯企业内部的第一条原则就是:一切按经济价值规律办事。企业内部,大到公司、分厂,小到商务中心、锅炉房、宿舍,甚至路灯、草坪,均实行经济承包,让承担具体工作职责的人直接掌握经济权力。总裁的讲话录音稿要到商务中心整理,只有按标准的 3 倍付费,才可以优先处理。

这就是赢利规则的第二个原则:利润按效率分解。苛求利润肯定会损失效率,苛求效率一定会牺牲利润,大多数企业都迷失在利润与效率的十字路口。看看奥克斯深入人心的理念,你也许会受到启发:“省一个人省 10 万元,省一个环节省 5 万元,集成一个零件省 10 万元,通用一个零件省 5 万元,停产一天损失 50 万元”。这不是随意的拍脑袋,也不是简单的量化,这就是利润在企业内部的按效率分解,这就是赢利原则在企业内部营销中的简单运用。

作为在港上市的几大运动品牌,安踏、匹克、特步、361° 的订货动向一直是业界观察国内体育用品市场发展的主要信息渠道之一。从四大品牌来年首季的订货情况来看,除安踏第一季度订货会订单金额按年增长为 15% 外,匹克、特步、361° 均超过了 20% 的增长。相比去年同期,各家均出现了订货增长放缓的迹象。

匹克公布的资料显示,其 2012 年第一季订货会的订单金额较 2011 年同季订单增长 20.2%。匹克 CEO 许志华提到,匹克产品在价格上有一定的上涨,且是“两位数”的增长。他称,涨价的主要原因就是工人工资、原材料的上涨等导致成本增加。他认为,提价不一定是件坏事,因为产品涨价会加快行业的洗牌,使行业的集中度更上一层。在这种情况下,领先的品牌会分享到一定的利益。

终端扩容 增开百间儿童用品店

特步公布的明年首季订货会数据显示,2012 首季的订货金额同比增长了 21%,其中鞋履及服装产品平均售价取得 8% 至 10% 的增长。对于明年首季订单增幅低于今



“两秒”买好车位 万科试水网络营销

如果说营销教父潘石屹“网上卖房”的试水拉开了中国房地产业电子商务时代帷幕,那近日合房网携手万科“网售车位”的首战告捷,则让合肥人真真切切地体验到了地产网络营销的魅力。8 月 27 日,星空地产网房产电子商务平台首次亮相合肥,并携手万科金色名郡重磅推出 583 席绝版车位网上销售,其规模以及在线参与人数均创全国之首。

合房网携手万科 试水“网售车位”首战告捷

8 月 27 日,“万科金色名郡 2 号地库网络销售”活动正式启幕,670 名前期认筹业主登录合房网“网络选购车位”系统页面共同角逐,仅耗时 19 分钟,583 席绝版车位全部售罄。据记者了解,万科金色名郡 2 号地库



年首季,特步集团主席兼行政总裁丁水波回应称,该增长幅度在目标范围内,因明年春节在 1 月底,而南方于春节后销售将回软,故销售高峰期有所缩短。他预计次季的订单金额将较首季为好。

丁水波表示,行业业务增长水平约 15% 至 18%,对于公司超同业水平充满信心。他亦指出,公司产品涨价对销售并无特别影响,因涨价幅度低于工资增长。特步集团执行董事、首席财务官兼公司秘书何睿博称,预计今年 7 月、8 月份的同店销售会有“两位数”增长。

特步订货会提到了明年将推出新“都市”系列,预计将占销售约 15%,但单价较平均高,增长势头强劲,并预期在未来 2—3 年将该系列扩大至公司销售额的 30%。此外,该公司明年还将推出儿童系列“特步 1+1”,预期明年将增加 100 间儿童专卖店。

361° 明年首季的订货会订单金额同比

增长了 23%,其中服装及鞋产品数量分别增长 9% 及 10%。而服装及鞋产品平均售价也分别增长 12% 及 14%。361° 2012 年首季订货会共展示包括服装、鞋类及配饰在内的三大产品类别,合计超过 1000 件新产品。

加速扩产 研发 4700 种新款式

订货增长的利好让一些企业加大了新厂房、新设备的建设与投入的力度,以求进一步扩充产能。特步的 2011 年中期财报显示,除了福建泉州的产能外,特步计划于湖南省增设约 300 万双鞋履生产基地,预计 2011 年底投产。此外,特步还将在安徽省增设新建厂房,预计于 2013 年投产。

在产品创新中鞋类产品方面,特步上半年推出了 8 大系列及 12 个子系列,共约 2000 款新鞋,包括跑步、足球、篮球等多个系列。服装产品方面,上半年推出了 6 大系列及 11 个子系列,共约 2700 款品牌服装。匹克也在半年报中宣布,2011 年下半年将投资 8000 万元在福建惠安县和江西上高县两处现有生产基地继续兴建及购置新机器和设备。江西省上高县厂房产于 2012 年底全面投产后,匹克鞋类产品年产量将增加至约 1570 万双。福建省惠安县厂房产于 2013 年底全面投产后,匹克之服装产品年产量将增至 1870 万件。

匹克 2011 上半年鞋类总产量为 1230 万双,其中约 48% 自行生产,52% 外包于合约制造;服装总产量为 2470 万件,24.7% 自行生产,75.3% 外包生产。 (下转 A2 版)

网络销售平台上午 10 点钟正式开放登录,现场技术人员操作后台显示:1 分钟之内登录客户就超过 300 名,开放 3 分钟后在线选车客户已经达到了 670 名;10 点 15 分正式秒杀抢购车位活动正式开始,第 1 分钟内卖出车位过百席;10 时 25 分,5 区仅余车位 19 席;19 分钟后,583 席车位被抢购一空……

后台登录系统 显示在线人数以及车位区域

“两秒钟就买好车位了!”上午 10 时 20 分,当这场网络抢车位“激战正酣”之时,万科金色名郡售楼中心迎来了第一位秒车位成功后前来缴款的客户,夏女士兴奋地举着手中“001”号大红号牌笑着说道,自己仅用了两秒就选中了 E 区的一个车位。“万科创新的网络销售模式不仅给购房者带来方

便,更避免了买卖中双方信息不对称的情况,而且这种‘科技含量十足’的新型营销方式颇受年轻人的欢迎。”

“网络时代可以说是打开了地产营销的另一扇门,随着网络普及率的提高以及购房者年龄层次的降低,这种新型的网络营销模式必将成为未来地产发展的新趋势。”谈及本次携手合房网试水网络营销车位的活动,合肥万科置业有限公司副总经理张瑜如是分析道。 (合房网)



本期导读 | 大营销

经 营企业 | ENTERPRISE

A2

虎门童装企业自建品牌营销商学院

A3

宝矿力水特: “改良”传播渠道 打通赢销“通路”

理 通商道 | COMMERCIAL

A3

嘉士伯:深“耕”500 种啤酒

A4

渠道下沉

家具企业开打限购争夺战

财 智人生 | LIFE

A4

微博粉丝资源交叉营销

三航联手“营中秋”

B1

“刘老根”会馆 主推会员营销制

富 在市场 | MARKET

B2

初刻网 营销你的“慢生活”

B3

“善用”音乐为营销做“加法”

移动营销大战 一触即发

记者发现,近日红孩子、汇通天天、杭州香包包等多家电子商务类网站纷纷批量注册无线网址,提前布阵移动营销,为接下来移动互联网市场的大发展做好准备。

近几年,随着 3G 网络、MID 设备、智能手机等硬件的不断普及,移动互联网得到了迅猛发展,移动电子商务即将大行其道。而嗅觉敏锐的电子商务企业也纷纷大量注册无线网址,抢占营销先机。

中国互联网络信息中心最新发布的《第 28 次中国互联网络发展状况统计报告》指出,截至 2011 年 6 月,我国手机网民达 3.18 亿,占网民总数的 65.6%。报告还提到,“目前,大部分商务类应用依然保持上升,如网络购物使用率提升至 35.6%,半年新增用户 1215 万,用户半年增长率为 7.6%”。

据了解,无线网址是为移动终端设备快捷访问移动互联网而建立的关键词寻址技术,由于具备惟一性、独占性和排他性特点,并且具备商标的品牌属性,往往被众多企业纳入到品牌资源体系中,被称为企业在移动互联网上的“网络商标”,是企业开展移动营销的利器。

有关专家表示,在移动互联网时代,只有顺应潮流、预先布局、掌握先机的企业才能最终笑傲江湖。从这一角度来看,电子商务网站纷纷注册无线网址既是一种市场需要,也是这些企业自身敏锐的市场嗅觉所致,充分展示了移动营销的前瞻性。 (金朝力)