

## “微博营销”乍热 江湖“乱象频生”

近来,微博热催生出了一种新型的网络营销方式——微博营销。但由于管理存在不少漏洞,微博已经成为“网络水军”的新阵地,其在公众心中的可信度在逐渐降低。[详见 A2 版《主题策划》]



9月开学季,在还没过够暑假学生们的不情愿中到来,但对备好营销大战弹药、蓄势待发的企业来说,却是期待已久!

贴身肉搏争夺战堪比“秋老虎”炽热

## 校园营销重点攻击“90后”

据通信产业网

营销论坛 | Yingxiao Luntan

## 品牌价值的回归与超越

黄锺

星巴克 CEO 霍华德·舒尔茨曾经说过,“要建立一个影响深远的伟大品牌,首先得有一个有吸引力的产品。”——不难理解,广告营销能帮助扩大品牌的知名度,但只有过硬的产品才能夯实品牌的美誉度。这一点,对当下的中国品牌尤为重要。无论是达芬奇家具的“国产转内销”,还是味千拉面的“骨汤门”事件,无不折射出消费者与本土品牌之间脆弱的信任关系。这一信任危机,从深层次看有其产生的时代背景。毕竟,品牌是市场经济的产物,无论是产品品牌还是服务品牌,都需要经历时间的积淀及市场竞争的磨砺与检验。另一方面,国内品牌急功近利的态度也导致了质量问题的频频发生。如今,不少一味追求效益的本土品牌到了放下浮躁、回归本源的时候了。管理者必须从强化或重练企业的基本功开始——其中包括找准在市场上的清晰定位,充分挖掘产品的独特优势和巨大潜能,来逐步建立自己的核心能力。每个品牌的基因各不相同,但品牌存在的基本前提却始终如一地指向:做好产品和服务。

回归是为了更好地跨越。将产品与品质做扎实后,品牌主要做的就是构思一个好的故事——让品牌深入人心,实现成功而长远的跨越。一个品牌从建立到闻名遐迩需要长期的耐心投入,而源源不断地为品牌注入能量的,非独一无二的品牌故事莫属。一个真正意义上的好故事是一种战略,如果有足够多的人听到,它便能改变整个世界。

这便是品牌的力量。不过,讲故事并不仅仅意味着海量的营销和传播。要知道,广告传播的投入只是企业对消费者“作出承诺”的过程,而最终的品牌塑造必须依赖于整个组织向消费者“兑现承诺”的过程。这种兑现不单需要企业高层的决心,也需要研发、制造、销售、服务、行政等环节的每位员工的配合,甚至需要上游供应商及下游分销商共同努力,为品牌形象作出贡献。进一步说,管理者必须专注于管理方法的运用,找到一种驱动力,将各个环节相互依赖的要素协调一致,以此打造公司文化与品牌形象。

刘琼

在校大学生本身已经是个特殊的庞大消费人群,在经过了从 1998 年开始的两轮扩招后,中国在校大学生的数量已达到将近 3000 万人,几乎相当于德国人口的 1/3 或者英国人口的 1/2。

“如果 G3 就是 3G,那么国美就是美国”、“新翼代,革命掉老地盘”,这种带有针对性的、火药味十足的标语在 9 月的校园里随处可见。

白热化营销的一个案例就是,不少大学新生在刚接到的录取通知书里会收到一张学校当地的 SIM 卡,同时还有“贴心”赠送的小额话费。工业和信息化部因此在今年 7 月明令“不许在录取通知书中夹寄 SIM 卡”,这使得运营商临时改变策略,从校方获得新生信息,将 SIM 卡独立寄给新生。

### 兵家必争之地

参与校园营销的企业,包括竞争最为激烈的电信运营商们,他们几乎已经扫荡过“大中城市所有的大学甚至大专院校”,



据通信产业网

营销者说

### 校园营销需“追上”学生的步伐!

“这些使得他们的消费习惯也与‘80 后’完全不同,比如原来大学生买电脑都是去电脑城,现在都上京东、淘宝。”纪中展说,因此,“必须用新技术推动新的营销工具,用新的营销思路来营销新人类。”纪中展说,比如,4 到 5 年前校园营销方式主要是选秀、评比、路演非常火爆,但如今这些方式已经完全过时,只有线上和线下活动的结合的方式才能抓住更多受众。

其次还有笔记本电脑、手机、MP3 等 IT 数码学习相关产品,还有宝洁等日化食品饮料之类的快消品企业,以及教育、旅游等类型的企业。

专注于校园营销多年的新鲜传媒 CEO 纪中展告诉记者,更多类型企业开始投入更多的资源在校园营销领域,他预计今年企业们将会在大学校园里投入将近 200 亿的营销资源。

“以前学生群体被认为是低消费力人群被忽视,现在随着他们父母经济能力的增强,对独生子女的宠爱,使得大学生这一群体的消费能力在增长,特别是在与学习相关的电子产品、生活用品的消费上。”上海财经大学国际工商管理学院市场营销教授晁钢令说。

(下转 A2 版)



## 高端白酒 另辟“俱乐部营销”

作为深圳高尔夫球协会副秘书长、巾幗高尔夫球总会会长,陈静显得典雅文静,但是深入了解之后你会大吃一惊:外表较弱的女子哪来这样的酒量!

的确,53 度的烈酒茅台,陈静独自喝下一瓶没有问题,很多喜欢斗酒的男人在酒桌上见了她都只能躲着走。也许正是因为如此,陈静从 2009 年开始成为一名酒类经销商,她的俱乐部除了销售高尔夫装备以外,还出售高档白酒,而且,2009 年光是销售白酒的业绩就高达数千万元。

### 边卖高尔夫边卖酒

在深圳,陈静做高尔夫球的代理已经做了 15 年,除了上述的两个头衔以外,她还是天应体育用品公司、小老虎高尔夫俱乐部董事长。

“我们代理销售美国‘卡罗威’高尔夫



据素材 cnn 网

装备,牌子相当于汽车中的奔驰。”陈静的小老虎高尔夫俱乐部在深圳开有一个总店,面积 600 平方米,虽然不算大,但是客户却非一般白领,“很多身价在 5000 万到一亿之间”。

小老虎高尔夫俱乐部在全国有十几家专卖店。不久之前,陈静刚刚在深圳洲际酒店举行了一个为巾幗高尔夫球队冠名的晚宴,聚会的内容,除了围绕高尔夫以外,就是高端白酒。

“完全是在俱乐部中的个人关系营销,我把手里的酒介绍给 50 个俱乐部中的朋友,而很多人又把酒介绍给自己认识的 20 到 30 个人。”2009 年七八月份,陈静才开始这么做,她最先尝试的是茅台“高尔夫

酒”,由她定价,垄断销售。而去年年底,她又开始代理茅台集团旗下的“水立方酒”。

短短时间内,“高尔夫酒”销售了 30 吨,即 6000 箱。终端销售额超过千万元。

“这些人从我这里订货,一订就是 50 箱,最多的一个订了几百箱。”陈静最大的一个客户,仅仅回款提成就拿了 98 万元。

陈静的方法是,给一个供货价,至于最终售出价格多少,由客户自己定,货款打到客户账上一分钱不少,客户不需要担心仓储、财务、运输等诸多环节。

“善于选择这样的客户是成功关键。”陈静感叹,也因此受益。仅仅一个月,她代理的 1000 箱水立方酒就出手了几百箱,“现在最大的问题反而是货源不足。”

### 俱乐部营销好于走专卖店

“推广俱乐部营销方式,相对于高端酒来说比较适合。”方德智业营销机构总经理孟跃认为。而市场定价 598 元的水立方酒,正是一款定位中高端的酒。由于一年前以数千万元人民币拍到水立方商标在酒类产品上的使用权,这款酒真正面世才两年时间,因此急需寻找到适合自己、迅速打开销路的渠道。

(下转 A2 版)

## 本期导读 | 大营销

REVIEW MARKETING

## 经 营企业 | ENTERPRISE

### A2

儿童用品产业携手动漫  
打造个性化新营销

### A3

奇瑞营销迎来“后李峰时代”

## 理 通商道 | COMMERCIAL

### A3

丸美:系统的品牌营销

### A4

卡西欧拓宽渠道:  
兴长信达运营其淘宝旗舰店

## 财 智人生 | LIFE

### B1

洋月饼青睐中秋节  
互联网成热销渠道

### B2

一淘:  
不仅购物比价 还要做全网消费入口

## 富 在市场 | MARKET

### B3

黄晓明的“闹太套”  
和凡客的代言人精神

### B4

卡西欧高调出击  
动漫营销发力一线童鞋品牌

## 汽车营销 “微时代”来临

近来,不少消费者通过电视、网络都看到了众多车企拍摄的“微电影”。在凯迪拉克的《一触即发》中,你会看到吴彦祖从大楼楼顶一跃而下,并靠着车辆的出色性能躲过直升机的火炮弹的追杀;而路虎的《极光之城》中,主人公更是带领观众体验生死一线的惊心动魄,享受流光溢彩的城市情调……在微

博、微小说正当红的这个“微时代”,微电影也成为了汽车企业的营销高招。MG3 的微电影《为爱冲动》中桂纶镁清纯俏皮的表情令人难忘。MG 品牌的广告代理公司为全新 MG3 所制定的整个上市传播策略,紧紧围绕着“为爱冲动”这一主题展开。其不仅邀请到了亚洲炙手可热的人气偶像赵又廷、桂纶镁担当代言人,更请到知名导演张恒泰拍摄 MG3 电视广告与微电影。而郑州日产也结合时下年轻人的心态,以车即是人,人也代表着车为理念,围绕 NV200 拍摄出三部感人至深的微电影,让人印象深刻,3 段时长 3 分钟左右的视频迅速蹿红网络。

对于微电影的效果,凯迪拉克品牌总监刘震说,凯迪拉克微电影 II《66 号公路》累计点击量超 2 亿次,整体视频播放数近 1.5 亿次,微博转发数突破 26 万次。(钟昆)