

经理日报

2011年9月16日 星期五
辛卯年 八月十九
第247期 总第7019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

高端买手 拓宽奢侈品第二“战线”

在时尚界,买手是一种高端职业,能将品牌商、渠道、消费人群连接起来。其核心工作,就是确定符合网站定位的品牌、找到品牌商然后建立稳定的合作关系。买手们的忙碌,拓宽了国内线上的奢侈品消费大门!

[详见 A2 版《主题策划》]

[详见 B1、B4 版] >>>



◎近万人参加「双星辉煌九十周年」庆祝大会

双星：献给中国 献给世界 ——双星集团迎来 90 华诞

营销论坛 | Yingxiao Luntan

品销成功的秘诀： 获取消费者偏好

世界经理人

一个品牌要想在整个中国战场上取得成功,就必须沿着两条主线赢得胜利:一是中国消费者更偏好中国本土品牌还是更偏好外国品牌,二是在这样的对比选择前提下,什么才是对实际品牌的偏好。觊觎在中国取得成功的品牌必须赢取这两条主线。一般情况下,所有的调查对象只需要挑选一个(也许是多个)品牌进行排名,而他们往往很自然地就会挑选自己喜欢的。所以,战场就是一个品牌在中国消费群中获取偏好的地方。本质上讲,意识到这个问题还不足以推动品牌不断向前发展。未来品牌发展过程中,游戏规则变革者肯定会做出更强大的、独一无二的、关联性强的差异化市场定位。

对于外国品牌来说,苹果成为智能手机和笔记本电脑方面的明显赢家是不足为奇的。首先,苹果标识简洁明快,创新性简单化等特性,让所有中国消费者能够很容易地对其产生联想。其次,标识形象生动,具有非常吸引人的情感价值,可以更好地满足那些不太关心技术的人群的需求,因为他们在强调产品酷的要素的同时,只希望产品易于操作。

索尼所拥有的强势地位也是不足为奇的。该品牌对全球消费者的影响力至今仍然根深蒂固,除了最近面临来自创新、设计和新技术方面的挑战外,它在全球依然吸引了为数众多的粉丝。日本作为其原产国在质量和信誉方面也提供了强有力的保障。

展望未来,旨在创建世界级品牌的中国企业高管们必须高瞻远瞩,树立远大抱负,专注于创新、设计和销售,同时,要想成为真正的全球领军企业,就得关注品牌资产的情感因素。中国正在崛起的品牌仍有很大的发展空间,而对于中国企业高管们来说,现在是将品牌建设提升至企业最重要的执行任务的时候了。



□ 本报记者 何沙洲

9月9日,中国历史上最早的民族制鞋企业——双星集团迎来建厂90华诞庆典。庆典当天,双星集团举行双星文化城剪彩仪式、双星集团中外记者新闻发布会、双星辉煌九十周年庆祝大会、双星90周年庆典文艺汇演等系列活动。全国人大常委会原副委员长许嘉璐,全国人大常委会原副委员长、中国关心下一代工作委员会主任顾秀莲,国家有关部委领导,山东省、青岛市有关领导,世界各地、全国各地双星经销商、供应商代表,双星集团老员工代表和中外记者近万人出席庆典大会。

1921年,在青岛“板房草社,聊避风雨”的贫民棚户区,诞生了中国最早的民族制鞋企业——维新制带厂。90年风雨历程,90载时代变迁,这家制鞋厂历经“福”字橡胶厂、大元橡胶厂、国营第九橡胶厂等数次变更后,至今仍巍然傲立于青岛市贵州路5号,并以另一个更为响亮的名字向世人展示着一家民族企业90年来的艰辛与辉煌,这就是双星集团。

双星企业前60年的发展历程战乱动乱,饱经沧桑,顽强地支撑着民族制鞋业,是

中国民族工业的极具代表的缩影;改革开放30多年,双星集团“摸着石头过河”,持之以恒地探索前进,成为国企改革中“市场的先行者”、“改革的冒险者”、“品牌先驱者”、“管理的奠基者”、“创新的发展者”、“超前的决策者”,创造了在市场经济大潮中民族品牌走向成功、创造辉煌的历史。

如今的双星,已从单一制鞋的微利企业发展成为鞋业、轮胎、服装、机械、热电、印刷、三产配套等23个产业的综合性特大型企业集团,资产总额由30年前的800万元增加到60亿元;销售收入由不足3000万元增加到120亿元;出口创汇由175万美元增加到3亿美元;与此同时,双星员工已经发展到6万人,员工年收入由几百元增长到几万元、十几万元。

9日上午,筹建于2009年8月的双星文化城举行了开城剪彩仪式。双星文化城以文字、图片、实物、影像等全面展示了人类制鞋的历史和鞋文化的演变,展示了中华民族制鞋的光荣传统,展现了双星90年的发展历程和改革开放30多年来双星所取得的巨大成就,展现了双星现代制鞋工艺技术和双星在同行业最先进的科技水平和创新能力,展现了独具特色的双星企业文化。这也是全国独一无二的以鞋文化为主题的

文化城。

当日下午,在青岛国信体育馆举行了盛大的“双星辉煌九十周年”庆祝活动。双星鞋业、轮胎、服装、机械、印刷包装、三产配套等各公司的员工,带着他们自主创新生产的一流高端产品,精神抖擞列队走进场馆,受到全场热烈欢迎。菲尔普·斯图尔特先生在代表双星中外客户致辞中感慨地说:“我与双星合作这些年销售的鞋已经有两亿多双,相当于法国、德国、英国几个国家人口的总和,这是多么神奇的事业。”在双星员工表达心中的辉煌双星的文艺演出中,来自台湾的著名歌唱家苏芮表示:“我参加了企业10年、20年庆典演唱,最多是50年庆典,还没在一个企业90华诞时演唱过。很高兴今天能前来为一个中国企业的90华诞演唱。”

(下转 A2 版)



分众布局“互动屏” 创新广告新模式

□ 徐洁云

分众传媒董事长兼 CEO 江南春常写微博,以转载为主,原创不多。许多人说,就像两年多来分众传媒的面孔。2008年,分众无线风波后,它解散分众无线,出售好耶,重归主业,一副老样子。

但这忽视了江南春3年来对分众传媒的幕后改造,这个诗人气质的企业家已给分众插上翅膀。公司副总裁嵇海荣对记者表示,公司正在推动互动LCD屏幕广告模式,“它的价值不亚于当年楼宇视频广告模式的诞生”。

◎互动屏成重点

事实上,几天前,江南春已在公司上季财报分析师会议上透露过。他说,公司将把互动屏幕作为下季重点业务,9月开始,将在全国主要城市安装推广,10月份拓展全国7个城市,预计明年推广到20个城市。

分众现有3万块屏幕,加上7万块数码海报,届时全国将有大约10万块互动屏。江南春透露,80%的客户都已经表示愿意



江南春之前强调,基于LBS(地理位置服务)的互动广告新模式,将重新定义数字媒体而不是户外媒体。CFO 刘杰良说,这是一种跨媒体平台广告服务模式,屏与手机用户互动,能让分众汇聚用户的碎片化时间,创新盈利模式。

(在互动屏幕上)花钱,他希望这能成为公司重要增长点。

分众互动屏主要采用广告屏幕加终端形式运营。除原有楼宇电视屏外,还有三个小互动屏,消费者可获一个免费感应卡,与手机绑定。使用时只需将卡与液晶屏RFID感应区关联,广告信息便会以短信方式传至手机,以便作为打折或派送依据。

这一想法最早披露于去年9月。当时江南春对媒体透露,他正琢磨将RFID技术与液晶屏结合,让消费者看到广告时可以直接通过手机体验消费。嵇海荣透露,年初方案大致成型,开始接洽供应商。

但这看起来与维络城有点像,只是覆盖人群有所差异。维络城以地铁附近周边餐饮等细分领域为主,分众互动屏则将其原有诸多广告客户资源再导入。嵇海荣提示,相对来说,分众互动屏覆盖的人群消费力较强,消费需求层次较高。

分众传媒为此准备了不少钱。季报显示,当季资本支出1150万美元,主要用于互动屏改造安装。记者从内部获悉,改造中,每块屏的成本增加一倍。(下转 A2 版)

本期导读 | 大营销

REVIEW MARKETING

经营企业 | ENTERPRISE

A2

卡萨帝:“真实触动”数字体验营销

A3

步步高手机又走“烧钱式”营销路

理通商道 | COMMERCIAL

A4

三星、诺基亚分道扬镳?

智能手机巨头发力渠道“骑墙”谋变

A4

凌仕芳香之战:

巧妙布局 攻陷领地

财智人生 | LIFE

A4

中央空调本土品牌双攻渠道

B1

双星:风雨双星路 辉煌九十年

富在市場 | MARKET

B2

招商银行 玩转“和”主题营销

B3

从瓦良格航母

看电子商务之“整合营销”

洗衣机增速放缓 三四级市场兵家必争

国家信息中心信息资源开发部与中国家电网日前联合发布的《2011年度洗衣机市场白皮书》(下称《白皮书》)显示,2011年洗衣机行业增速明显放缓,产品结构升级的传导效应正在向三四级市场推进,未来三四级市场将成为洗衣机企业重点竞争领域。

《白皮书》显示,2011年1-6月,国内城市市场洗衣机累计销量为1157万台,同比增长10.19%,销售额为242.04亿元,同比增长6.53%。而2010年全年国内城市洗衣机零售市场销售量为2247万台,同比大幅增长23.73%,销售额470.14亿元,同比增长25.37%,无论是销售量还是销售额的增幅,2011年上半年都比2010年有明显下降。

中国家用电器协会副秘书长陈刚表示,受家电下乡等国家政策效益的递减、房地产调控、通胀环境的影响,在经历2010年大幅度提升以后,2012年我国洗衣机行业的增长将放缓,并且这种趋势可能会延续到十二五期末。新兴市场则表现突出。《白皮书》显示,与2010年同期相比,三线城市销量同比增长达31.83%,四线城市同比增长达50.32%,增幅远远超过一级城市的3.73%。

国家信息中心信息资源开发部主任助理蔡莹表示,一线城市洗衣机增长速度放缓符合常态,而三四级市场随着国家政策的带动和企业的重视,确实还有巨大的挖掘空间,三四级市场将会是未来洗衣机企业重点竞争的区域。(王海艳 李想)