

戴尔百度携手进军平板电脑及手机市场

综合媒体 9 月 6 日报道,戴尔公司(Dell Inc)正计划与中国最大的搜索引擎服务商百度公司(Baidu Inc)合作开发平板电脑和手机, 瞄准了目前由苹果(Apple Inc)和联想(Lenovo)设备主导的中国市场。分析师称,此举可帮助戴尔提振其疲软的平板电脑业务。

一位戴尔发言人表示,“我们已经与百度建立了合作伙伴关系,如你所知,我们已经推出了Streak 5 平板电脑,这样的伙伴关系将在这个领域继续。他还补充说,两家公司也在手机方面展开了合作。

中国是平板电脑产品增长最快的市场之一, 并且拥有 9 亿多移动电话用户。分析师表示,此次结盟可成为戴尔振兴其萎靡不振的平板电脑业务的方式之一。

与戴尔的结盟凸显了百度扩大其产品阵容并充分利用其在搜索市场近 80% 市场份额的努力。

百度表示, 已经与戴尔和其他设备制造商建立了合作伙伴关系, 但该公司拒绝对新结盟置评。戴尔表示,与百度的合作伙伴关系涉及到了该公司的新移动平台。

据一位技术顾问公司高管表示,“我怀疑,这仅仅是目前在手机和平板电脑业务上面临很多问题的戴尔公司抓住一棵救命稻草,以获得任何一种宣传来使其产品更具吸引力。”“最终,我仍然认为中国市场是苹果的天下,iPad 和 iPhone 称霸。”

(新浪网)

一站式保障服务 创新拍卖新模式诞生

近日“一种多功能康复治疗装置”等七项专利(申请)权将由北京金槌宝成国际拍卖公司采用“一站式保障服务创新拍卖新模式”对其进行拍卖。

七项专利属于康复治疗器和康复治疗器部件领域,其中包括:(一种多功能康复治疗装置、一种多功能康复器、一种下肢专用康复器、一种上肢专用康复器、一种头颈专用康复器、一种肢腕康复器、一种康复器用足踏板),其共同的特点是:结构简单合理,可针对人体多个部位进行康复治疗,效果显著、操作简单、制作成本低,适于工业化生产及在日常生活中的推广普及。

据了解,在这次即将召开的拍卖会上,北京金槌宝成国际拍卖公司将采取国内首创拍卖新形式,“一站式保障服务拍卖新模式”,此方法不仅简化了专利权转移手续,采用了先有买家,后办拍卖会的这种专利拍卖形式, 而且能够大大提高专利拍卖成功概率。

(记者 王海亮)

用户就是上帝 海尔服务真好

张先生想把海尔空调清洗一下,但已过保修期,不知还能不能免费清洗,联系海尔赛通社区店后,师傅上门帮忙把空调室内外机的灰尘都清理干净,不但没有收费还把其他家电也检测保养了一次。张先生说,海尔真的把我们用户当成上帝了。

(苏水良)

□ 万佩雨

事实上,奥运“和”卡只是招行信用卡部长期品牌建设过程中最新的一项营销活动。招商银行信用卡只用了不到 6 年,不仅在发卡量和盈利能力方面居前,更成为中国信用卡第一品牌,这一切靠的是以创新与服务为核心的品牌战略。

品牌实力在赢利

有计划的品牌营销给招行带来了回报。徐美娟表示,招行信用卡业务已从 2005 年底开始盈利,幅度逐年增加,2006 和 2007 年都超过人民币千万元。她表示,这主要得益于招行“抓两头”的管理,即“一头抓收入来源,一头抓风险管控”。

信用卡有 3 个收入来源:年费、刷卡手续费回佣和透支利息,但这在国内市场都不容易实现。市场竞争激烈,发卡行为吸引客户,不得不设法减免年费。中国人怕欠债,因此刷卡消费额和循环透支额都普遍低于国际水平。这种情况下,培养顾客忠诚度和风险控制就变得尤为重要。“我们比较大的一个获利点来自于有效控制了呆账。”徐美娟说。

招行开发了自己的信用评级系统和模型,根据申请人提供的个人资料综合评定。近两年还利用央行建立的个人征信体系以及通过与其他商业银行交换数据等方式,加强发卡信用审核。

随着品牌建设走向深化,招行信用卡业务将更注重提高盈利能力。徐美娟表示,招行信用卡下一步的业务重点是深化客户经营,旨在吸引和留住最有价值的客户。“迈向未来,你会发现,我们不再强调我们的发卡量



了,而强调优质客户、比获利。”

创新加服务

招行将迄今的信用卡品牌建设归纳为 3 个阶段:2002 年底至 2004 年主攻产品功能差异化,首创刷卡积分永久有效及迷你信用卡等;2005 至 2006 年,落实“创新、服务”品牌架构,首创免息分期付款及非常迪士尼等系列服务;2007 年起强调品牌领先,打造国际化、安全性高、服务好、回馈多、助理财的信用卡,推出大额消费交易短信提醒、失卡完全保障、家装易、车购易等服务。

一开始,招行信用卡就明确继承总行“创新加服务”的经营宗旨,学习国际惯例,在上海成立了中国首个独立运行的信用卡中心,用事业部来统筹全国业务,突破网点局限、实现规

玩转“和”主题营销

招商银行信用卡中心市场部企划部副经理徐美娟娓娓道来。

徐美娟及其同事们 2006 年底决定推出“和”主题的奥运信用卡时,的确没想到一年半后的故事。“和”卡的成功绝非巧合,是招行酝酿了 4 个月的又一次品牌营销活动,从策划到配套设计,再到落实,每一步都计划填密。“这个奥运三波段操作给我们的启示是:要企划得早,想法要完整,从品牌、营销的角度和营销关联度的角度都要补齐。”徐美娟感慨地说。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。

外旅游、理财服务或商家折扣等。

这些措施与国内形势和民意高度吻合,因此获得了许多广告所不及的结果。譬如 2008 年中央电视台春节联欢晚会上小品使用了“和”卡,以及由于主题高度契合,使得中央电视台经济频道同意破例在奥运期间重播“和”卡的电视广告等。招行也因此被当作奥运会营销的成功案例,成为众多媒体和市场营销专家们讨论的话题。

【背景故事】

招商银行是如何与“和”结缘的!

2008 年北京奥运会开幕式上,活字印刷表演以 3 种不同字体展示的“和”主题,以磅礴的气势震撼了世界。

也正是这个“和”,引出一段品牌营销佳话。奥运会开幕前 500 天整,非赞助商中国招商银行于 2007 年 3 月 24 日推出一张奥运 VISA 卡——“和”,突出“世界一家”主题及“和谐、和睦、和平”概念。“与奥运会开幕式完全不谋而合。”招商银行信用卡中心市场企划部副经理徐美娟娓娓道来。

徐美娟及其同事们 2006 年底决定推出“和”主题的奥运信用卡时,的确没想到一年半后的故事。“和”卡的成功绝非巧合,是招行酝酿了 4 个月的又一次品牌营销活动,从策划到配套设计,再到落实,每一步都计划填密。“这个奥运三波段操作给我们的启示是:要企划得早,想法要完整,从品牌、营销的角度和营销关联度的角度都要补齐。”徐美娟感慨地说。

招商银行考虑到非赞助商的局限,避开了运动题材,深度挖掘奥林匹克精神与中国文化相通的“和”的理念。产品设计上,用每发行一张信用卡就捐款人民币 1 元给希望工程小学购买体育器材的方式,将慈善和奥运精神结合在一起。营销过程中,还组织本行工作人员前往受捐助的希望小学,宣扬奥运精神,并配合各种广告,强化传播“和”的理念。



12011 辆! 风骏 8 月创皮卡行业销量新高

8 月一直被汽车界认为是传统的销售淡季。然而,长城风骏皮卡却以 12011 辆的销量,环比增长 35%,同比增长 53% 的出色成绩打破常规,不仅再次进入万辆俱乐部,更创行业历史新高。

随着汽车市场消费理性的回归,今年前 8 个月各个细分市场销量均出现不同幅度的下滑,而作为商用车细分市场之一的皮卡市场仍以小幅增长的趋势实现销量的攀升。其中,皮卡市场领导者长城风骏的市场贡献最大。据统计,今年前 8 个月,风骏皮卡已累计销售 80000 余辆,月均过万,占皮卡行业近 1/3 的市场份额。风骏皮卡负责人表示:良好的销量业绩源于多年来我们在品质技术、服务、品牌活动等方面的努力提升,特别是本季度品牌活动的深入开展以及夏季关爱服务的升级,使其市场关注度大大提高。



市场探析: 品牌活动深入人心

随着汽车市场竞争增强,各汽车厂商在营销策略上也推陈出新,除了传统的优惠促销外,不少厂商在炎炎夏季推出了自驾游、车友汇等活动,以游玩的形式召集保有车主进行长

短途旅游。然而,此类活动在受到乘用车车主欢迎的同时,对商用车尤其是皮卡车主的吸引力却大大减弱。

由于皮卡车主以生意、工程、个体用户居多,对车辆的实用性更为看重,因此,风骏皮卡在继续走高品质产品路线

的基础上,从车主最为关心的油耗出发,推出了别具特色的品牌活动,即在全国范围内开展“挑战 256 升,绿色节约训练营”大型节约活动,以“营地训练”和“节约挑战”两大项目为主线,吸引了数千名风骏车主的广泛参与,不仅传播风骏皮卡省油耐用的产品口碑,更让全国消费者分享节约知识与技巧,从而打破传统节约赛的思

维模式,走实用主义的活动路线,让绿色节约理念深入人心。

服务升级: 优惠巡展双重给力

绿色节约品牌活动开展之际,风骏皮卡在服务领域也是重磅出击。自 7 月份,风骏皮卡在全国推出了“绿色惠生活”优惠和“冠军皮卡惠民行”巡展活动,消费者购车即享进店礼、试驾礼以及最高 6000 元购车礼,除此之外,新老客户还可在家门口享受到风骏皮卡提供的免费产品信息、维修保养等服务。内容丰富、形式新颖的服务项目将风骏皮卡全程服务再次升级,获得了消费者的广泛关注。

与其他品牌不同的是,风骏皮卡服务活动之所以能卓有成效,与其项目设定有着直接关系。“精准的客户

需求定位是我们服务活动成功的关键所在。”风骏皮卡负责人解释说,“经过大量的市场调查,皮卡用户群体多为个体生意用户、私营业者或集团用户,工作时间紧张,不能及时按期进站保养车辆。这也就是我们因地制宜地开展专项服务项目,开创‘服务快速’品牌的主要原因。特别是针对夏季天气炎热的情况,我们推出感恩优惠回馈、巡展、免费上门检测等服务活动,希望通过设置合理的活动项目,为客户提供良好的购车、用车、养车服务。”

随着金九银十的到来,2011 年汽车市场也将迎来下半年的销售高峰,尽管皮卡所占市场份额不高,但持续走高的增长率让很多人看到这一市场的发展潜力。皮卡市场能否在旺季继续走高? 风骏皮卡能否再续传奇? 让我们拭目以待。

(乔 宇)

可口可乐 在华追加 40 亿美元 “两乐”营销战加剧

众所周知,可口可乐、百事可乐,这对老冤家之间一直是剑拔弩张。日前可口可乐又爆出消息,2014 年之前,将追加 40 亿美元强化中国市场营销战略。消息传出,人们产生一连串问号,其中最想知道的是:第一,可口可乐又在中国投这么多钱准备干什么? 第二,百事可乐投了多少,也会在 2014 年之前追加资金投入吗?

可口可乐:2009 年至 2011 年投入 30 亿美元。1、在中国新建 6 家装瓶厂;2、对现有的工厂设施进行更新换代;3、建立可口可乐全球创新与技术中心;4、研发多款汽水和不含汽饮料,投入品牌建设和市场营销;2012 年至 2014 年,将投入 40 亿美元。完善系统基础设施,提升系统能力,强化消费者体验,加深品牌忠诚度。

百事可乐:2008 年至 2010 年投入了 10 亿美元。1、在中国新建饮料生产工厂;2、加大研发投入、增强分销渠道;2011 年至 2013 年投入 25 亿美元。新建 10 到 12 家碳酸饮料、非碳酸

饮料和休闲食品生产工厂;新建 5 个土豆和燕麦农场;增加现有工厂的生产线。

8 月 26 日,2011 年度可口可乐“留住一桶水大家一起来”活动在海南大学展开;2011 年 7 月 20 日至 10 月 20 日,也就是大中小学假期到“十一”黄金周为止,可口可乐推出“编码换青岛旅游一票通”活动。这两条消息是在可口可乐做出追加 40 亿美元之后的举措。而在这之前的故事更是数不胜数。你们两人是否看过“可口可乐小子”这部电影? 故事情节是:一个古怪的市场营销专家发现,在一个峡谷中可口可乐是零占有率,这个峡谷被一个老人自己制造的软饮料所垄断……

毫无疑问,电影就是为品牌宣传所用的。可口可乐、百事可乐这两家从美国起家的公司,他们从开创之初至今,一直为这个咖啡色的饮料明争暗斗。其实在 1980 年之前,百事可乐一直惨淡经营,由于其竞争手法不够高明,尤其是广告的竞争不得力,所



以被可口可乐远远甩在后头。百事可乐在营销手段上的转折点是在 1980 年第 22 届奥运会上,当时它与可口可乐进行了一场激烈的营销战。

与可口可乐宣称的老少皆宜不同,百事可乐有着自己明确的定位,它以“新生代的可乐”“新生代的明星”为题,从年轻人身上赢得了广大市场。从流行音乐巨星迈克尔·杰克逊开始,百事可乐一直奉行的是“超

级巨星策略”。

百事可乐在中国的市场份额一直落后于可口可乐。与对手不同的是,除开设新饮料工厂外,百事的投资还用于建设休闲食品工厂、发展上游农业。这当然是深谋远虑之举,但在终端投入落后于对手,这对百事可乐来说,稍显弱了。

回到最初的话题:从这两家未来的在华资金投入及战略布局,我们可

以看出很大的差异。可口可乐是在品牌的深化方面;而百事可乐加强了饮料制作源头的投入。

【专家点评】

百事可乐和可口可乐在中国竞争对于我国国内饮料市场带来什么变化? 杰威品牌营销顾问公司的品牌战略总监张开先生对此点评道:两乐竞争,恰恰对中国是一个活的教科书,至于对中国饮料影响有没有影响,我觉得中国有这个自信,中国的养生文化、天然饮料是未来的趋势,我建议两乐,可口可乐和百事可乐学肯德基,为中国而改变,为健康而改变。天然饮料是未来消费趋势,随着中国文化,中国人对天然养生文化理念不断的强化,天然饮料一定有它好的,这个市场不怕强势品牌,怕性价比,消费者认为的未来的性价比。消费者现在认为健康的价值才是真的价值,是饮料行业未来趋势的价值。

(品牌中国网)