



2011 中国国际皮革皮鞋展在上海举行 康奈女鞋打造 “宫廷盛宴”



康奈女鞋打造“宫廷盛宴”。

□王滨 秀琴 本报记者 何沙洲

日前，在上海浦东新国际博览中心举行 3 天的 2011 年中国国际皮革皮鞋展上，康奈集团秋冬鞋履因其鲜明的主题“宫廷盛宴”在展会上大放异彩。

12 个标准摊位，将康奈集团 2011 秋冬季新品通过“宫廷盛宴”这一主题完美演绎。长条餐桌上摆放的欧洲宫廷专用烛台，玲珑别致的水晶吊灯，典雅的欧洲框画，陈列柜上的宫廷雕刻图案，欧式壁钟，以及盛有秋冬新品的洁白鸟笼，都给观者耳目一新的感觉，处处体现皇家风范。

华贵的珍珠，厚重的褶皱，浪漫

的花朵，性感的蕾丝，闪亮的宝石，让康奈秋冬鞋履处处洋溢宫廷奢华之气，令很多前来参观洽谈的中外嘉宾流连忘返。开馆当日，有多个批次的南美洲和欧洲的客商向工作人员仔细询问产品制作工艺及出口单价，并向工作人员索要名片，表现出强烈的合作愿望。

据康奈集团公司总经理郑莱毅介绍，此次康奈集团推出的秋冬鞋履，采用了“高跟无痛技术”、“鞋筒弧度定型工艺”、“三维矢量鞋楦技术”等多种工艺，不仅使产品设计本身非常贴合人体步行工程学，而且还沿袭了康奈皮鞋一贯倡导的舒适时尚理念。

霍尼韦尔与玉柴 签署新的战略合作协议



签署新的战略协议后，晏平与 Alex Ismail 握手合影。 邹卉 摄

日前，霍尼韦尔交通运输系统总裁兼首席执行官 Alex Ismail、整合供应链副总裁 Pasquale Abruzzese、涡轮增压技术市场兼新兴地区副总裁 David Paja 一行 8 人到访玉柴，玉柴股份公司董事长晏平、总经理吴其伟、总工程师沈捷等领导热情会见了客人，双方就进一步展开更为深远和广阔的合作达成共识。晏平、Alex Ismail 分别代表企业签署了新的战略合作协议和保密协议。

霍尼韦尔是一家多元化、高科技的先进制造企业，在全球，其业务涉及航空产品和服务，楼宇和工业控制技术，汽车产品，涡轮增压器以及特殊材料。目前，霍尼韦尔四大业务集团均已落户中国，旗下所辖的所有业务部门的亚太总部也都已迁至中国，并在中国的 20 个城市设有多家分公司和合资企业。

霍尼韦尔与玉柴的合作已有十余年的历史，是第一家向玉柴供应增压系统的供应商。2008 年，霍尼韦尔就在玉柴开展了“霍尼韦尔科技日”活动，双方签署了战略合作协议。

此次来访，Alex Ismail 一行参观了工程研究院试验室、重机加工车间和重机装试车间，实地考察了玉柴的生产情况。参观结束后，宾主双方在动力大厦展开会谈。会上，吴其伟介绍了玉柴 2011 年的生产销售情况、生产技术水平及“十二五”规划等情况，并就涡轮增压器的接口、密封、安装等问题进行了交流。客人表示此次到访玉柴，对进一步加强合作充满信心，并承诺将尽自己最大的努力配合玉柴发展。会上，双方还就联合成立开发小组，共同解决技术问题，提高产品性能的设计进行了商谈。 （李薇 邹卉）

品牌营销 | PINPAIYINGXIAO | B1

盛大的选美赛事，无论从品牌传播还是终端产品销售的角度讲，都具有很大宣传作用。以羽西化妆品为例，参加本届环球小姐大赛中国区比赛的所有选手都用羽西的产品，这就使羽西化妆品在消费者心目中形成了时尚、活力的品牌形象。从比赛开始不到 4 个月的时间内，羽西化妆品的销售同比增长了 12%。

羽西营销：就拿选美赛事“说事”



“环球小姐 (Miss Universe)”大赛被誉为全球现代时尚文化的象征，是当今世界上与世界小姐 (Miss World)、国际小姐 (Miss International) 并称为三大世界级美女大赛的著名赛事，也有人称“环球小姐”大赛是选美界的“奥林匹克”。可以说，它的影响力是非常大的。因此，每年的环球小姐大赛都会吸引众多顶尖一线品牌加入到赞助商的行列，今年也不例外。那么，如此盛大的华丽赛事背后具有哪些营销价值呢？

一个品牌要想提高自身知名度，需大量曝光才能被消费者认知。而赛事的广泛关注度可以转化为品牌的影响力，这也是为什么类似的赛事会受广告主欢迎的原因。可以说，这样盛大

的赛事，无论从品牌传播还是终端产品销售的角度讲，都具有很大意义。

其次，只有做好品牌定位，找到品牌与赛事之间的契合度，才能最大限度地发挥赛事的营销意义。如果只是盲目跟风、追捧热门赛事，只会是事倍功半，甚至会与最初的营销目标背道而驰。其实，对于企业来说，赞助重大赛事只是一种营销手段。通过赛事吸引消费者关注固然重要，但是如何利用好赛事资源才是最值得企业思考的。以这次环球小姐中国区大赛中的冠名赞助商华彬集团为例，选手们的培训都是在华彬庄园进行的，以一种非常自然的形式介绍和展现了品牌。当然，赞助商还会针对这些赛事做一些相关的营销活动，最大限度



地利用赛事资源。不同的赛事都具有不同的资源，比如环球小姐大赛，它就具有慈善的传统，对于赞助商来说，这也是做慈善营销的一个良好途径，就看如何与品牌相结合、充分利用资源了。

再次，赛事过后的持续性营销对品牌来说也相当重要。因为不管多盛大的赛事，它的影响力毕竟不是持续性的，如果只是做一个一次性的商业赞助，显然不可能达到预期的营销目标。通过赛事扩大影响力后，企业更应该在产品品质上多下功夫，强化品牌形象，真正做到“实至名归”。

近年来，随着网络传播平台的发展和人们网络使用习惯的变化，网络口碑也成为一支越来越不可忽视的

力量。在赛事营销中，充分利用网络口碑平台，将赛事资源与口碑营销相结合，可以使营销效果最大化。前面几点都是从品牌广告主角度讲的。其实，上升到另一个高度，从国家层面讲，环球小姐大赛这种国际性的赛事对国家形象也是一次良好的宣传，这也可以说是它另一个意义上的营销价值。此次中国区冠军罗紫琳一到巴西圣保罗，她就已经不是罗紫琳了，她的名字是 Miss China，她代表的是中国的国家形象，她的一举一动、一言一行都将为我们国家的形象做代言。这么多年，我们在对选手的培训等操作手法上一直做得不是很好，但事实上，我们完全可以做得更好，达到一个国际水平。 （成功营销）

营销 需要一场免费盛宴

□宋国平

天下没有免费的午餐，在生意场上，“免费”二字似乎不受欢迎，加上业绩一年不如一年，传统营销面临着巨大挑战和压力，新生品牌进入新开发的市场，开业第一天，搞得风风火火、沸沸扬扬，接下来生意却安安静静、平平淡淡，有一定知名度的商家，营销之路也是愈走愈窄，也只靠促销这个“氧气筒”维持生存，目前的现状是不折不扣非消费，还有不少幸运商家得到了顾客的光顾，购物之后，便消失在茫茫的人海之中，头回也不回，根本不会再次来店，传统营销似乎在终结，当传统营销正在山穷水尽疑无路的时候，免费营销的出现，柳暗花明又一村的景象随即浮现在眼前。

免费的火柴点亮了消费的灯光

电脑死机了需要重启，生意灯灭了需要点亮，免费的火是否能点亮一盏灯吗？在福建企业中，鞋业占数可谓不少，笔者建议，特别是盛夏之初，雨季连绵，可以做一些印制商标的鞋套，一来让顾客不受湿鞋之苦，二来不让雨水进入鞋内，避免脱胶，带了售后的麻烦，可谓是一举两得，免费模式给商业带来诸多优势，那如何做

好免费模式？需要注意以下两点：1、相关性，免费的赠品一定要和产品有关，不要将风马牛不相及的联系在一起，这样是起不了作用的。2、顺序性，赠品在前产品在后？还是产品在前赠品在后呢？视行业而定，快消品一般赠品在前，产品在后，耐用品则刚刚相反。

免费式价值淡化了产品的价格

众所周知，营销的本质就是将相同的产品卖出不同，那相同的产品为何能卖出不同，除开品牌之外，既然相同，也就意味着硬件无法改变，唯一能变的是免费优势。之前流行美原本是一个夫妻店，短短数年内，却能蜕变成全国连锁，它的模式创造了发夹行业的神话，其中画龙点睛的一笔就是免费梳头。凡是流行美的顾客只要有买产品，就可以到店享受终身免费梳头。事实上，发夹都是相同的，为什么价格却相差甚远？其根本就是流行美提供了免费模式，淡化了顾客对价格的敏感度，当价格遭受搁浅时，最快的抉择就是提供免费模式，可见，免费的优势可以让产品增值，同时淡化了顾客对价格的敏感度。

苹果：营销“改变世界”

□赵红

真正的营销智慧源于企业的不断创新与实践。从 Mac 到 iPod，再到 iPhone、iPad，苹果公司在 21 世纪的头 10 年里，以源源不断的创意和追求完美的勇气，缔造了品牌营销的传奇。到底是怎样的时代和契机带来苹果品牌的持续成功？

当世界进入了一个经济与社会多元矛盾影响日益加重的新时期，当互联网让信息和资讯的传播和获取变得轻松且稍显繁杂，拥有创新思想的人群开始拨开迷雾，探寻人类发展进步的根本原因。经典营销的“4P”、“7P”策略开始淡出，关于吸引和保持消费者的新兴理论正在形成。

世界著名的营销专家科特勒提出，当今世界的营销正在走入“从产品到顾客，再到人文精神”的新阶段，价值驱动将成为未来企业和顾客互动的核心决定因素。笔者以为，苹果

的品牌营销实践，正是对人文精神营销的最佳诠释。卓越的品牌必须拥有自己的使命和价值观，且唯有远大的使命、愿景和价值观，才能真正吸引具有独立思想、心灵和精神的现代新人类，实现基业长青，成就伟大品牌。

在苹果的早期广告语中，就有这样一句话：“只有疯狂到认为自己有能力改变世界的人，才能真正地改变世界。”如果说乔布斯个人极强的见识和魄力，强大的影响力和控制力，引领和造就了苹果的传奇，那么，“改变世界”的使命，则是真正不断激发苹果持续创新、吸引苹果的铁杆用户多年追随的根本原因。

“改变世界”，是乔布斯执掌的苹果对员工、对顾客、对全世界持续发出的声音，也是苹果的精神内核。“改变世界”的梦想，结合美国式的自由与创新精神，释放了人类思考的众多限制，激发了苹果人的最大潜能，不断提供给消费者超乎想象的作品。



“不做则已，要做就做最好！”作为苹果在推出新产品时秉承的核心原则，也是苹果核心价值观之一。乔布斯将其对完美产品的不懈追求，落实为苹果产品“有限的极致”，执著于制造伟大的、令人惊喜的产品，对消费者宣称“愿者上钩”。可以说，苹果的品牌营销早已超越了传统的产品层面和顾客层面，而是直白的价值观号召——认同苹果的消费者，请购买；有意见的，请即时走开。这样的强势、高傲且与众不同，让爱上它的人疯狂，不认同它的人咬牙切齿，却无可奈何。

创新是苹果公司的使命，也是实

现发展的具体手段；创新能力的调动，源自人内心对美好的追求。乔布斯不是神，但他所提倡的苹果价值观，让每一个苹果人都执著创新，努力成为缔造奇迹的人。一个个认同或梦想拥有苹果价值观的消费者加入了苹果的大家庭，并以自己的参与支持苹果梦想的实现。这样的企业与消费者之间的互动，也为社会的发展注入了创新理念，积蓄了创新能量。

相信在不久的未来，在新的价值观念营销时代，中国也将出现基于重大使命、孕育非凡勇气、激发无限创新理念的强势民族品牌。