



2011 年 10 月 28 日 星期五
辛卯年 十月初二
第 282 期 总第 7054 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

微博开打客源战 商场的微博营销时代正在走来!

商场为了迅速吸纳人气,推动销售,纷纷开通微博,各出奇招。同时,这也是迅速助长商场人气的一种方式,微博粉丝们也乐于参加互动。

[详见 **A2** 版《主题策划》]

卖自传 再刮 iPad 营销“龙卷风”

——《乔布斯传》背后的营销战争硝烟弥漫



 **营销论坛** | Yingxiao Luntan

关注年轻人的部落族群营销

□ 金昱冬

如果你是一家试图征服年轻人市场的品牌,你需要问自己一句:是否真的了解年轻人?

对很多品牌来说,年轻人的部落族群营销是一个值得深入探讨的话题。他们的行为具有哪些特征?他们的兴趣爱好是什么?他们在关注什么样的话题?他们身上具有哪些共性?这一系列问题的深入了解对品牌来说都极其重要。

互联网的崛起让年轻人有更多渠道表达想法,也能够更多地与年轻族群内的其他人交流。他们的部落族群中的关键词是“自己”。做营销不能单向思考,只考虑你希望消费者了解什么,能够真正想消费者所想才是最关键的。年轻人有他们的想法,深入他们的精神世界是我们的营销出发点。以百事旗下激浪(Mountain Dew)品牌的营销为例,在品牌营销活动中加入电玩、街舞、滑板等潮流元素。通过年轻人的部落族群热衷的东西加深与他们的情感联系,从而形成品牌与消费者之间的情感共鸣。

在年轻人的部落族群内,大多数人觉得好的东西对他们来说未必就好,随大流或者大众化的东西反而会让让他们觉得厌恶。那么,哪些人的口碑会影响他们呢?我们发现,他们认可的人的意见对他们来说更重要。这些人很有可能是与他们背景和身份相似的人,也可能是与他们的生活态度、价值观念投机的人,也可能是身边非常要好的朋友……总之,影响他们认可的人即影响他们。

现在的年轻人都很注重自我价值的实现,也很注重自身的体验与感受。品牌在做营销的过程中,如果能够增强他们的体验感,同时,弘扬一种让他们崇尚的生活态度或者多元化的生活方式,从而引导他们对未来产生期待。这样的营销才能赢得这一部落族群的心。说到底,对于年轻人这一消费市场,根本没有什么规则可言。只要能够深入他们的部落族群,真诚、平等地与他们交流,就可以做出他们真正喜欢的东西。年轻人是一个不断进步的群体,品牌及营销者必须与年轻人一起进步,才会有灿烂的明天。

10 时 5 分,大三学生刘宇快步跑出西单地铁站东北口,奔往图书大厦。可他还是晚了,由于没有排进前 200 位购书读者,他失去了获得精美礼物的机会。这里正在举行《史蒂夫·乔布斯传》中文版的首发活动。不过,刘宇并不懊恼,他之所以到书店原价购书,为的是第一时间读到这本传记。现场两位从事 IT 工作的读者半开玩笑打趣他道:“这也是苹果产业链的一环?”

24 日,乔布斯唯一授权传记《史蒂夫·乔布斯传》在全球同步发售。或许,乔布斯生来就有战斗性,这本他身后发布的传记在面世前后,出版业、销售界商战频现。

中国,作为这场全球商战中的一环,很多商家和销售渠道商,都从中有有所获得,有所展现。“我们可以像乔布斯卖 iPad 那样去卖他的自传。”一位业内人士笑称,难道只有乔氏才会营销吗?

一本书,销量盖过整个书展?

潘岳,中信出版社总编辑。在《史蒂夫·乔布斯传》发布之前,她和她的出版社很难



“这是一本书的营销战争!在生前,乔布斯不仅成功地 把科技和文化相结合,更展现了他与众不同的营销手腕——每次苹果推新品都会变成一场浩荡的营销大事件。而在乔布斯身后,这本书可以说是继承了传主衣钵。”

为公众所注意。

而当天,她几乎一下子成为了最忙碌的人,上午西单图书大厦发售,下午微博访谈。而她的团队核心成员言冬、蒋蕾、黄铅坚也在一夜之间成为了微博红人。

忙碌,并不仅仅是为了参加公关活动,中信出版社似乎早已做好吃定这本传记的准备。据黄铅坚介绍,这本传记将会在纸质版发布当天,登录 iOS 系统,于苹果商店发售。外界传言的价格为每本 499 美元至 699 美元。

与此同时,美国版、英国版也于同时推出,价格比中文版贵出一倍左右。据言冬介绍,精装版预计上市在 11 月中旬。此后还会推出少量的纪念版套装。(下转 A2 版)



三四级渠道转向 白电主流厂家遇“大考”

“我们也没有想到,仅仅通过电信发一条格兰仕要在顺德招募加盟专卖店的信息,三天就收到 2000 个回复。”10 月 17 日,格兰仕集团助理总裁兼发言人陆骥烈对记者说。

三四级渠道转向

他说,由于内外环境不容乐观,很多民间资本更关注实体经营。眼下,家电业上下游资源正向核心厂家聚集,过往一些杂牌渠道也正向品牌厂家聚集。他透露,格兰仕今年在全国县级市场增加 2000 家专卖店的目标肯定能实现。

不过,围猎三四级市场的还有美的、海尔和 TCL 等对手。中怡康研究总监彭煜警告说,三四级渠道猛增,势必出现“僧多粥少”局面。之前有家电下乡等政策支撑,如今政策正逐步退出。他认为,明年上半年惨烈场面可能出现,许多新建专卖店有关门可能。

疯狂开店

被家电品牌厂家鼓动起来的三四级市场渠道,正不断开店。

国庆期间,记者在江西吉安、井冈山市和大余县看到,美的、海尔和格力等厂家的



后‘家电下乡’时代来临 前夜,国内三四级市场及农村家电渠道悄然转向。”

品牌专卖店占据了当地繁华商圈。它们还不惜重金挂出巨幅推广广告。

武汉市黄浦区百秀街上,500 米距离内,竟有 10 多个家电品牌专卖店,包括老板、万家乐、美的、格力、三星等。特别是美的,一条街居然有其小天鹅、美的日电和美的制冷三个专卖店,且仅隔一条马路。

一家专卖店老板对记者表示,一线家电品牌宣传推广到位,吸引了消费者靠拢,更关键的是,厂家还对专卖店补贴装修费与部分租金。部分家电厂家甚至还为三四级渠道承担经营风险。

陆骥烈透露,今年格兰仕投入上亿元资金,将渠道中 1 万多名格兰仕促销员全部变为公司员工,统一培训,发工资,一个县级专卖店至少配一到两名。此外,对三四级市场渠道的库存产品,还进行全额价格补差,时刻保证格兰仕产品价格的竞争力。

陆骥烈给了一组数字:县级专卖店面积极一般为 150 平方米,年销售收入约 300 万元。全国 2000 家县级专卖店,一年收入至少 60 亿元。而这或许也是美的、海尔、格力和 TCL 等一线厂家强攻三四级市场渠道的原因。(下转 A2 版)

本期导读 | **大营销**
REVIEW | MARKETING

经 营企业 | ENTERPRISE

A2

动辄上万 儿童家具标榜环保营销

A3

涂料行业热织“围脖”
各色品牌尽领风骚

理 通商道 | COMMERCIAL

A3

全新 C 级车领衔
奔驰加速在华扩张

A3

苏宁借双品牌
脚踏家电与家居两条船

财 智人生 | LIFE

A4

三洋傍海尔“借海下东洋”
海尔吃三洋“养羊狙松下”

A4

服装企业冲刺网购渠道
营收贡献率被指低下

富 在市场 | MARKET

B2

宠物经济 迎来网络“青春期”

B3

淘宝商城瞄准“双 11”
力促网络“赢销”狂欢

福建莆田名优农产品赴沪“抱团营销”

记者10月25日从莆田市农办获悉,由福建省农办、市委、市政府主办的,市委农办、上海莆田商会、上海秀屿商会承办的莆田市名优农产品“抱团营销”推介活动日前在上海成功举行。推介会上,莆田市为莆田市名优农产品上海展示中心授牌,并为二位上海销售总代表发放聘请授权书,应邀参加会议的有莆田市 15 家农业龙头企业的代表,各县区上海商会会长以及上海莆籍领导、专家、教授、企业家朋友们等共计 200 多人,现场农产品购销合同签约总金额达 500 万元。

这是莆田市继北京举办农业龙头企业名优产品“抱团营销”活动之后,又一次大规模进军上海国际大都市市场,通过农产品为媒,广结商缘、拉近亲缘、攀升情缘,把莆田名优农产品整体打包,树立名牌形象,有步骤、分阶段,迅速在全国主要城市拉开农产品营销战役的序幕,有效扩大莆田市农产品的市场知名度、美誉度和占有率。

据统计,莆田市现有 138 家市级以上农业龙头企业,其中 2 家国家级(2011 年有望新评上 2 家,共计 4 家)、15 家省级(5 家品牌农业金奖企业,2011 年有望新评上 5 家,共计 20 家)、121 家市级,共完成产品销售收入近 75 亿元,成为农业发展的主要力量、农民增收的重要渠道。莆田农业龙头企业年销售收入在亿元以上的达 30 家。(莆田晚报)