

经理日报

2011 年 11 月 4 日 星期五
辛卯年 十月初九
第 289 期 总第 7061 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

生产商博弈经销商 “渠道为王”恐迎“短板”

当海尔、美的、格力等国内品牌加大自建专卖店的力度,试图摆脱对苏宁、国美等渠道商的依赖之时,外资厂商却选择反其道而行之。

[详见 A2 版《主题策划》]



猛推“病毒式”文化认同 押宝李宇春 “凡客式”营销隐忧渐显

营销论坛 | Yingxiao Luntan

让步是最糟糕的营销

挖贝网

销售的逻辑其实都是:我敬人一尺,人就会敬我一丈的自欺逻辑。“广告促销费用增加 50%;销量就会增加 100%”、“客户奖励增加 50%,销量就会增加 150%”、“价格降 50%,销量就会增加 200%!”你可能也觉得这种逻辑可笑,但回想一下企业的销售策略,玩的就是这种游戏:拿成本来博取利润,还要强迫自己相信投入产出比大于一。

那些销售导向的企业,总是抱怨他们遇到的状况太糟糕了,因为他的客户和销售人员都在讲:你敬我一尺,我敬你一丈的逻辑!于是他就小心翼翼地让了一尺,结果不是得到了一丈,而是越来越糟糕的状态!

营销的逻辑可没这么人性化,营销的逻辑就是如此强盗:决不让步!在营销的逻辑中,让步是最糟糕的营销!对客户寸步不让,对市场寸土必争!中国有句老话叫:“退一步海阔天空。”在营销中,只要你退一步,你也会海阔天空,因为失去了利润,你想不空都不行!

销售的逻辑这样卖衣服:“这衣服多少钱?”“120 元”“太贵了”“给你 100 元”“还是太贵了”“那你出个价”“60 元”“我进货也不止这个价格,最低 80 了”“70 元,不卖就算了”“不行,最低 75 了”“我走了,再去别处看看”“嗨!你回来,70 元卖给你了!”

营销的逻辑这样卖衣服:“这衣服多少钱?”“120 元”“太贵了,便宜点”“对不起,我们这里都是明码实价的,这件衣服前两天还卖 240,现在已经打了 5 折。”“真不能便宜了,我要去别处看看”“这件衣服确实很适合你,衣服有质量问题我们包换,而且如果卖贵了我们包退,不信你就出去看看。”

简单说“不”不行,你要想能够决不让步,就必须学会四个字:“可以”“但是”!



稿件撰写 庄春晖 曹晟源

一个旧仓库里,阳光由窗口逆着打下,三、四个男女模特各自伫立,构成群像,李宇春静静地站在最中间,比划出一个欢迎的手势——“生于 1984,我们是凡客。”

在李宇春登上无数路牌的同时,关于这家中国服装 B2C 网站的上市话题,在多次起伏后再次搬上台面。互联网型牌定制男装 CEO 黄岳南对李宇春代言表示不解,如果要上市,前期一般企业必然通过减少营销支出、调整当季盈利做准备,“这时候高价请代言人,真是不好判断。”

更多的疑问则来自,陈年的“凡客体”营销方式为何选择个性和受众鲜明的李宇春? 所谓的文化认同会不会取得预期效果? 传播率能否最终转换成公司订单量?

为什么是李宇春?

“我们看了拍摄,但不是很满意,”凡客诚品副总裁杨芳对记者表示。杨芳主管公司的品牌营销,也全程参与了代言人的选定及拍摄工作,“因为不够张力,不够那种



从韩寒王珞丹的‘凡客体’,到黄晓明的‘非演技派’,这一次,凡客诚品创始人兼 CEO 陈年,选中的新代言人李宇春,则让业界不少人捏了一把汗。

……1984 的感觉。”

寻找新代言人的工作是在 2011 年初正式展开的,凡客诚品直奔天娱公司艺人部,指名要李宇春,最终于年中确定合作。

凡客称,李宇春正是理想中的代言人,“青春活力、自信冷静、勇于表达、一直坚持自我风格……” 每个明星身上都有不同的特质,作为一名艺人,李宇春身上的元素构成也被一一解析出来。“但她并不是一个简单的艺人,其符号意义大于娱乐意义,”杨芳解释道,“她是票选出来的,可以说是首次大众选出的偶像。本来只是一个普通人,因为时代的际遇,个性得到凸显。”

与韩寒、王珞丹的“凡客体”、黄晓明的“挺住体”一样,凡客为李宇春专门定制了“生于 1984”宣言。

(下转 A2 版)



一线报告 | Yixian Baogao

针对国际市场特点,加强国外市场调研

大阳摩托提升产品竞争能力热销国外

本报记者 李代广 通讯员 李飞舟

“今年上半年,国内很多企业在为机动车国家标准第三阶段排放控制要求(简称‘国Ⅲ’排放标准)政策的执行和生产成本上升等原因困扰的时候,我们果断出击,大阳摩托车出口销量和创汇取得同比增长 85%和 80%的成绩。”10 月 26 日,中外合资洛阳北方易初摩托车有限公司(以下简称北方易初)副总经理吕德印告诉本报记者。北方易初系中外合资具有独立法人资格的大型摩托车专业化生产企业,“大阳”商标为公司独家注册商标。

目前,北方易初生产的 DY100、DY90 及 DY110 等系列摩托车不但成为国内市场的主导产品,还远销到欧、亚、非及南北美洲的几十个国家和地区。

作为国家统计局确认的中国最大 500 家工业企业和中国最大 500 家外商投资企业之一,北方易初的发展一直受到国家的高度重视与支持。



三大因素,带来出口快速增长

据吕德印介绍,大阳摩托车出口销量较去年同期有较大提升,主要原因有三点。首先,出口取得的成绩离不开相关部门的大力支持。河南省及洛阳市商检局、商务厅(局)、海关等省、市部门领导及相关人员深入公司指导工作,及时解决工厂多次遇到的问题,为公司创造了良好的外部环境。

其次,利用中国信保、短期融资等方式

给客户提供支持,使老客户销量稳步提升。加大售后服务力度,加强对代理商的售后服务的路网建设和人员的培训,提升服务质量,定期对重点客户进行技术服务,增强客户与公司长期合作的信心。

最后,公司加强对国外市场的调研,开发出适合当地市场的产品,针对国际各市场的特点,分批、分类推广新车型打开新市场。新开发 NK 系列产品,作为欧美市场的突破口,以产品差异化提高竞争力。

细分市场,确定个性鲜明品牌

在中国摩托车行业,要想成为一个有旺盛生命力的品牌,就必须找到最适合自己的风格和领域,实现产品研发的专业化,而这些都是大阳摩托自身沉淀多年的优良基因。

大阳摩托最大的成功是将中国的摩托车市场进行了细分,并准确地在其中找到属于自己的优势,长期将这种优势坚持下来,所以它的品牌个性鲜明。(下转 A2 版)

本期导读 | 大营销
REVIEW MARKETING

经营企业 | ENTERPRISE

A2

“最牛单身节”将至
商家发力光棍节营销

A3

上海家化:“旗袍少女”的优雅复兴

通商道 | COMMERCIAL

A3

京东商城广告也“服软”

A3

美的新战略 布局新渠道

智人生 | LIFE

B2

辉腾

引领豪华车市定制化营销变革

B2

小米的“苹果”法则

在市场 | MARKET

B3

宝马推“病毒营销”
“沙漠怪圈”做噱头

B4

一淘网助力购物网站转型升级

餐饮企业 抢“.中国”域名 加速网络营销

日前,知名快餐连锁企业麦当劳正式在中国开通网络订餐服务,消费者只需通过包括 PC、平板电脑、手机等设备上的浏览器输入网址“麦乐送中国”即可在线订餐,成为继肯德基、必胜客后又一利用网络进行市场营销的全球知名餐饮企业。

记者调查发现,包括麦乐送、肯德基、必胜宅急送、海底捞等中外知名餐饮外卖品牌均开通了以“.中国”域名为网址的网络订餐服务。品牌专家表示,网络订餐服务是餐饮企业降低运营成本提升“上座率”的新途径,而以“.中国”域名作为企业网址,在切合我国网民语言应用习惯、方便网民记忆的同时,还满足了都市群体通过网络进行自助订餐的需求,而且用精准的中文域名实现了企业品牌在互联网上的有效传播,推动了国际企业的本土化进程。

在我国,随着互联网的广泛应用和推广,多数中餐企业开始重视网络营销。据调查,快餐企业的外卖发展势头迅猛,部分餐饮企业外卖已经占其营业收入的六成以上。记者在北京国贸地区调查发现,餐馆中超过六成提供外卖服务,且大部分拥有外卖订餐网站,但由于网站域名不便记忆,访问量很低,多数餐饮企业的外卖业务依旧采用派发小广告的传统方式。

(张绪旺)