

柳传志反思 雷军生困惑 | “过度营销” 屡现江湖适得其反

[详见 A2 版《主题策划》]



营销论坛 | Yingxiao Luntan

终端服务 创造品牌差异

郭特利

经营投资品牌时，创新优质的产品设 计，与高档专业的品牌包装，常常是品牌经 理人所密切关注与重点经营的项目。然而， 终端服务人员的服务质量，有时甚至可以 超越产品设计与品牌包装，成为感动(或者 得罪)客户的最重要项目。

因为经常在亚洲内出差旅行，近年已 成为台湾中华航空公司的顶级晶钻卡会 员，以致于每次登机后，会发现座位上已准 备好常看的报纸与杂志，座舱长也都会亲 切地到座位旁问候。这些贴心的服务，常常 让旅途劳累的我感到一丝温馨。对我而言， 这些直接而贴心的服务，其实胜过飞机的 新旧与每家航空都类似的品牌包装 (几乎 着重于安全与服务)。

高阶品牌经理人在规划与管理品牌 时，不免对产品设计与品牌包装有较多的 关注。因为直觉上，产品设计与品牌包装似 乎代表了品牌定位与品牌精神。然而，所有 的产品设计与品牌包装，最后都免不了透 过终端服务人员，传递品牌精神与文化。虽 然终端服务与产品设计、品牌包装，同属重 要环节，但由于在整体品牌的经营管理上 属于最末端的环节，反而容易被忽略。我们 周遭，不难发现许多知名大品牌，花费巨资 投资产品设计与品牌包装，但却忽略了终 端服务的质量要求，而使投资于优质的产品 与华丽的品牌包装功亏一篑，未能产生 预期的效果。

终端服务相较于产品设计与品牌包 装，其实是相对较小的投资，理论上较容易 被要求与执行。但由于处于最末端的环节， 容易被忽略与靠不同的基层同仁来执行， 不容易有一致性的产出，反而是最难管理 的细节。而品牌经营能否胜出，也常常在能 否管理最难管理的细节。

河套王
天/赋/神/韵/酿/造/酒
网 址: www.heitaogroup.com 服务热线: 8478-6277801

刘霞

“我的葫芦里边是有药的。”来到中国 一年有余的捷豹路虎中国总裁高博在谈及 明年的市场预期时，神情略显神秘，但欲言 又止的话语中却难掩对中国豪华车市场前 景的兴奋。

负责过拉丁美洲、非洲、中东、印度和 南亚次大陆、澳大利亚、英国甚至东南亚、 韩国、日本、俄罗斯等市场的高博，在全球 不少汽车市场都有过显赫的销售业绩，但 中国汽车市场，尤其是豪华车细分市场的 井喷势头让这位“身经百战”的销售高管体 会到久违了的兴致盎然。

中国豪华车市场就像一列高速行驶的 列车，能够搭上这列快车的高端豪华车制 造商大都收获了无限的喜悦和不断攀高的 利润。

作为奢华汽车品牌的捷豹路虎，显然 并未满足于当前的市场份额，如何利用当 前自然式增长的契机赢得未来，是捷豹路 虎高管们不断思索的问题，包括加大本土 化力度在内的多项举措逐一开展。

细分品牌如何赢得大市场，捷豹路虎

“ ”

中国豪华车市 场就像一列高 速前行的列车，如何利 用当前自然式增长的 契机赢得未来，细分品 牌如何赢得大市场，捷 豹路虎探索出了一条 适合自己的独 特路径。

”

芙蓉王 文化头条新闻
湖南芙蓉王文化传播有限公司

探索出了一条适合自己的独特路径。

加速本土化

作为进口车，捷豹路虎并不满足于直接 将国外最新款产品卖给中国高端消费者这 种简单的销售模式。让品牌更有亲和力，成 为高博领导下的捷豹路虎中国销售团队花 费精力最多的事情之一。而这也是高博的直 接领导——捷豹路虎全球销售运营总监 Phil Popham 对中国市场制定的战略之一。

“过去的 16 个月当中，自从我们成立了 全国销售公司之后，所做的一件大事，就是 进一步地贴近中国的消费者。”Phil Popham 在接受记者采访时坦言。

增加终端销售门店的数量，是走近消费 者最直接的方式。据捷豹路虎中国透露，去 年上半年，捷豹路虎在国内的 4S 店仅为 40 多家；到目前为止，投入运营的经销商已增 至 80 家，捷豹路虎公司已经成功签约了第 100 家授权经销商。而据高博透露，明年 3 月 份之前，授权经销商的数量将继续攀升。

严格的准入门槛保证了良好的顾客体 验不会被经销商网络过快的扩张速度所稀 释。

(下转 A2 版)

一线报告 | Yixian Baogao

昊华鸿鹤:变革营销增效超亿元

本报记者 何沙洲 通讯员 吴玲 文迪佳

“1 月至 10 月，昊华鸿鹤通过营销变革 实现增效超过 3 亿元。”昊华鸿鹤公司办 公室负责人告诉日前前往采访的记者，今年 以来，昊华鸿鹤公司坚持全球最佳化工实 践，积极寻求营销变革之法，通过营销变 革，不断优化公司产品结构、区域市场结 构、客户结构、物流结构，致力于快速整合 内外资源和提高公司整体盈利能力，取得 了良好业绩。

鸿鹤营销之法在哪儿？在变革！

在近日以“迈向未来”为主题的昊华鸿 鹤 2011 年用户座谈会暨 2012 年订货会上， 昊华鸿鹤公司董事长、总经理谢学端一语 破天机：“我们通过对照落实麦肯锡报告和 持续改善，积极实施营销变革，以全球化工 最佳实践的先进理念来指导和规范产品市 场经营工作，以世界级营销销售能力的十 个方面为主要内容来完善公司的营销服务 工作，不断提高公司营销团队的销售能力， 取得了突出的经营业绩。”

正在发运昊华鸿鹤产品

据了解，昊华鸿鹤新班子今年上任以 来，切实贯彻落实中国化工集团公司、昊华 总公司的管理变革要求，以“优化客户资 源、建立良好的市场秩序；优化产品市场、 建立良好的产销秩序；优化产品发运、建立 良好的经营秩序；优化产品价格、建立良好的 诚信秩序；优化产品结算、建立良好的信用 秩序”为指导，以“树正气、讲奉献、重学 习、做业绩”为宗旨，以“抓紧、抓早、抓实” 为营销的主要手段，不断致力于营销变革 之中。思想一统，方向已明，鸿鹤营销重拳

本期导读 | 大营销

REVIEW MARKETING

经 营企业 | ENTERPRISE

A2

央视广告招标超 142 亿

A2

五金企业掀文化营销热潮

理 通商道 | COMMERCIAL

A3

宝洁:新“4C”营销应对数字化挑战

A3

七匹狼砸 20 亿 优化营销网络

财 智人生 | LIFE

A3

校园竖起发泄墙 油漆营销新体验

B1

扳倒井 老品牌屹立不倒背后的奥秘

富 在市场 | MARKET

B2

移动营销:引爆金融业“拇指革命”

B3

借力错位营销 “佰草集”打开成功“赢销之门”

联想将持续加大 电商渠道投入

随着电子商务模式带来的销量逐步提 升，企业也更加重视在电子商务领域的投 入。联想集团近日对外宣布，将继续大力发 展电子商务渠道，构建电子商务诚信体系。

联想集团副总裁汤捷介绍，联想已经在 过去几年中开始了电子商务的渠道建设。目 前联想承诺开通电话、旺旺等多中在线咨询 方式，全年 360 天午休，并承诺在 40 个城市 48 小时内送达，并承诺在全国 3000 家网点 都将对电子商务渠道销售出的产品提供标 准服务。

除此之外，联想还表示，电子商务渠道 的消费者可以享有“7 天包退 15 天包换联想 全程上门”，“首年硬软件上门”等服务。

联想的电子商务努力并不是独立于目 前的电子商务平台，而是结合联想官方商 城、淘宝官方商城、京东等多个网络渠道进 行扩展。

联想集团今年也成为首批“中国电子商 务诚信网站示范企业”名单的传统 PC 企业 代表。联想也和电子商务协会正式开始战略 合作。

汤捷表示，随着消费人群的改变，电 子商务渠道是未来发展的趋势，不迎接趋 势将被淘汰，而联想将主动改进自己电子 商务领域的努力，并争取建立高度的诚信。

(王杰稿)