

策划词 | CEHUACI
柳传志反思“乐 Phone 宣传过度”，提醒人们“过度营销”这个容易被忽视的领域。营销的力度应该与产品力相当，“过度营销”效果是适得其反。

卖产品更卖文化
五金企业
掀文化营销热潮

作为劳动密集型产业，中国五金产业在高速发展的同时，却也面临着众多难题。时下，不管是老字号，业界巨头还是正在发展中的五金企业，越来越重视“文化营销”。

据悉，张小泉要打造属于自己品牌的文化产业，一部以杭州张小泉为原型的30集电视连续剧《金字招牌》已进入剧本创作阶段，国家一级编剧亲自操刀，将与华谊兄弟合拍摄影，为此他们将砸下2000万元。

随着老字号“王麻子”的没落是，新生代刀王“阳江十八子”的崛起。阳江十八子目前年销售额超过3亿。阳江十八子同样也非常注重文化营销。“阳江十八子”坚持以人为本，围绕“人”字核心，抓好企业文化建设，为企业发展赢得强大力量。“阳江十八子”把创业的历史编成文学作品——小说《中国第一刀》。

此外，阳江十八子集团目前掌门人李积回是一个发烧友，珍藏的黑胶唱片多达50多万张，顶级音响器材上百套，被慕名前往拜访的美国著名音响杂志主编罗伯特·哈里称为“世界第一发烧友”。并且他已经把他的2000多平方米的音响世界打造成“音响博物馆”。李积回将世界第一音响博物馆和阳江十八子捆绑在一起销售，给人的印象就是一想起世界第一音响博物馆脑海里就自然而然地想到了阳江十八子。

在2009年中国科隆国际五金展上，上海田野工具将很古典的几尊古代雕塑搬上展位，吸引了不少观众的同时，也向业内人士展示出了田野工具在工具锻造上的成就和历史文化。

(中国五金工具网)

▶▶▶▶▶ [上接 A1 版]

吴华鸿鹤:
变革营销增效超亿元

四是优化客户结构，提高生产型客户数量和终端直销比重，加强与国际国内领先企业的战略合作，减少中间客户，强化对终端市场的掌控和调节能力。通过市场开发以及资源配置上偏向生产型客户，加强终端直销等措施，公司主要产品新增生产型客户30家以上。1至10月增效6300万元。

五是强化产销率、货款回笼率和现收比的管理，加快资金周转、降低贴现费用实现增效。通过对产销率、货款回笼率大于100%，现收比大于70%的考核，采取定量预收货款、定金预售产品等方式加大货款回笼力度，既降低了市场风险，也确保了货款安全，有效促进了顺畅销售和现收比提高。1至10月，主营业务收入同比增加49127.23万元，货款回笼率为102.03%，产品现收比达71.31%，同比提高52个百分点，累计同比增加现金收入25079.21万元，仅减少贴现高息即增效2240万元。

记者获悉，吴华鸿鹤的营销变革还将继续从客户渠道管理、营销定价管理、销售团队管理三个方面去构建和完善公司产品市场营销体系，采取战略结盟、厂商合作、区域代理、品牌代理、挂牌销售等营销变革措施，提升公司国际化营销水平。

柳传志反思 雷军生困惑
“过度营销”屡现江湖适得其反

□ 本组稿件采写 隋圆

“我们曾经做过一件事情，我觉得挺惭愧，在推出第一个乐Phone的时候，我们开了一个会，会的规模大于产品本身的能力，宣传过重。”联想控股有限公司董事长兼总裁、联想集团董事局主席柳传志在中欧商学院与师生对话时首次针对乐Phone进行了反思。

众所周知，联想虽然在PC业一路高歌猛进，但在移动终端市场仍不能占据主流位置。而柳传志的一句反思亦道出了联想移动终端战略上的“误入歧途”。但人非圣贤孰能无过？此句话同样适用于做企业。正视现实、知错就改方能让业务重回正轨。

大旗网董事长王定标在微博上表示，柳传志反思“乐Phone宣传过度”，提醒人们“过度营销”这个容易被忽视的领域；营销的力度应该与产品力相当，“过度营销”效果是适得其反。

雷军头疼发货难
小米手机陷过度营销漩涡

说起小米手机，人们往往会想到苹果、想到乔布斯。从某种意义上说，这足以证明小米科技在营销上取得巨大成功，从8月16日那场独一无二的小米手机发布会便可感知一二。从“标配服装”到“大屏幕”再到“乔范儿动作”，这简直是苹果发布会的翻版。似乎也只有小米科技CEO雷军会这样做，并因此被冠上了“雷布斯”的美名。

小米手机的横空出世轰动一时，发布会现场被挤爆，雷军面对众人抬高手臂将手机重重摔下力证质量、来自乐淘、大街网等在内的多家互联网CEO纷纷扔掉自己的手机销售，给人的印象就是一想起世界第一音响博物馆脑海里就自然而然地想到了阳江十八子。

据小米公司披露的数据显示，由于产能的逐步攀升，发货量也将逐步增加，10月20日之后的第一周每天1000台，第二周每天2000台，第三周每天3000台……另外5000台的论坛荣誉预订用户与普通预订用户会同时发货。

如此高调的宣传将小米手机推到了风口浪尖上，人们都在时刻关注着，小米是否能获得像苹果一样的成功，而雷军是否能做中国的乔布斯。紧接着，挑战已来临。小米手机被曝存在严重的掉漆及后盖变形等质量问题、重启、漏光、电池没电专门座充等一系列问题，许多网友质疑小米手机一切皆为炒作噱头，实难摆脱山寨机的阴影。

一波未平一波又起，因泰国洪水冲击小米手机遭遇发货难。10月29日消息，小米手机官方网站宣布，小米手机遭遇电池供应、封装等方面困难，暂停发货5天，直到11月3日才开始重新供应。

雷军在微博中倾诉道：“过去这段时间，我们一直处在煎熬之中，泰国洪水把我们冲得人仰马翻的。做硬件，难就难在如何管理供应链，小米一直在完善中。多谢米粉的真心支持和理解！后天开始恢复供货，我们会尽快提速。”

话虽如此，一连串灾难让苦等数月的粉丝怨声载道，记者获悉已有



◎柳传志



◎雷军

部分“米粉”开始在网上倒卖预订号。

汉王科技昙花一现
刘迎建亦需反思过度营销

汉王科技，曾经位列全球三甲电子阅读器领军企业。

2008年，汉王科技推出第一款基于“E-INK”类纸显示屏阅读器，掀开电子书时代的序幕。2010年3月3日，汉王科技借助电子书的销售业绩顺利在深交所中小企业板上市，上市仅7个交易日之后，汉王科技的股价从发行价419元轻易突破百元，不到两个月数次涨停，股价最高冲至170元，其风光程度无人匹敌。

为了进一步巩固电子书市场，刘迎建不惜放弃利润，主张在广告上大笔投资。2009年将相当于汉王公司两年的利润投入广告，并用3亿元跻身于央视招标段俱乐部新贵名单。此外，汉王科技投入巨大精力发展汉王书城，打造以汉王书城为基础打造网络数字传播平台。

然而，否极泰来，电子书行业迎来了全局大洗牌。今年5月，多家电子书厂家上演了一场空前的价格战。7月，汉王宣布上半年业绩出现巨亏，爱国者等陆续退出电子书硬件业务。

据汉王公告显示，预计2011年

央视广告招标超 142 亿
限酒令下，酒企狂“掷金”

素有中国经济晴雨表之称的央视黄金资源广告招标会11月8日在北京开局，竞标12个小时后方结束，最终央视2012年广告招标预收总额142.5757亿元，创18年新高，比去年126.6870亿元增加15.8887亿元，增长率12.5%。

白酒企业的争锋依旧是本次招标的最大看点，茅台、剑南春等相互争夺资源，茅台酒挟往年的锐气一举夺下总价443亿元的新闻联播报时广告资源。

从行业来看，金融业以20%的竞标额的增长表现亮眼，其中中国银行以7600万元抢得第一标，而浦发银行、交通银行均参与了竞标。太阳雨、四季沐歌等新能源产业依旧成为竞标的积极者。

白酒争锋 茅台豪掷 443 亿

早在今年招标开始之前，央视便已传出了“限酒令”，在2012年广告招标中，黄金时间的酒类广告原则上不超过两条，全天酒类广告不超过12条。

8日上午的第一组标的竞标结束之后，白酒企业便先下一城，亳州古井拿下了“黄金档第一集电视剧中插广告”。古井贡酒营销负责人纵兆纪透露，“由于竞争激烈，中标价格比往日的确高了不少。”

而四川郎酒集团副总经理李明政的出现点燃了现场第一次高潮。郎酒集团在现场分别以9999万元的上限报价直接拿下22点整点报时的第



三、第四季度广告。“包括之前与央视续签的广告，今年郎酒在央视的广告总投入已经在6亿多。”

最激烈的场面出现在新闻联播报时组合广告标的争夺战中。该广告时段一共被分为6个单元(每个单元包含2个月)的标的，前三个单元分别被以989号牌出现的茅台以1.35亿、1.02亿、0.85亿轻松拿下。在第四个单元7、8两月的广告位置被967号洋河拿下之后，第五单元成为了茅台与剑南春的“双雄会”，该标的以3800万元的标底迅速被叫至一亿元以上，两家企业不断交替报价，最终茅台再次以1.21亿元的价格拿下。

被逼上绝路的剑南春在最后一个单元上显然志在必得，从3000万的标底价直接喊到了1个亿，最终剑南春以1.3亿的价格压倒茅台获得最后一标。

而茅台最终以443亿元的总投标额豪夺最为热门的新闻联播报时广告6个标的的4个。

京东商城 抢夺奥运资源

央视此前透露，电子商务有望成为今年招标的亮点行业，包括淘宝商城、京东商城、梦芭莎等都会参加招标。

8日上午的第二轮竞标过程中，手持360号的神秘竞标客连续拿下奥运项目《伦敦战报》独家冠名(新项目)，中标金额12999万元，比标底价溢价254%；以及奥运项目《赛事导航》独家冠名(新项目)，中标金额10099万元，比标底价溢价110%。据最新确认，该号牌为京东商城参与此次竞标特意选择，京东商城本次的投标总额达到了23亿元人民币。

去年世界杯期间，京东曾在央视投放15秒的TVC广告。而这次竞标则是京东自2010年之后，连续第三年现身央视，也是投标金额最大的一次。

阿里巴巴下午开始出手。其中持有651号牌的支付宝以5000多万的价格拿下两条“天气预报1+1广告”，

1-9月份归属于上市公司股东的净利润将亏损2.7亿元-2.8亿元，其中，二季度亏损为1.3亿，三季度亏损预计为1亿，上年同期，汉王科技盈利1亿元人民币。

移动智能终端的冲击几乎让电子书丧命的同时亦给了刘迎建当头一棒。另刘迎建万万没有想到的是，狂砸几个亿创造的电子品牌，不但没有得到应有的回报，最终沦落到今天尴尬的境地，电子书已然成了众企业头疼的鸡肋。

业内分析认为，风水轮流转，汉王科技的昙花一现引起业内的反思，巨额广告费的投入以及全身心的押注电子书让刘迎建吃了大亏，值得一提的是，联想柳传志的一记反思应对其产生警示作用。

PC 排名被赶超
上网本拖垮宏碁

不可否认的是，移动互联网时代，同样受到平板电脑冲击的还有上网本业务。而宏碁正是上网本时代的幸运儿，近几年，宏碁在上网本市场投入巨大，生产比重高达20%。

记者获悉，此前上网本产品热销时，宏碁凭借在上网本领域的强大实力，一跃成为全球消费笔记本领域第二大领军厂商。但天有不测风云，因没有把握住移动终端时代的脉搏，宏碁被捧下马。宏碁前总裁兼CEO兰奇亦因此丢了帅印。

当前，平板电脑还在不断冲击和蚕食上网本市场。宏碁刚刚调任泛欧区总裁艾仁思认为，平板电脑不同于笔记本电脑，消费者仍需要功能完整的产品，因此上网本仍有市场空间，但未来只会占据4%-5%的市场份额。

上网本的销量正江河日下，记者获悉，宏碁已接受上网本不再是IT市场的主流产品，全面下调上网本销量，提高平板电脑的出货量，将主要精力转向云计算。

业内分析认为，宏碁上网本曾被业界认为将树立一种终端产品形式，但事实上，仍迅速被平板电脑夺得头筹，以失败告终。

“过度需要和夸大宣传作区分，尽可能扩大知名度是比较正常的营销目标之一。最关键的是，我们的产品质量、性能到底有没有说得那么好？”新媒体评论人陈永东告诉IT商业新闻网。

“提速”豪华本土化
捷豹路虎
“飙入”终端销售
“细车道”

据Phil Popham介绍，选择经销商的标准是非常严格和苛刻的，比如，新加入的经销商必须有销售豪华车的经验；第二，在客户体验和客户服务满意度方面必须是有非常丰富的经验，执行非常严格的标准；第三，本身也在一些主要的城市或者地区都设有分支机构和展示点，上述条件都能符合才可以成为捷豹路虎的合作伙伴。

除了在终端销售店面的加速布局，在本土化团队的搭建方面，捷豹路虎正在加速完善。随着大众汽车集团(中国)高管胡波的加入，捷豹路虎中国本土高管的含金量再度提升。事实证明，主管路虎品牌的胡波和主管捷豹品牌的柏睿安已经形成了品牌的强大推动力。

“胡波只是我们最新招募的本土高管。”高博表示，将来还有计划尽可能多地招募本土高管来加盟。

捷豹路虎中国公共关系副总裁谷晶称，现在公司的高管本土化比例很大。目前，捷豹路虎中国总部设在上海，不到两年的时间，已经由几十人扩张到200人，另外在北京也设有办公室。

而其他为本土化提供支撑的组织机构也在加速建设。2012年，捷豹路虎在中国的第三家培训中心将要在西部城市设立。此前，北京、上海已经各有一个培训中心。为了提高售后服务质量，第五家备件配送中心也即将开业，此举将进一步加快零部件周转周期。

做大细分市场

不断释放的消费潜力加之积极推进的本土化策略，已经让捷豹路虎尝到了“赶上正点”的甜头。今年前十个月，捷豹路虎在中国的销量已达到32143辆，同比增长60%。其中，路虎品牌销量为27761辆，捷豹品牌销量为4382辆。

中国豪华车细分市场虽然一路高歌猛进，但也即将进入增长瓶颈期。捷豹路虎似乎并不担心未来的市场容量。

迄今为止，几乎没有豪华车厂商对中国豪华市场的增量产生怀疑，但关键是如何在整体盘子不断膨胀的背景之下，自身的市场份额增幅超过市场整体增量。对于这一点，捷豹路虎制定了清晰的品牌策略。

Phil Popham向记者强调，对于路虎来说，希望打造的市场定位就是一款消费者希望的终极的SUV。因此，路虎品牌的一贯销售策略便是，从来不会把路虎SUV打造成世界上最便宜的SUV，而是要打造成经典标杆型的SUV。“每当你去购买SUV时，你的终极选择就是路虎。”

而车型系列不如路虎多的捷豹品牌定位更为明晰，按照捷豹方面的规划，已经制定了一个计划，就是为了去拓展捷豹产品的系列。

随着中国市场的不断壮大以及在华国产的进一步推进，越来越多的市场保有量与追求细分市场领导品牌定位之间如何找到平衡，是捷豹路虎高管们思索的问题。不过，答案已经十分清晰。

“我们之所以没有对路虎或捷豹进行大规模量产的处理，因为它们都是在市场当中处于豪华、领先和极致这样一个市场细分的标杆，因此我们要做的就是进一步捍卫和提升这种标杆的性能，尤其是在它的豪华度、性能、特点，包括它的技术领先地位这方面做更多事情。”Phil Popham的回答再一次明晰了两个奢华品牌的市场定位。