

经理日报

2011年12月2日 星期五
辛卯年十一月初八
第317期 总第7089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

保险新渠道试水:“专属门店”还是“苏宁模式”?

在传统保险销售渠道纷纷受阻的大环境下,保险公司只得另辟蹊径,从电销、网销、电视购物,再到门店销售等新渠道中找出路。而专属销售门店和第三方中介设立的公共销售门店同时涌现后,一场PK赛火速上演,谁将成为未来市场的主流?
[详见 A2 版《主题策划》]

力求年轻 雀巢中国大“整容”



图据武汉综合新闻网

营销论坛 | Yingxiao Luntan

品牌延伸 谨防“死亡区”

薛金福

品牌延伸必须理性而谨慎。如何延伸品牌才是合理的理性的?这就必须了解品牌延伸死亡线。企业之间竞争的实质是掌握和整合核心资源。在最适点创造品牌之后,再向两边延伸。这里必须明白到底哪里是品牌延伸的死亡线,这由三个因素决定:一是顾客思想包容性;二是行业要求;三是企业资源。

顾客思想指顾客对品牌认同的思想,顾客思想的包容性是品牌延伸生态位的最大“圈”。新产品表现出来的品牌理念往往与顾客对品牌认同的思想存在着可兼容问题。例如,可口可乐这个品牌,延伸到运动鞋产品中,可口可乐运动鞋能表现可口可乐“激情”“活力”的品牌理念,也就是这个新产品表现的品牌理念在顾客思想的包容之内。如果可口可乐延伸到酒店,酒店这种服务很难表现可口可乐的品牌理念,这就超出了顾客思想,也就超出了品牌延伸的死亡线,这种品牌延伸是失败的。

行业要求是指该行业的顾客需求、行业平均利率和竞争程度。只有存在顾客需求才具备延伸价值,只要有利可图才存在延伸可能,竞争程度高低影响延伸的成功率。在行业内顾客无需求和无利可图都标志着延伸超出了死亡限。

企业资源特别是核心资源是品牌延伸成功与否的关键,顾客思想包容性和行业要求都是非可控因素,而企业资源是可控因素。企业首先必须判断进入新产品市场需要的核心资源是什么,企业是否具备这样的核心资源,如何掌握和整合核心资源,为品牌延伸服务。如果企业不具备品牌延伸新产品的资源,那么品牌延伸超出了死亡限。

综上所述,企业必须在顾客思想包容范围内,行业要求程度不高和具备开发新产品的资源的条件下,才能品牌延伸。



稿件撰写 王清

很难想象雀巢竟然到现在才发现,在中国喝咖啡的主要人群原来是年轻人。虽然我们自己早就很难想象,除了年轻人,还会有谁在喝速溶咖啡。

在进入中国的第20个年头,雀巢决定让自己在中国的品牌形象变得年轻一些,因为它发现它的最大的消费群体实际上是24至35岁之间的青年白领。

要引起这些年轻人的共鸣,韩寒是个不错的代言人。于是雀巢组织了一个号称它20年来最盛大的发布会发布此事,还请来香港著名导演关锦鹏来给它拍了广告片。为了变得更酷一些,它启用了一个新的Slogan“活出敢性”,已经沿用了20年的“味道好极了”在这里不见了,从强调味道改为强调生活态度。

它还想把学生群体争取过来。尽管在校大学生的消费能力可能不及白领,但他们的身份很快会发生转变。

“我们希望从高中、大学就开始鼓励他们喝第一杯咖啡,培养喝咖啡的习惯,他们



图据东北新闻网

雀巢终于发现,原来在中国主要是年轻人喝咖啡。于是它决定对品牌形象进行改变,让自己更加年轻化——它早该这么做了。

是未来的白领。”雀巢大中华区咖啡及饮品业务单位总监何文龙说。

当然,这种人群不是只有一线城市才有,发布新品牌形象的同时,何文龙还希望雀巢咖啡下一步能将渠道铺进二三线城市。

“我们推行一包一块钱,不用买一盒,这样的价格大家都能接受,而且可以鼓励尝试。”他说。

根据雀巢的数据,在中国每个人每年平均只喝3杯咖啡,而在同样茶文化兴盛的日本这一数字能达到300杯。尽管雀巢在中国咖啡市场的占有率接近70%,但在整个饮料市场,咖啡尚不能和茶相提并论。

要做大市场,需要激活二三线城市的潜在消费群体。而对中国本土企业银鹭的收购可以帮助雀巢走进这些地方。(下转 A2 版)



究矿贵州开发创业 4年盈利22314万元

周燕

今年是究矿实施走出去发展,进入贵州开发创业的第10个年头,也是贵州能化实施与境外投资者战略合作的起步之年。

10年来,国家号召“西部大开发”和贵州省“西电东送”,4500名究矿人大踏步走出去,按照“以煤为主,煤电联营,综合开发”战略,先后取得了青龙、发耳、小屯、五轮山、龙凤、对江、磨盘山、杨家湾等8块井田探(采)矿权,拥有煤炭资源量约403亿吨。

不仅如此,青龙、发耳、小屯、五轮山四对大型现代化矿井以控股方式收入囊中,参股建设黔西、大方、发耳三个大型火力发电厂和中岭、响水两个大型现代化煤矿更是如虎添翼。

2007年——2011年,贵州能化连续4年实现盈利,累计实现利润22614万元,让视为“敌人”的当地人开始刮目相看。

“坚定实施贵州煤电综合开发战略,利用贵州能化公司平台,引进战略投资”的总体设想下,该公司党政深切认识到,只有推

进战略发展、致力绿色崛起,才能有效发挥和放大究矿特色和优势,才能更好地肩负起贵能驻黔发展的政治责任,真正实现科学发展。

思路一变天地宽。有了“探索具有新贵能鲜明特色的资本与资源“双资”一体化互动式运营的发展模式”这个战略做指导,干部职工一下子找到了工作的方向。

面对各种挑战和机遇,贵州能化公司两级班子不分心、不走神、不松劲,把干劲用在解决问题、推进工作上。牢牢把握“安全发展、加快发展、转型发展、跨越发展”这条主线,按照价值链管理的原则,紧紧围绕区域和公司发展规划,积极实施产业重组、资产重组和管理重组,加快实现新贵能跨越发展从投资拉动向创新驱动、资源依赖向科技依托的历史性转变。

今年7月,究矿集团引资人民币2026亿元建造的矿港联合企业新贵能公司以资产存量增值118%的规模与国际市场接轨,合资平台总资产超过47亿元,凸显强强联合特点。

站在新的起点上,贵州能化公司适时

组织干部职工开展“中外合资公司组建运行,我们怎么办”的大讨论活动,创新发展理念被进一步强化。

面对贵州煤炭资源开采条件与山东究矿本部的巨大差异,该公司“坚持高起点、高标准、严要求,一切体现究矿安全文化特色、追求行业一流业绩、树立区域标杆形象”的要求,正确处理安全与建设、安全与生产、安全与投入的关系,突出瓦斯综合防治,深化“双基”建设和质量标准化建设,推进装备升级、技术创新和管理创新,提升员工队伍素质。

安全管理做引擎,贵州能化公司连续三年实现安全生产,正在向第四个安全年目标迈进。

如何实现新贵能的跨越式发展,公司总经理梁荣训早已了然于胸。“十二五期间,坚持‘以煤为基础、以煤兴产、以煤兴业’,努力探索形成具有新贵能鲜明特色的资本与资源“双资”一体化互动式运营的发展模式,计划累计投资约140亿元,积极构建纵向与横向产业链一体化的“五大产业板块”。

本期导读 | 大营销

REVIEW MARKETING

经营企业 | ENTERPRISE

A2

潘石屹任志强组团网上卖房

A3

西亚特:“苏氏营销”试验田

理通商道 | COMMERCIAL

A3

话剧:暗藏商机的营销新媒介

A4

奢侈品“闯关”不易

电商渠道悄然兴起

财智人生 | LIFE

A4

借道上海家化

花王拓展销售网络

B1

威猛先生网络“来袭”

富在市场 | MARKET

B2

快消品发力 将成视频营销主力

B4

健力宝回归体育营销

鞋企玩转植入式营销

近年来,一些童鞋企业自创卡通形象,并进军儿童节目以扩大影响力。由于卡通人物与企业品牌相同或相近,此举给企业的品牌、产品推广带来很大便利。

日前,由世纪之村集团斥资2000万元制作的南宁市首部原创动画片《小牛当家》将在福建电视台上映。该片在投资规模、创作团队、制作水平上都处于国内领先水平。世纪之村将通过动漫衍生产品的开发和动漫主题乐园的建设等商业运营,打造中国一流的乡村动漫产业平台。《小牛当家》、《小牛村长》两个项目涉及城乡一体化经济合作和文化创意产业建设,在推进南宁市文化产业发展方面将发挥十分积极的作用。

泉州功夫动漫设计有限公司总裁李竹兵表示,泉州的动漫产业已经发展到了“立体式动漫营销模式”的阶段。动漫产业通过整合产业链,服务于泉州的鞋业制造,推动泉州其他产业的发展,突破了国内动漫产业只专注于原创的模式。同时,传统产业也找到了进一步打造品牌的新方式,通过活泼的动画情节,让企业形象深入人心。

(东南早报)

重要更正

本报2011年11月23日A4版刊登《以势谋篇,谱写华章》一文应为山东省贸促会刘方会会长的署名文章,由于本报在刊发过程中出现重大错误,特向作者本人及读者致歉!

本报编辑部