

西亚特：“苏氏营销”试验田

□ 刘晓林

在广州车展首日的“西亚特SEAT之夜”上,大众汽车集团(中国)执行副总裁苏伟铭率领西亚特中国管理团队集体亮相,正式宣布这个西班牙汽车品牌进入中国。

此时,在苏伟铭的全权部署下,充满“苏氏”营销特色的西亚特“特殊营销战略”已经启动:摒弃京、沪,长驱直入15个二线城市;建立厂家主导、经销商参与的渠道管理模式。这种营销模式一旦成功,将成为大众在华的一个品牌范本。

而在大众汽车集团(中国)总裁兼CEO 倪凯铭眼里,作为“南方战略”期间大众引入中国的全新品牌,西亚特是达成该战略最终目标的重要动力,“选择在这次广州车展上发布西雅特品牌,并不是巧合,我们就是要把西雅特品牌放在广州这座桥头堡”。

“苏氏营销”试验田

西亚特将成为苏伟铭践行其营销理念的首块完整试验田。在这个品牌上,他酝酿已久却一直无法落地的众多设想都将找到附着点。

“忽视”北京、上海,仅在两地建设展厅,却携手大众进口车在中国的15个金牌战略投资人率先进军厦门、西安、长沙等15个二线城市,这是苏伟铭“西亚特特殊营销战略”的第一步。

西亚特在营销上最重要的革新是



渠道的统一管理。“从西雅特开始,我们会统一招募15家经销商的市场部经理,并且实行薪酬统一标准制度、统一管理。我说的这个统一管理方式会比较独特,目前市场上,比较典型的做法是厂家做线上,经销商做线下。西雅特要打破这个格局,线上、线下都要统一由厂家和经销商一起做。”

而在更多人看来,厂家直接参与渠道管理,这正是最近风传的大众进口车渠道改革的中心思想。而西亚特显然成了第一个样本。

统一管理的做法更有特色,“15家投资商(注意不是经销商)的一把手,

必须每个月跟我坐在一起,听每一个经销店的店长汇报情况,我要看这15个店在同一时间里,谁做得比较好,谁做得比较差。”这种“心理压力”巨大的管理方式将促进经销商之间的沟通,这是苏伟铭在当年主管戴姆勒集团东北亚地区业务时积累的实战经验。

这种集约型管理模式也体现在了西亚特在中国的机构设置上。苏伟铭否定了“西亚特中国”这个机构存在的可能性。在“西亚特之夜”上亮相的8人管理团队中,在苏伟铭麾下,有3个职位涉及统筹管理工作,分别是西亚特品牌中国总经理、西亚特中国项目

总负责人和西亚特中国代表,另有5位总监。

南方战略又一子

西亚特的另一重任务就是加快大众南方战略的最终达成。

广州车展前夜,倪凯铭公布了南方战略实施两年来的成就:在华南市场的份额已从12%提升至15.85%。一汽-大众、上海大众在南方六省的市场份额都出现了不同程度的提升。

但倪凯铭对这个成绩并不满意,“从市场份额上来讲,整个南方的大众

汽车市场份额是15.8%,与全国平均值18%还有2个多点的差距,因此,南方战略还没有结束。”

要缩小这个差距,引入更多的新车是最重要的前提。苏伟铭提供的数据显示,华南市场的进口车销量占了中国进口车市场份额的1/3。而西亚特曲线更为柔和的设计风格则被认为比大众和斯柯达品牌更符合南方市场的审美需求。

不过,明年启动的进口车销售只是西亚特在中国至少两年试水期的开始。西亚特全球销售副总裁告诉记者,“在中国,至少三年内,我们将只考虑投资,不考虑盈利。”

而如若在两年的试水期中,西亚特在这些中国潜力城市被顺利接受,那么,如大众一千高层所言,“未来一切皆有可能”,包括国产。

而至于西亚特的软肋——品牌知名度,苏伟铭并不避讳将借助大众集团这个靠山,“大众品牌的兄弟”将是西亚特入华初期会刻意加强的定位宣传。入华所有车型都将搭载大众的TSI+DSG 动力组合也将成为西亚特“享乐工程学”理论的技术基础。

以西亚特为重心,大众将在2012年进入战略提速期,2012年底,投资90亿的上海大众新工厂将建成,主攻南方市场的一汽-大众佛山工厂也将进入关键施工期。这一切都使得倪凯铭对未来充满信心,“在今后较长的时间区间里,估计大众会保持年增长8%-10%的速度。”

越早定越便宜 布丁酒店连锁 营销尝鲜

“什么时候,酒店客房也能像机票那样,越早预定折扣就越多?”喜欢旅游,常在长三角一带旅行写生的大二小伙,木马常常这样想。前不久,木马的这个愿望得到了实现,以酒店业ipad示人,标榜乐活、时尚、个性、环保的布丁酒店,近期正式推出“越早定越便宜”的营销模式,可谓是开创了行业先河。

布丁酒店首席运营官史央清女士说:“消费者对商品的需求并不完全在于商品本身,还在于商品与时间结合过程中提供的个性服务。作为国内首家时尚新概念酒店,我们不但在空间设计上融合大量的POD设计元素,时刻彰显乐活、环保、个性、时尚的品牌理念,更在服务内容及细节品质上不断深挖,动态式价格的推出,把更多的利益让给了消费者,就是延续这种年轻时尚的品牌力量。”

布丁酒店此次在酒店业内首创运营的“越早定越便宜”客房预定模式,其本质就是消费者利益最大化,通过提前预定来获得相应幅度的优惠。如果消费者提前10天预付房款,最低可享受95元房费,提前7天预付,则最低105元,提前3天预付最低115元。这一营销模式的推出,对于那些事先已制订好旅游计划及商务出差的顾客,不仅方便了他们的出行,也大大地缩减了他们的开支。

来自麦肯锡数据显示,到2015年,中国的殷实家庭数目将从2008年的160万户提高到440万户,中国将变成世界第一大旅游招待国,第四大旅游入源国,并形成世界规模最大的国内旅游市场。为此,服务内容上的创新性突破对于整个行业来说,都有深远影响,未来十年,谁把握住这个名词,就能实现有效的利润增长。中国旅游研究院院长戴斌也表示目前中国旅游业仍处于大众旅游发展的初级阶段,专注客户体验,坚持模式创新的将有无限的发展空间。

(中国财经报)

先交朋友,再做生意

□ 刘鹏凯

几天前,市场部给我送来一周工作安排,其中有一条写道:下周二杭州大王椰集团高总将来厂洽谈有关事宜。这位高总,个子不高,小平头,一双天生聪慧的生意眼一眨一眨的。合作三年了,他没来工厂几趟,这次不知他葫芦里卖的是什么药,我心里揣摩着,盘算着,安排好见面时间。

“刘总啊,不好意思,让你们等到现在!”高总走下车,立即热情地向我伸出双手,带着与生俱来的亲和力和感染力。

这番话听得我心里热乎乎,可高总的手却有点冷丝丝。“高总,都快中午一点了,饥寒交迫啊,咱们边吃饭

边聊!”

“好,好,听你安排。”高总边说边跟着我进了餐厅,“哇,到了刘总这儿等于走进春天!我这个人怕冷,你这个空调开得好,暖暖的。”

高总满面春风:“刘总啊,你多大啦!”

“我已花甲之年了!”

“不像不像!”

“心情好,不觉老!”

“是,是!像你这么大的年龄,都是从苦日子里趟过来的啊,就连我比你小多了,也挨过不少苦日子呢!”高总边说边举起酒杯,“刘总,我敬你!”

咣当!我无语,举起杯一饮而尽。一切不在言中,在杯中,在心中啊!

“高总,你这么个年龄,讲话有点

沧桑呀。”我默默将他杯中酒加满,半打趣道。

“我20岁到一家印染厂打工。天生个子矮,别人看不上我,我总是夜里将白天的工作先做好。”高总打开了话匣子,像一个长者在给孩子讲故事,“那时,印染后的布很皱,要熨平烘干,我整夜整夜地干活,累了就睡在似干非干的布坯上,结果受了潮气,如今怕冷就是那时候留下的。”

“哦,咱们高总的身上还留下了女人坐月子的那份岁月痕迹呢!喝酒,再暖一把!”我举起杯。

“咱刘总不愧是个文化人,讲话就是让我开心,我喜欢!”高总满脸的红霞飞。

“说得好没用,做得好才是真正好。”我话里藏话。

“我今天来,三件事。”高总娓娓道来,胸有成竹。“许多工厂想和我们

合作,我就认定刘总的人品,你这个朋友我交定了!来,咱们干一杯。”

我举杯欲一饮而尽。“慢!刘总,明年的新品、新包装你什么时候到位?”这个高总啊,念念不忘做生意,我心中一股尊重情不自禁油然而生。

人们总是喜欢与尊重别人的人,平易近人的人交往。心理学家认为,要争取别人赞同自己的观点,光是观点正确还不够,还需懂得沟通中的心理学。先交朋友,再做生意。这并非刻意拉拢,而是以心换心。借酒助兴,不就生意谈生意,

而是真心把客户当成朋友,彼此倾吐肺腑之言,互相体贴爱护,那么朋友也成了,生意自然水到渠成。

先交朋友,后做生意,这是我的生意经,生意心,经营之道在于心啊!

(作者系江苏黑松林粘合剂有限公司董事长)

话剧： 暗藏商机的 营销新媒介

作为一种不被大众所熟悉的媒介形式,话剧里头潜藏着哪些营销传播机会呢?戏逍堂的实践多少给出了这一问题的部分答案。

9月20日,十二星座系列话剧之一《天蝎座》在北京西直门的枫蓝小剧场上演,引来不少天蝎座人士的围观。这是继《狮子座》、《处女座》后,戏逍堂推出的星座系列话剧的第三部,该系列也是国内首部以星座为题材的话剧。作为一种不为广告主所熟知的营销传播方式,话剧里头究竟潜藏着哪些营销机会?为此,记者采访了戏逍堂副总裁姜琥。

“新”媒介效果好

“小剧场话剧近几年还是比较火热的,尤其是北京和上海,这两个地方的话剧团队比较多,运作也比较成熟,已经培育出了一群稳定的观众。这些观众大多以白领居多,且具有较高的文化涵养,因此这部分群体相对来说是比较集中的,适合中高端品牌进行精准传播”,姜琥直接点出了话剧中隐藏着的营销机会。同时姜琥强调,由于受演员表情、现场灯光与音乐的渲染,话剧可以营造出一种触景生情的现场氛围,而这种氛围可以让观众留下深刻的印象,自然也可以对参与其中的品牌产生美好的联想。

话剧营销方式多

作为一个刚刚从互联网跳到话剧行业的专业营销人,姜琥认为大多数话剧都可以从三个方面植入营销:第一,定制:专门为某一企业定制的话剧,从剧本、演员、场景等都是为企业量身打造,着重体现企业的文化,从而直接影响到观众对于该企业的喜好程度。戏逍堂曾经为中国民生银行量身定制了一部励志话剧《中国民生银行》,该剧讲述了一个在银行上班的职员,通过将巨大的工作压力转变为强大的工作信心,最后获得成功的故事。该剧生动并深层次地反映了中国民生银行非常人性和科学的企业文化,得到了民生银行高层领导的高度认可。此外,戏逍堂还曾为新东方、猫扑等定制过各自的专属话剧。第二,植入:类似于影视植入的操作手法,只不过这些植入都是通过演员真实演出的,包括话剧开场前的两三个植入广告也是由戏逍堂自己的演员出演,每个大概在1分钟左右。在植入方面,戏逍堂不但可以为企业植入,而且还可以为个人植入,最经典的案例就是在《逃跑新娘》中为个人植入了求婚环节,让不少恋人在话剧舞台上上演了一幕幕浪漫的求婚场面。第三,包场:企业可以专门包下某一场次,整个剧场都可以装饰该企业的元素,突显出该企业的品牌文化与特色,让到场观众与企业进行直接接触,如戏逍堂曾为移动信会员推出过专场活动,起到了很好的宣传效果。

相比影视营销来说,话剧营销还是个刚刚学步的孩子,我们还有很长的路要摸索,不仅会借鉴影视营销方面的成功经验,同时还会结合话剧自身的特点,开发出极具话剧自身特点的营销方式”,姜琥最后强调话剧营销还需要更多人共同来为之努力。

(和讯网)

可口可乐 “喝出”奥运营销节拍

□ 于娜

9月29日,在位于伦敦奥运场馆附近的Forman’s Fish Island的停车场,可口可乐公司搭建起一个巨大的舞台,英镑籍莱美获奖制作人马克·罗森(Mark Ronson)同可口可乐选定的4位运动员一起演绎运动与音乐相结合的美妙,一个个热情的场面被摄像机记录下来,成为这个与奥运会有着84年渊源的伟大品牌进行新一轮奥运营销的推广素材。

罗森在这次全球性的营销活动中担任音乐创意,可口可乐将活动命名为“跟着节拍动起来”(Move to the Beat),以吻合伦敦奥运会鼓舞全球青少年共同参与的愿景。此外,9月底,罗森同英国歌手Katy B开始为期一周的现场演出活动,预热广大消费者的奥运激情。可口可乐奥运营销总监Claudia Navarro表示,此次营销活动充分展现了伦敦文化传统的丰富性和多样性,之所以选择罗森合作也正是出于这种考虑,这位天才音乐人有能力将可口可乐的创意愿景变成现实。

2008年北京奥运会期间,可口可乐公司曾以一首主题曲《红遍全

球》和一支电视广告担负起主要的传播任务,并创作了一款为奥运加油的特别手势,再结合在线传递火炬等活动展现中国民众对奥运的热情。Navarro告诉记者:“同上届奥运比起来,伦敦奥运营销做出了不少改变,首先有关奥运和可口可乐的所有故事不会只在一种特定的媒体上展现,同时手机成为一种重要的传播媒介,让消费者可以随时、随地来感受这些故事。”

可口可乐公司还选取了5位运动员同罗森一道担任奥运精神传播的大使,他们是:21岁的英国乒乓球选手Darius Knight、29岁的美国110米栏跨栏选手David Oliver、24岁的俄罗斯400米赛跑选手Kseniya Vdovina、17岁的新加坡弓箭手Dayyan Jaffar以及23岁的墨西哥跆拳道运动员Maria Espinoza。据Navarro介绍,这些年轻运动员的选择不是凭其有没有获得过金牌,而是看他们的言行是否与可口可乐的品牌精神相符。

对音乐有着独特眼光和追求的鬼才罗森还从这些运动员身上搜集了不少特别的音乐元素:Knight的击球声、Jaffar的弓箭中靶声、Espinoza

比赛时的尖叫声。罗森还让Vdovina骑上脚踏车,并记录她的心跳达到每分钟120次时候的声音,这正是她在奔跑时候的心跳频率,也正好与他要创作的歌曲拍子相符,所以她的心跳声就能很好地融入到音乐中了。罗森同5位运动员也已经开启了环游世界的旅程,以广泛影响年轻的消费者,并在这个过程中继续搜集他们具有代表性的声音,为明年3月份的歌曲发布做足充分的准备。可口可乐创作了一小时长的纪录片来展示罗森等人的全球旅程,该纪录片日后会投放到可口可乐进驻的所有市场,通过电视、影院、网络等各种渠道呈现。

可口可乐西北欧营销和奥运事务总监Sanjay Guha表示,希望能通过“跟着节拍动起来”的活动,达到音乐和体育的完美融合,让数以百万计的年轻人走近伦敦2012年奥运会。

早在2010年南非世界杯时,可口可乐就以一首主题曲《旗帜飘扬》将足球和流行音乐联系起来,也成功吸引了一大批年轻消费者的关注,而这首歌的创作者来自草根阶层,凭借口碑的力量获得了极大的流行度,并成为iTunes下载榜上排行第一的热门歌曲。同样,此次奥运营销活动,可

口可乐品牌的粉丝也是传播的主体,可口可乐全球广告战略副总裁Jonathan Mildenhall表示,我们必须重视全球为数众多的消费者的创造能力。

这次活动的另一个关键元素就是可口可乐立志要在全球传播积极乐观、美好生活(Live Positively)的决心,希望将可持续性变成一个永久性传统。因而,在2012年伦敦奥运会的所有场馆,可口可乐的产品都换做完全可回收的包装,回收的每个空瓶都将翻新成一个新瓶子。

协办单位：
**海南亚洲
制药有限公司**
董事长 楼金
总经理：

地址：
海口市国际商业大厦12层
电话：0898-66775933
传真：0898-66700763