

 营销实战 | YingxiaoShizhan

联想：用国人接受的价格占领中国市场

虽然慢了不少一拍,但联想显然并不愿意被移动互联网时代甩在身后。在过去一年里,联想第一次在成熟市场的业绩超过中国市场,成为真正的跨国公司。而在全球PC市场,也首次位居第二,超越了多年的老对手戴尔和宏碁。

但PC的好日子还有多久?在苹果的冲击下,全球PC(个人电脑)行业的年成长率已经从两位数变成了个位数。而市场研究公司IDC年初发布的一份报告显示,2010年第四季度智能手机出货量已经首次超过了PC。对过于倚重PC业务(占95.3%)的联想而言,抢占智能手机和平板电脑等移动终端市场已是迫在眉睫的任务。

机海战术

在全球PC市场,联想过去一年通过三次并购和合资已经获得了明显优势。年中,联想通过收购德国个人消费电子企业Medion以及日本NEC个人电脑部门,吃下了德国PC市场14%份额、西欧PC市场7.5%份额以及日本近25%的市场份额。此外,联想还与全球第二大笔记本电脑代工台湾仁宝集团在安徽合肥合资成立新公司。但在2011年里,联想在移动互联



领域的步伐比它之前几年更为紧凑有力;2011年1月,联想集团原产品集团总裁刘军被杨元庆叫去谈话;1月18日,联想集团宣布成立新的业务集团:移动互联和数字家庭业务集团(简称MIDH),将投入10亿美元研发移动互联网终端,包括平板电脑、智能手机以及包含云计算、智能电视、数字家庭等品类的终端,并将负责开发下一代融合终端的业务与应用——刘军成为这一新集团的总裁。之前联想在移动互联上投入的资源过于分散,比如联想研究院研发智能手机,产品集团研发平板电脑,而供应链更是分散在各个部门里。刘军整合后的MIDH,从最前端的销售市场到研发,到供应链再到服务,所有相关的业务都被放在一个组织里,用一个较为成熟的流程来串联这个

价值链,这使得MIDH能够快速运转。

与此同时,刘军迅速梳理了新战略——不再靠一款单品冲击市场,而是回归到产品组合的模式;对每个市场板块都推出产品,包括低至1000元的廉价平板电脑,以迎合中国和其他地方不那么富裕的消费者的需求。

但易观国际分析师王颖向记者透露,联想乐Phone第3季度市场占有率约54%,乐Pad市场占有率约3%,位居行业第五名,其市场份额距苹果仍甚远。不过杨元庆声称,联想移动互联产品智能手机在刚刚过去的2011年11月出货量突破百万,平板电脑也排名第二,领先于安卓系统的其他厂商。

2011年11月29日,联想推出的乐Phone S2,透露出更多的适应中

国消费者使用习惯的努力。同时发布的平板电脑乐Pad S2系列5英寸、7英寸、10英寸三款产品,也以丰富的本地化应用为亮点。“和苹果竞争,我们的战略是三英战吕布,即提供更多品类,满足不同层次的用户需求,覆盖不同的市场板块。”刘军对记者称。

渠道之战

就像联想的传统PC业务一样,在移动互联网领域依旧很难看清联想的整体战略和技术核心,其核心竞争力似乎还在于价格及销售渠道,联想的营销战略简单概括起来就是:用几款适合中国人的产品,按照中国人接受的价格去占领中国的市场。

“中国已经是世界第一大智能手机市场了,手机、电视、电脑都在全球占到了超过20%以上的市场份额,所以得中国者得天下。”刘军向记者声称,iPhone定价太高,在中国市场的发展不会那么顺利,联想挑战苹果的底牌,是对每个细分板块都推出产品,以迎合中国和其他地方不那么富裕的消费者的需求,“我们更了解中国消费者的需求。”

但相比较众多更熟悉移动互联网的本土厂商而言,联想的价格优势就没那么明显了。HTC、小米、魅族等手机生产商正迅速成长,众多千元智能

机在涌现,性价比并不低于联想,而在渠道运营而言,联想相较他们更像新手。

目前乐Phone和乐Pad只在中国市场销售,其显然有主场优势。合作伙伴、运营商、渠道商,甚至政府关系它都能轻松搞定——这也是它面对苹果公司最大的一个心理优势,这次联想希望依靠其曾经将惠普、IBM挑于马下的PC渠道,及与运营商的良好关系将移动终端卖出去。

但现实却和杨元庆设想的有很大出入,尽管拥有着忠诚并数量众多的PC销售渠道商,但人们已经不再习惯去传统电脑城买移动终端。易观国际分析师孙培麟就向记者指出,智能手机、平板电脑和智能电视,不能过度依赖传统PC渠道。

不过,IDC个人电脑与周边研究经理江芳韵在接受媒体采访时表示,联想的机会也许在新兴市场,在除中国大陆之外的新兴地区营收,已占联想整体营收的两成。若联想通过PC的热卖,先在新兴市场建立好品牌认知,未来消费者换机升级,自然会考虑联想。

事实上,这也正是联想的下一步计划。未来5年,联想将在南非、巴西、俄罗斯等新兴市场推出“千店计划”,这仍是联想在国内驾轻就熟的渠道战略。

(南方周末)

 营销经典 | YingxiaoJingdian

海航国际营销的品牌哲学：战略 + 合作

□ 柴莹辉

在中国内地的航空市场格局已定后,各大航空公司都将目光瞄准了国际网络的扩张。海南航空未来5年会接收超过30架宽体飞机,加大对国际航线的投入。“十二五”末期我们的国际业务占比将接近30%。”海南航空副总裁于文勇告诉记者。

然而这并非一个容易的决定,因为在航空历史上,国际航线一度被称为“无底洞”,中方航空公司的运营曾经亏损得一塌糊涂。不过,现在局面正在发生变化。“中国的航空公司国际运营中面临三个难题:一是品牌,二是网络,三是人才。”于文勇称,现在海航开始借力品牌形象进军国际市场。

品牌助推销售

对于海南航空而言,2011年是丰收的一年。受益于中国航空市场的持续向好以及海南国际旅游岛政策的推出,海南航空上半年实现营业收入115.63亿元,同比增长1964%。一位业内人士解释说,在国际航线上中方航空公司往往面临着东西线配比不平衡的问题,即从国内出发时还坐满了中国客人,但从国外返程时,客舱里的国际客人却非常有限。

“我们发现中外客人的需求有很大差异,对品牌的认知度也不同。”于文勇告诉记者,比如外国客人并不追求程式化的服务,而更注重服务的交流与真诚度;此外,航空公司是否有明确的定位,也是国际旅客选择的重要因素。

在航空业,汉莎航空一向以稳重、老牌而著称,新加坡航空则打出了亲和、优雅的服务牌,亚洲航空的品牌形象则是它机身的大红色,热烈、年轻并且机票便宜。于文勇反问自己:海南航空应该是什么样的形象定位?

他认为,尽管同处亚洲,但无论是新加坡航空还是香港国泰航空,都没有承载足够的中华文化。而海航应该迎合这种需求,以“东方优雅”的待客之道为特色定位进行精准营销。这样的好处很快显现出来——2011年海南航空接连获得了SKYTRAX五星级航空公司、《Global Traveler》“中国最佳

航空公司”、BRANDZ“中国品牌五十强”数个品牌奖项。

“品牌建设与市场销售,两者相互促进、相得益彰。我认为,我们的秘诀是提供有特色的服务,而不是一味从众。”于文勇如此分析。

合作拓展网络

不过仅仅有完美的形象还不够,在国际化的战略中,航空公司往往绕不过网络这一短板。而航空公司解决这一难题的捷径就是合作。

近日,海南航空宣布与美国航空公司签署协议,展开代码共享、常旅客等广泛合作。颇有深意的是,美国航空是三大航空联盟之一——寰宇一家的成员。

记者获悉,海航早在2007年就成立了入盟小组,开始与世界三大航空联盟接触。机票共享、机场设施共享、里程累积共享……这就是航空联盟对旅客的吸引力。航空公司入盟后,不但可以依托联盟伙伴将虚拟网络遍布世界,更可以极大地刺激航空公司的客票销售。据统计,加入全球性航空联盟后,每个航空公司的收入可以增加3%~5%。

目前,除了国航属于星空联盟外,东航、南航都属于天合联盟。业内揣测,海航最有可能投入寰宇一家的怀抱。

“入盟一事我们一直都在推动。”于文勇对记者表示,对于海航而言,入盟只是一种手段而非目的。据悉,截止到2011年11月底,海南航空已经与10家外航在38条航线上建立了代码共享合作,包括布鲁塞尔航空、柏林航空、大韩航空等。“我们将与境外更多知名航空公司洽谈开展代码共享的可行性,最大限度地方便旅客出行。同时,也在积极研究多边联盟合作的可能性。”

据悉,“十二五”期间海南航空会致力于国际网络的拓展。“目前我们的国际航线超过30条,涉及欧洲、美国、非洲、澳大利亚、印度、日本等国家和地区,近期我们还在与墨西哥、巴西和古巴等国家进行接触洽谈,希望将航线网络拓展至南美洲;届时,海南航空的国际航线比重将接近30%。”于文勇表示。

狂卖250亿 新西兰奇异果“奇异”营销

□ 刘拓

为何新西兰奇异果比国产猕猴桃贵10倍,差不多的水果,为何一个黄金价,一个是黄铜价,笔者爱吃猕猴桃,国产猕猴桃最多也就6块钱一公斤,可是新西兰猕猴桃可以卖到7块一个,为何差距这么大,前者乏人问津,后者却能卖出250亿美金呢?

众所周知,猕猴桃原产于中国,世界上54个猕猴桃品种,中国就有52种及38个亚种,但是我们的产值总额只占世界猕猴桃产业的2%,其余的基本上被新西兰奇异果所垄断。那么新西兰奇异果是怎么做到的呢?

孜孜以求开发黄金品质

为了选出品质更有,外观与内涵完美结合的奇异果,新西兰2700多名拥有大片土地的果农组成的世界上最大的猕猴桃产销一体的联销组织——新西兰泽斯普瑞集团,每年都拿出500万进行品种改良,上世纪70年代,有两位农业专家花了15年时间,终于培育出金黄色的奇异果,果皮更加光滑,绒毛较少,果肉呈现阳光般的金黄色,令人赏心悦目,并除去了猕猴桃特有的酸味,让更多的人爱上它。这让奇异果更加充满魅力与价值,获得全世界消费者的赞赏与喜爱。因此黄金奇异果的售价要比绿果贵约30%。

神奇的品牌名称 赋予黄金价值

猕猴桃当初在纽西兰开始不叫奇异果。它有各种各样的名字:猕猴桃(Monkey peaches)、中国鹅莓(Chinese gooseberries)、甜瓜(Melonettes)。

到了1959年,为了便于营销,猕猴桃被赋予了一个神奇的名字“奇异果”,在新西兰英文为Kiwifruit,而Kiwi是新西兰的国鸟,“奇异、神奇、神秘”等多种含义,新西兰人爱屋及乌,把这种珍惜的“国鸟”名称,引用到猕猴桃身上,梦幻



般地诞生了这种上天入地的神奇的水果。这种天上飞着“神奇鸟”,地上长着“神秘果”,赋予新西兰猕猴桃特别的品牌符号和文化意义。人们一联想到新西兰就会想到这两个宝贝。

现在很多从事猕猴桃生产和销售的企业注重猕猴桃本身的差异性,如红心猕猴桃、紫心猕猴桃等,忽略了赋予品牌形象和价值的差异,结果还是在产品上竞争,实际上新西兰猕猴桃不仅仅在产品品质上下功夫,更在于对市场和消费者升级,猕猴桃有两种,一种是普通猕猴桃,一种是奇异果,后者代表的高品质的生活,代表着新西兰的生态自然神奇的感觉。

这就反映了营销的根本目的,不是卖产品本身,而是卖出价值感和与众不同。新西兰猕猴桃甚至在消费者心智中开辟出一个前所未有的水果品类,而不再是猕猴桃,让人联想丰富,想到的不再是猕猴桃本身,而是新西兰的碧海蓝天、高山草原、碧湖原野。

国家营销推动 整个产业链黄金高端

新西兰政府高度重视猕猴桃产业的开发,大力鼓励农民和企业种植与改良猕猴桃,在新西兰除了遍地的牛羊,就是漫山遍野的奇异果。并作为新西兰的国家名片和“国果”推向世界各地。1988年,新西兰政府甚至成立了“新西兰奇异果营销局”,整合原先各自出口的产业和企

业,对整个产业的品种选育、种植、采收、包装、储藏、物流、配售、广告推广进行统一设计规划,成为新西兰除了羊毛以外最重要的支柱产业。发展到今天,奇异果种植业已成为新西兰一项重要的经济来源,占新西兰农业出口的31%,每年向65个国家和地区出口7500万箱(约24亿个)奇异果,销售额近10亿新西兰元。相比而言,试问中国的“国果”又是什么,又在哪里呢?

个性化的市场营销 赢得黄金口碑

每年新西兰泽斯普瑞集团都拿出重金进行大规模的广告宣传和市场营销,根据世界各地不同的需求偏好,规格要求,市场特点,提供一系列的管理工作,我们可以从Zespri网站上,深刻感受到奇异果的独特美丽与文化,现在卖的已经不是奇异果,而是一种追求时尚新鲜的生活方式,推出了奇异图书馆、奇异大片、奇异岛,并合当下年轻人喜爱的连续剧《爱情公寓》有机融合在一起,创造了一种与众不同的完美体验。并倡导人们用调羹舀着吃,更显优雅与品位,成为众多女性消费者茶余饭后的最佳“甜品”。

抱团整合营销 获得黄金收益

前文已提到新西兰2700多位果农联合起来,成立了世界上最大的猕猴桃产销机构——新西兰泽斯普瑞集团,他们人人都是股东,果农们只要负责照顾好自家的果园,其他都由集团安排,该集团出品的“佳沛”牌奇异果,每年5月至10月进入热销期,醒目的青绿色图案加上红色的Zespri字样,就知道这是产自新西兰的奇异果。Zespri牌奇异果就代表着新西兰奇异果,新西兰奇异果在国际市场的销售份额占70%,名列世界第一,全年来说,它的市场占有率是25%。

更令人震惊的是,由于市场需求旺盛,现在中国已经成为新西兰奇异果最大海外种植基地,4年内将投资10亿元,原来水果也可以代工,看来品牌价值决定一切!

匹克旗舰店进驻美国洛杉矶 “摸底”多过营销

□ 徐锡恩

半个月前,匹克专卖店出现在美国洛杉矶的大型商场,并以将近300平方米的大面积同国际知名运动品牌同场竞技。据了解,这是匹克产品国际化的重要一步,吹响了进军美国零售市场的号角,但更多的作用在于试探美国的消费习惯和喜好,也是探索中国品牌如何进入高端市场并在竞争中胜出。

开业界先河

刚刚过去的2011年无疑是匹克国际化进程中极为重要的一年,2011年2月17日在美国洛杉矶成立子公司,2011年12月15日全美旗舰店正式启动试运营,将实体店开进了耐克的老家,成为中国本土品牌首创。

高调宣布进军美国市场的中国运动品牌,目前仅有李宁和匹克两家。不同的是,李宁的重点为电子商务领域;匹克在2011年末开启了实体店,更为真实地深入到美国的市场中。记者了解到,匹克的这家旗舰店位于美国洛杉矶市卡尔弗城韦斯特菲尔德商场的第一家匹克全美旗舰店,于2011年12月15日正式启动;该店位于韦斯特菲尔德商场二楼,与Footlocker, Footaction等知名体育用品店处同一楼层,面积约合274平方米,是一家篮球概念的匹克专卖店。

这家旗舰店的投入要多少?匹克集团公关部副总监刘翔告诉记者,韦斯特菲尔德商场是一家非常主流、影响力很大的商场,租金比国内的二线城市的大型商场还高一些;对于这家旗舰店的定位,应该说属于“试水先锋”,但另一家同时筹备的专卖店也基本上准备就绪,2月份应该就可以面世了。

产品国际化

实际上,匹克的国外专卖店早已有之,且品牌接受度日益提高,这与其精准的赞助营销不无关系,2010年的亚运会、2011年的大运会,来自中亚、中东的多个国家,都穿着匹克的鞋子、衣服出场、参赛;最为成功的莫过于塞尔维亚的篮球、伊拉克的足球等赛事,都用小成本支出赚取了足够的眼球。

此番正式用产品进军美国市场,也是多年的积淀。“从最初牵手火箭队,到成为NBA联盟的官方合作伙伴,和匹克签约的现役NBA球星达到16名,这成为非常宝贵的资源。”刘翔告诉记者,由于两国消费者的喜好、习惯和市场竞争存在的巨大差异,旗舰店的销售预期更多的期望在于“摸底”。因此前期主打的产品,主要是匹克的16个代言球星的签名战靴、极具冲击力的TEAM款和受到球星认可的非签名球鞋,“每个球星都有自己的粉丝,所在的球队也有大量的粉丝,再加上中国元素的吸引力,让更多的美国人走进匹克的旗舰店,我们才会知道他们真正需要的产品是什么”。

据介绍,匹克美国子公司选择设立在天使之城洛杉矶,这个汇集世界文化、时尚、科技、贸易等中心的大都市,以最快的速度接受国际尖端信息,利用当地的优势资源和先进理念从产品研发、市场拓展、人才引进等各方面为匹克打造品牌核心价值,提升品牌竞争力,将匹克的国际化标志再度深化。

国药准字H46020636



复方氨酚烷胺胶囊

适用于缓解普通感冒或流行感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状,也可用于流行感冒的预防和治疗。

请在医生指导下
购买和使用

海南亚洲制药生产
海南快克药业总经销