

卫生部:医生不能通过微博诊疗

卫生部新闻发言人邓海华在例行新闻发布会上,对医疗机构、医生开微博首先给予了肯定,但他强调,对微博要加强规范和管理,医疗机构和医生不能通过微博进行诊疗活动。(肖丹)

职业病目录有望“扩容”

《全国人民代表大会常务委员会关于修改〈中华人民共和国职业病防治法〉的决定》日前通过并开始实施。诸如过劳死,职业性腰背痛、颈椎病、鼠标手等都有望纳入职业病目录。(南方都市报)

中国保健食品产业首发《蓝皮书》

中国保健协会发布《中国保健食品产业发展蓝皮书》。该报告是第一部全面反映中国保健食品产业发展状况的报告,并对保健食品产业的结构调整和“十二五”期间的发展提出了意见和建议。(科技日报)

去年 12 月份 CPI 同比上涨 4.1%

2011 年 12 月份,全国居民消费价格总水平同比上涨 4.1%。其中,城市上涨 4.1%,农村上涨 4.1%;食品价格上涨 9.1%,非食品价格上涨 1.9%;消费价格上涨 4.9%,服务项目价格上涨 2.0%。(统计局网站)

2012 年 1 月 13 日 星期五

今日 12 版

辛卯年 十二月二十

第 012 期 总第 7130 期

责编:方文煜 版式:黄健 校对:梅健秋

一个阶层的声音

THE MANAGER'S DAILY

国内外公开发行(原《厂长经理日报》)

国内统一刊号:CN51—0098 邮发代号:61—85

网址:WWW.JLRB.NET.CN

电子邮箱:CJB490@SINA.COM

新闻热线:(028) 87369123 传真:(028)87346406

电信联通贺岁市场短兵相接

» [详见 A2《主题策划》]



曾毅摄影

营销论坛 | Yingxiao Luntan

营销谨防沉迷别玩火

过去两年来,微博以及智能移动设备的大量普及,让中国公众整体获取信息的能力和获取信息的效率都提升了一个台阶。而这背后一个附带的作用就是营销形式的突破。

但是,在这种原本正常的发展中,也有一些很怪异的现象。特别是一些企业开始过度沉迷于营销本身。比如在电商业内早有流传的某 CEO 的四大营销武器:用堂皇借口引发公众情绪来攻击对手的借刀杀人模式;用含混语言造谣,然后再辟谣的连环套模式;甚至是用自导自演的负面事件吸引媒体和眼球,然后用正面的结果来提升品牌的苦肉计模式;以及最终用“我很单纯”为终极无敌护盾的责任豁免模式。

这些游走在智慧与道德边缘的“营销创新”,让很多专业传播和营销人士都自愧不如。这看似一本万利的营销的确在形成一种怪异的潮流,一些企业已经把发动网络营销战役作为比产品本身和运营能力更重要的竞争手段;而一些企业的负面事件被曝光后,自己的传播部门都会说“这是送上门的炒作机会,至少吸引了眼球”来自我安慰。如果以无尺度营销开道正在成为中国商业界认为的成功捷径,这将是个体灾难性的潮流,因为这并不是赢得商业竞争的正途,它不过是一剂成瘾性极强但是长期伤害极大的兴奋剂而已。毕竟在一个较长的时间维度上看,一个把核心价值构建在营销能力上的企业大多伴随着可怕的脆弱。

从根本上讲,舆论是不能被掌控的,越是沉迷于此,越是自以为精于此道,就越是在玩火弄险。新时代的营销机会是客观存在的,积极地了解和合理运用这些机会原本没有错,但需要适度 and 分清主次。应该用正直的心态去做正直的营销。哪怕这看起来笨一点,拙一点,但至少可以走得更远一点。(商业价值)



王芳 李丽

伦敦奥运越来越近,商家的营销战争也是战火渐旺。动手早的,2012 年整个传播计划已经制定完毕;动手晚的,也会在春节过后启动一轮一轮的相关招标。

眼下,体育用品公司全都忙于年度规划,无一例外。但让各企业烦恼的是:优势资源要么已经被抢,要么价格离谱。“我们的团队现在也在忙着为企业提供咨询、评估资源。”关键体育营销机构总裁张庆说,“在与奥运有关联性的体育、快消、汽车品牌中,企业最常问的问题就是‘2012 年我们怎么参与?’”

有知情人士称,中粮集团也已经准备了 2 亿元资金以供 2012 年奥运会合作谈判之用——诸如“奥运”这样的营销机会,企业当然不会轻易错过,中粮尚且如此,何况各个体育用品公司?

但各企业不约而同地选择了“暗战”。从前期体育资源的获取,到后期的媒体传播,再到出价及进展情况……都不愿比竞



2009 至 2012 年,中国健儿领奖穿“安踏”。图据新华社

备战伦敦奥运的人,没有新年。除了场上的运动员,场外正投入营销战争的商家也是如此。从前期体育资源的获取,到后期的媒体传播,再到出价及进展情况……都不愿比竞争对手提前泄露半分。

竞争对手提前泄露半分。

巨头间的火拼

由于伦敦与北京的 8 小时时差,行业预计:在国内,2012 伦敦奥运会的收视将比 2008 北京奥运会时大幅下滑。除了时差问题,张庆还认为中国观众对体育赛事的观赏习惯也发生了变化,比如对金牌的兴趣不再那么大,尤其中产阶级更关注体育精神本身,这些对企业的营销规划都是很大的挑战。

企业们得到了这样的建议——做预算时,不要以 2008 年的数据为参考,而是选择 2004 年或者 2000 年的奥运营销相关数据为参照物,因为 2012 年的奥运营销很难能够达到 2008 年主场作战时的辉煌。

在 2012 伦敦奥运会的这场营销战争中,行业内认定并等待着三大体育巨头的火拼。

首先是以安踏体育为代表的中国奥运代表团赞助商,其 4 年 6 亿的天价赞助费实际重头戏就在 2012 年。(下转 A2 版)

中储粮“硬闯”食用油零售市场 五年后产能达百万吨

中国储备粮管理总公司(下称“中储粮”)开始进军下游零售市场。2011 年底,中储粮“金鼎”品牌的小包装食用油开始在上海等地铺货,作为中储粮进入小包装食用油市场的平台,中储粮油脂有限公司(下称“中储粮油脂”)总经理刘建民表示:“未来五年产能将达到 100 万吨,销售额 100 亿元,希望能达到 10% 的市场份额。”

“中储粮在全国主要油脂油料产销区直接拥有大量仓储设施,并且通过委托和租赁等方式利用其他企业的仓储设施储存油脂油料,可以说是目前油脂企业家底最殷实的公司。”一名业内人士表示。

而一名业内人士表示,中储粮进军下游零售市场,其主要原因就是配合政府对食用油价格的宏观调控。

有数据显示,在中国 97 家大型油脂企业中,跨国粮商参股控股了 64 家,并已控制了我国 75% 以上的油脂市场原料、加工及食用油供应,中国每年消费的 2000 万吨食用油中,对外依存度达到 70% 以上。

这一形势在 2010 年 CPI 走高、发改委



图据财新网

约谈包括益海嘉里等在内的四大粮油企业平抑油价时显得尤为严峻,“由于大量终端掌控在外企手中,调控时效受到影响,约谈等手段并不能直接起作用,而中储粮进军终端零售市场,至少能成为国家调控食用油价格、对抗外资力量的执行主体之一。”上述人士表示。

而中储粮的转型,一如此前中粮从一家上游粮油贸易商延伸到下游消费品品牌打通全产业链一样,进军小包装食用油市场的中储粮被外界认为将面临渠道和品牌建设双重能力的挑战。

作为进军市场的第一步,中储粮油脂渠道策略布局谨慎,并没有选择在大卖场

与金龙鱼、福临门等展开正面竞争,而是绕道粮油店、传统农贸市场、小超市等经销商渠道。此外,中储粮油脂并没有选择一次性全国铺货,其以区域主打为布局,逐步铺开。首打市场选择了其现有镇江加工厂所能辐射到的华东市场,主要是江苏、浙江、安徽、上海四省市。接下来半年主攻天津、北京、河北、山西四省市为主的华北市场;而 2011 年 8 月份将推向广东、广西、江西、湖南四省区为主的华南市场。

但对新军中储粮而言,一个潜在的优势是新设备带来的成本优势。目前益海嘉里、中粮等油厂大部分是在 2000-2006 年左右建成,而中储粮油脂新建成的工艺设备使其出油率、成本更低,“每生产 1 吨粮油,成本大概能降低 7%-8%。”中储粮油脂副总经理王庆荣表示。

2010 年 12 月,中储粮油脂在镇江的生产基地已建成投产,其灌装能力达 20 万吨,未来两年,天津、广东、河南等生产基地也将陆续建成,届时产能将达 70 万吨。

(财新网)

本期导读 | 大营销

经营企业 | ENTERPRISE

A3 士力架:自造节日勇闯市场

A3 魅族疑似“饥饿营销”制造抢购潮

理 通商道 | COMMERCIAL

B1 红星美凯龙爱家日 文化营销软着陆

B2 雷柏:无线键鼠的快时尚营销

财 智人生 | LIFE

C1 通用重谱中国市场“战曲”

C2 圣诞购物季:品牌营销奏效吗?

富 在市场 | MARKET

C2 颠覆“小众”定位 青年莲花打造跨界营销经典

C4 联想欲分羹婴幼儿奶粉市场

电脑营销借“体验馆”噱头抢客

如今走进电脑卖场,你会发现原来单一的电脑卖场越来越多地开始流行“混搭”。将旗下品牌所有产品集中于一起销售的“体验馆”开始成为各大商家揽客的新招数。

“进来看看吧,电脑、平板、手机都有。”在赛博资讯广场,类似的吆喝声是越来越多了。某品牌销售员小王告诉记者,短短一年间,整个卖场内的“体验馆”就多了 3、4 家。“其实所谓的体验馆跟普通的专卖店也没什么区别,就是产品比较全而已。”在其他资讯广场,类似的情况也很常见,除了一直将产品打包销售的苹果“体验馆”外,联想、索尼等也纷纷祭出此大旗,旗下包括手机、电脑以及周边衍生产品都可以在体验馆内买到。

业内人士分析,除苹果“体验馆”行销模式成功带来的有力引导外,电脑产品利润日趋减少,而在卖电脑的同时“搭售”其他产品,除了可以拉动销售额,还可以增加利润率。“一个电脑包或者手机壳的利润可能顶上一台电脑一半的利润,又不占地方,何乐而不为?”(翟莹)

