

策划词 | CEHUACI

1月5日,中国联通高调宣布将于1月13日推出WCDMA版的iPhone 4S。这一举措虽然揭开了所有的关于iPhone 4S上市之谜,同时也宣告了中国联通在3G高端市场上与中国电信的新一轮争夺战,而目标首先是一年一度庞大的年底换机市场。

扩张中国市场 7-11便利店 个人加盟放闸

在进入中国市场7年后,全球便利店霸主7-11便利店(下称7-11)终于在人们的期盼中谨慎地放开了其加盟业务。

谨慎的背后是7-11对中国便利店市场把握的不确定性。据上海7-11便利店企业总监黎家豪透露,7-11将先期拿出两家门店以员工委托加盟的形式进行测试,如果效果良好,2012年将全面开放加盟。

“7-11首先在内部进行委托加盟,这是一种慎重的做法。”物美便利店负责人郑伯东对记者表示,“委托加盟通常是由品牌商承担门店的房租、设备、装修等费用,但门店的法人是加盟者。门店经营的利润超过合同约定的业绩之后,品牌商与加盟者按照60%上下浮动的比例进行分成。”

记者获取到的一份《台湾7-11加盟手册》中显示:7-11对加盟者的要求颇为严格。对于委托经营而言,加盟申请人必须是夫妻二人同时经营;而对于特许加盟,7-11要求加盟者拥有门店物业(租赁、自有均可)。

当加盟者初审合格后,7-11总部相关人员还要对申请人进行“家访”。“‘家访’的目的主要是了解申请人的家庭背景和收入情况。7-11更加喜欢家境贫寒一点的加盟者,因为他们更具有吃苦耐劳的精神。”曾经加盟过7-11便利店的台湾商人苏正贤对记者表示。此外,加盟申请人还要经过7-11主管的面谈。面谈可以让申请人再次审视评估自己的选择,也可以让这些未来指导门店运作的7-11主管们更深入地了解申请人的情况。

我国的便利店市场主要分为两大阵营:一类是以7-11、全家、罗森为代表的外资便利店;一类是以好德、快客、好邻居、国大365等为代表的内资品牌,两者在经营模式上截然不同。

在中国人民大学教授黄江明看来,内外资便利店的区别主要在于其盈利模式上。“7-11等外资便利店不向供应商收取进场费,也不收取加盟商的配送费,其盈利主要依靠加盟商的利润分成。加盟商赚钱越多,便利店总部的盈利也就越大。”

内外资便利店两种经营模式也造成了我国便利店的两种盈利模式格局:外资便利店数量少,但单店盈利高;本土企业数量多,但单店盈利小。“同样的面积和地段,外资便利店的利润甚至是本土企业的两倍。”上海尚益企业管理咨询有限公司总经理胡春才表示。他曾经担任上海一家便利店的副总经理,2004年曾赴日本考察了7-11便利店。

“7-11在日本和我国台湾,加盟店占到了门店总数的95%以上,但国内的便利店企业,其加盟店数目最多的也只占到50%左右。”胡春才认为,两者之间加盟店比例的差异,亦源于盈利模式的不同。胡春才认为,本土便利店的盈利模式容易让盟主丧失其对加盟店商品来源的把控,从而有可能对品牌产生负面影响。因此,相比模式来说,外资便利店的“分成”模式反而更容易让加盟者赚到钱。

(中国经营报)



电信联通贺岁市场短兵相接 营销策略现差异化

新年刚到,一场抢夺贺岁市场的战火就弥漫开来。

高端手机两大阵营

近日,中国联通和苹果宣布的iPhone 4S内地上市时间出人意料。之前,一直传言中国联通将于1月6日开售iPhone 4S,不料,恰好在1月6日的前夕,苹果公司和中国联通却先后宣布iPhone 4S将于1月13日在中国大陆发售。

并且,有意思的是,苹果大肆宣布iPhone 4S在内地上市的价格,基本与2010年iPhone 4上市时的裸机价相同,而联通对iPhone 4S裸机价格只字不提,只宣布了合约计划价格。

而之前传言有望获得iPhone 4S内地经销权的中国电信此次沉默。有消息称,中国电信仍未与苹果就引入iPhone 4S谈拢,在iPhone 4S内地上市初期,中国电信基本上无缘。记者向中国电信终端管理中心咨询时,得到的答复是,目前还没有消息可透露。

但这并不意味着中国电信对年底高端市场争夺战袖手旁观。北京电信的另一则消息也同样引人关注。数天前,北京电信宣布推出其“年度最豪华尊贵的手机礼包”,价格高达17999元,里面包含国内目前最高端的3G双网双待手机三星W999一部。

这个手机礼包的价格着实吓



人,按照业内的估算,创下了迄今国内手机合约计划之最,远比iPhone 4S的价格高,仅次于国际最有名的奢华洋手机品牌诺基亚旗下的Vertu。不过,价格仅仅是表面因素,北京电信此举实际上揭示了中国电信在高端3G用户上的竞争策略。

较量已多年

自2009年引入iPhone 3GS以来,联通与苹果已牵手两年多,很显

然,iPhone为联通3G立下了汗马功劳,尽管iPhone使得联通一年手机补贴额要多花费20多亿元,拖累了联通业绩,但联通“3G第一品牌”的名头由此树立,带动了联通整体3G收入的快速增长,利远大于弊。

而从中国电信来看,其最铁杆的高端手机用户显然是三星。在国际上,三星和苹果就是一对高端手机的冤家死对头,而在中国也各自榜上一个运营商继续大战。

北京电信内部人士透露,中国电信与三星的合作深远,与iPhone不同的是,三星为中国电信定制的是以双网双待为主打功能,因为高端用户对双网双待有绝对需求,希望同时拥有两部手机。

这实际上是2G时代的一种延续。自2G时代开始,双待机在中国高端手机领域的市场占有率就一直令人吃惊,从2009年以来的统计就显示,在中国手机市场6000元以上价格段的手机产业中,CDMA/GSM双网双待手机一直占60%以上的份额。

而三星正是为中国电信立下汗马功劳者。从2008年的W699,到2009年的W799,再到2010年的W899和去年的W999,由三星打造的每款这种CDMA2000/GSM高端双网双待手机,每年都是中国电信稳守高端市场的利器。

而去年的W999的亮相也令人吃惊。2011年12月的一天,在济南举行的中国电信与三星联合召开的

发布会上,近3000人的庞大经销商队伍出席,场面之大,在一款手机的发布会上绝无仅有,这显示业界对这款手机的认可和期望值有多高。

这也反映了两个阵营的品牌策略,苹果公司在iPhone上总是喜欢对外神秘兮兮的保密策略和欲擒故纵的“私下透风”策略,这与中国联通侧重个人用户吻合;三星更注重于直接的广告宣传,在电视和航空杂志上到处都能见其身影,这与中国电信注重政企客户也正好适应。

营销策略完全差异化

而在营销策略上,两者的终端补贴政策也显示其目标用户和营销手段的巨大差异化。

根据1月5日中国联通公布的iPhone 4S补贴政策,联通推出“三年期合约计划选286元可零元购机”和“两年期合约计划选386元可零元购机”,但北京电信对于W999则是手机礼包政策,手机礼包价格高达17999元,包含三星W999一部和8000多元话费。

从上可看出,联通对iPhone 4S实施了巨额补贴,北京电信的手机礼包政策则显示,其最重要的高端手机机型三星W999并不实施补贴。

这实际上反映了中国电信对于高端用户的理解,即高端用户在乎的是品位,而对价格并不在意,并且,高端用户很可能“只买贵的”,以便与其他用户形成区隔,其并不希望手机价格较低而导致很多人同时拥有。而iPhone 4S是以追求销量为目的,更多的是时尚手机概念。

“中国电信已明确,将向三星定制的这种顶级CDMA2000/GSM高端双网双待手机实行品牌化,将长期打造成吸引高端用户的著名品牌。这个品牌的名称即为‘心系天下’。”北京电信内部人士如此透露。

而根据中国电信终端管理中心主任、天翼电信终端公司总经理马道杰的解释,“心系天下”是中国电信向三星定制的一系列高端旗舰手机的总称。而所谓“心系天下”就是不但要把这款手机打造得完美,还要体现该款手机的使用者的胸怀和气质,诠释心系天下者的思想境界。

以“心系天下”手机对抗iPhone系列手机实际上已延续多年,而实际也难分高下,因为定位并不一样,但同为贺岁手机,两大运营商此时同时出击,显然是为了抢占春节市场,激烈拼杀也在所难免。

(华夏时报)

伦敦奥运渐行渐近 营销战事暗渠丛生

▶▶▶▶▶ [上接A1版]

安踏在2011年成功将销售额做到超越李宁成为本土第一,但是在品牌美誉度等层面上,李宁还是占据优势,因此2012年将将是安踏的一个巨大契机。为此,在2011年的半年报中,安踏宣布“中期奥运广告及宣传费用率升0.6个百分点至12.6%,料2012年进一步升至14%”。凭借多年来赞助CBA、中国排球联赛、中国乒乓球联赛的表现,安踏获得了中国奥委会的认可。在花费天价成为“2009-2012年中国奥委会体育服装合作伙伴”和“2009-2012年中国体育代表团合作伙伴”之后,这笔赞助费成为中国奥运史上赞助金额单笔最大的一次。

第二个巨头则是李宁,经过2010年和2011年的调整,李宁2012年第一季度的订货数据已经止跌企稳,其在2011年的广告投入相当低调,为2012年保留了巨大实力。李宁是以奥运会起家,又是5支奥运金牌队的赞助商,没有理由不在这场拼搏中集中发力。

第三是跨国企业耐克和阿迪达斯。单项选手、项目等都是耐克的優勢,也已经签下中国奥运代表团的一些队伍,从历史看,耐克的隐形营销手法独步全球。经验老到的耐克在2008年北京奥运时重金选择了腾讯,当时相比其他网站象征性的页面弹出广告,在腾讯网的平台上,耐克充分利用了其花样繁多的形式,包括

金牌TIPS播报、网络虚拟形象NIKE国家队战袍专区、博客、社区论坛等,几乎对中国网友形成包围之势。

而据阿迪达斯大中华区的确认,阿迪达斯早在北京奥运会结束后,就着手准备2012伦敦奥运会了。据悉,阿迪达斯将携手的中国国家队包括:中国男女足球队、中国男女排球队、中国男女跆拳道队、中国男女击剑队、中国拳击队(包括男子、女子和青年队)、中国男女柔道队;合作的中国运动员有王治郅、孙越、丁锦辉等。

新媒体大放异彩

这一波营销中,企业的营销规划更具整合性,从高端资源的获取到零售终端的配合,甚至是产品设计的配合。

张庆经常试图让客户接受这样的理念:中国消费者对奥运金牌的偏好已经降低,尤其中产阶层更关注的是体育精神本身。这需要创造出革命性的营销手法。当然,他有时候会被拒绝。简单粗暴地购买广告时段能直接带来曝光和点击率。

“这一波营销战争,意外地呈现出一冷一热的现象。”张庆总结说。

2008年北京奥运会时,各商家对体育资源的获取可以用疯狂来形容,任何冷门项目都会有商家签约,但是这一次,张庆通过接触企业发现,大家都认为通过赞助再展开营销不够直接,企业没有耐性花费巨额赞助费等待潜在的长期利益,毕竟COC

(中国奥委会)、热门金牌队伍等好的资源早就已经被抢,价格也非常高。现在看来,优势资源依然受青睐,但已经不如2008年时浓烈,一些非优势资源并不被热衷。通过广州亚运会和深圳大运会,一些区域性的企业在尝试赞助之后并没有获得预期的成效,因而对赛事热情大减。

这一波营销战争中相对呈现出的“热”态,则体现在对体育媒体的赞助和广告购买上面,这种营销手段在2012奥运会的营销战争中非常受欢迎,尤其是新媒体大放异彩。例如腾讯推出的“奥运组合套餐”,大受广告主欢迎,有不愿具名的企业已经为这短短15天的广告组合制定了3000万-4000万的预算,而这个数字是平时一整年的预算水平。

郑香霖称,很有可能出现创新点的地方有两个。一个是跨媒体的新的数字户外广告牌,这些户外数字平台可以实现互动;另一个是商场的大屏幕和电影院,在这里面一起看奥运,地点比较固定,适合企业做一些赞助活动或者包场等等。

“曲线”入场

一般而言,能成为奥运会顶级赞助商的企业全球仅有10来家,本次伦敦奥运会,已宣布的一线赞助商有宝马、松下电器、麦当劳、阿迪达斯、可口可乐、BP、英国电网、英国航空等。因此,本土品牌在获取合作资源时,纷纷尽量避开和国际品牌正面对

锋,以各种“曲线”方式入场。

本土二线的体育品牌正在寻找着相对差异化的机会。比如寻找一些有特色的国外军团进行赞助,他们或与中国有某种渊源,或与中国在某些项目有竞争关系,或是传统体育强国如德国、韩国……这些都成为了本土二、三线体育品牌的争抢对象。匹克将为新西兰代表团提供多方位的专业装备;鸿源尔克不久前与伊朗奥委会达成协议,与南非、乌兹别克斯坦两国奥委会的洽谈也正在进行;乔丹则将为哈萨克斯坦、土库曼斯坦、蒙古国三个代表队设计2012年伦敦奥运会的领奖服。

除此之外,还有一些商家倾向于选择与伦敦有关联性但与奥运无关的单项国际比赛进行赞助,投入不大,但能造成伦敦噱头,以此为由头,辅之以大量传统和新媒体广告,作为支点来撬开奥运营销之门。

快消企业也丝毫不松懈。据了解,可口可乐已经签约了很有希望创造出漂亮成绩的中国运动员,并正在进行相关广告制作,春节前夕将会发动线上线下攻势。曾经在2008年北京奥运会时创造出超高业绩的本土饮料品牌也筹备了相关营销方案,伊利已经与中国奥运代表团谈妥了有关奥运合作的诸多事宜,以围绕奥运营销为核心的推广方案已经成型,将在年后陆续推出。蒙牛则选择“曲线”入场,于近期成为2012年伦敦奥运会蒙古国运动员指定牛奶。



◎图据网易

中国移动 突围3G 布局4G

中国移动在3G和4G发展中的青黄不接,为中国联通和中国电信赢得了宝贵的时间差。随着中国3G市场一步步逼近规模发展的拐点,中移动长期独占行业老大的市场格局开始显露变动之势。

目前,中国移动受制于TD-SCDMA技术劣势,终端数量相对较少,这反过来又限制了技术普及,因此在3G发展上不温不火。被寄予厚望的4G制式TD-LTE仍不成熟,开花结果尚待时日。青黄不接之下,中国移动在一整年延续了突围3G、铺垫4G的发展态势。

在3G发展上,中移动着重发力智能终端和应用服务,并初步聚拢了产业链。终端方面,中国移动成立终端公司,做大TD终端市场规模,加速研发TD-LTE终端;在落后的千元智能终端上快马加鞭。截至目前,TD-SCDMA终端厂商已达120多家,其中TD-SCDMA手机厂商已达50多家,仅2011年新推出的TD-SCDMA终端就多达百款。

应用方面,中移动在移动互联网领域进行了创新,无线音乐、手机阅读、MM移动应用商店、移动微博等都有不错的表现。同时,集团客户成为移动力争的新增市场。中移动全国各地抽调精兵强将,成立集团客户机构,进军政府、教育、金融等行业应用。此外,中移动通过开放平台聚拢产业链。从去年初,中国移动与新华社成立盘古搜索公司;到年中,与中央电视台成立手机电视台;直至去年末,集合九大基地举办全球开发者大会,开放五大能力等,中国移动正以开放战略契合移动互联网时代的脉搏。

2011年,中国移动用户基数效应正逐步减弱,新增用户市场份额下滑至51%。中国移动2011年年中会议上,50%的份额成为中移动相关高层屡屡提及的市场红线,并表示,运营商行业“滚雪球”效应巨大,50%市场份额不容有失。面临即将爆发的3G市场,中国移动遭遇前所未有的挑战。可以看到,为打好2012年保卫战,中移动对未来设定了几大方向。

在3G发展上,终端将是重头戏。据悉,2012年发展TD将有三大举措。首先是推出更多的TD-SCDMA的智能手机,让手机具备电脑的大部分功能。第二是力推低价手机,并要普及。第三则是鼓励固定的3G网络终端,让3G业务进入家庭和办公室市场,迅速扩大TD的市场规模,使TD走向普及。

其次是无线城市。截至2011年11月底,中国移动已有30个省公司与地方政府签约建设无线城市,其中27个省公司已陆续上线推广。中国移动总裁李跃表示,“WiFi不是一个过渡产品,而是一个面向未来的长久之计。”WiFi是最低成本、最高效率的网络,中国移动未来将会建设超过600万个WiFi热点,并将在“十二五”期间大力发展无线城市,打造2G+3G+4G+WLAN四网协同模式。

此外,中移动将TD-LTE作为抢占下一阶段“高地”的关键。据悉,TD-LTE第二阶段测试的覆盖规模会在第一阶段基础上扩大,并在北京建立TD-LTE示范网络,预计最快2012年可在手机终端实现试商用。2013年上半年中移动将新建约1万-2万个TD-LTE基站。

(人民日报)