

高品质产品内销有“钱途”



□ 李明利

欧债危机尚未平息,美国又通过了汇率法案,对于出口转内销企业,新一轮暴风来袭。2008年金融危机前后,出口转内销企业为卸载国际市场压力,曾因出口国而异,大批回归国内;但随着国际市场环境好转,又集体选择出走。随着本轮国际市场情况突变,未来市场走势已经明朗:中国的崛起会让国际市场之路越来越难走,只有抓住国内市场,出口转内销企业才能软着陆,实现长期持续渐进的发展。

国内市场: 成败皆在高品质

国内整体市场环境、政策导向、消费需求及出口企业实际现状共同决定:只要战略方法正确,出口产品转内销很有钱途。具体表现在正反两方面。

从正的方面说,国内市场环境今天瘦肉精,明天血脖子,后天塑化剂,食品安全成为国内市场的第一大隐患。从小作坊的地沟油,到大品牌的食品添加,安全问题无处不在,正严重威胁着市场的正常良性秩序。为此,政府层面一方面下大力度整治食品市场,另一方面也在不断推出一批又一批的放心工程,希望能用高品质的产品赢得消费消费信任。而从消费者说,政府的提倡,一些大品牌的责任缺失,消费者消费意识已经普遍觉醒。三鹿事件后,国外产品一路走高等现象都说明,相对来说,消费者更加相信外国的标准。而从出口企业现状看,因为要满足或欧盟、或日本等国际市场的标准,在国内,当仁不让的是国际标准的代表,所以能满足消费需求。因此,出口企业产品在国内很有“钱途”。

但从反面看,虽然理论上出口企业很有“钱途”,但条件是企业能将自身优势发挥出来。从环境来说,出口企业虽然产品高质,但一旦回归国内,当把产品放到渠道中,如何能让消费者辨别并相信产品真的高品质。也正因此,出口企业在内销有“钱途”,关键是要有正确的战略和方法。

高品质配上高策划 才有高价值

从出口企业转内销的实际来,出口企业转内销的正确方法是规避尝试化、简单化,奉行战略化、品牌化。

首先说规避,大多出口企业进军国内市场,往往有尝试的心理,资金上缩手缩脚,人员上外行干内行事,产品上不进行科学规划,依据既有经验研发,市场区域则随行布市,漫天撒豆。

从表面上,这些都是慎重的表现,但实际上,因为出口企业的慎重,对于市场的过分谨小慎微,导致企业市场缺乏真正启动的基本条件,尽管经过无限度的努力,却收效甚微,最后使出口企业感觉市场失败,形成了对市场的错误认识,以为自己产品没市场。

其实从市场营销角度讲,一元钱的水卖得好,但十几元乃至更贵的依云照样有销量,产品的销量来自品质,更来自方法,具体到出口企业来说,品牌化与战略化是必经之路。

从品牌化来说,许多出口企业以为品牌就是标志,是V I,但其实品牌化的关键要最大化地外显自身的核心价值。而这就要求出口企业必须从需求出发,实现从品牌产品定位,到产品规划,到外包装,到渠道模式、传播模式的系统一体化的控制,实现对消费心智的占领,实现对自身的差异化塑造。

实际上,只有从需求出发塑造出了差异化的品牌,出口企业的产品的高品质才能因为优势凸显形成实现溢价生存,才能让环境放心,让政府信任,让消费者买账,从而在当前国内食品环境不放心的情况下,使自己的产品真正从内到外都让人放心,走出自己当之无愧的光明“钱途”之路。

圣诞购物季：品牌营销奏效吗？

□ 刘晓云

每年的感恩节之后,随着“黑色星期五”和“网络星期一”的到来,美国最重要的节庆购物季也开始。于是,各种大大小小的商家“摩拳擦掌”,展开形形色色的促销战,大有不赚个盆满钵满誓不罢休的派头。

据了解,这个时节的销售常常占据品牌全年销售的35%,甚至更高。因此,营销人们铆足劲拼价格、用大幅度的降价跟折扣吸引消费者也就不难理解。

在2011年声势浩大的价格促销战中,偏偏有些品牌不走寻常路,它们似乎并不在意这短期的高盈利,坚持走品牌营销路线,以品牌形象角度和消费者沟通。

宝洁旗下的金霸王电池就是一个代表。他们在Facebook的金霸王电池公共主页展开了一项名为“假日保险计划”的品牌活动。在这一活动中,他们与公益团体Toy Industry Foundation、美国人气歌手Chris Daughtry合作,进行公益捐赠和音乐会的演出。只要“喜欢”品牌公共主页的粉丝都可以在线观看音乐会。

“我们也会做一些‘黑色星期五’的促销,但这并不是我们重点关注的。”金霸王电池北美市场总经理V. Kuhn表示,他们更希望在重要节日到来之际,通过与消费者积极沟通树立品牌形象,让消费者更好地了解品牌价值,从而获得长期的影响。

雀巢旗下的宠物食品品牌普瑞纳(Purina)的做法也值得一提。他们请出从2008年红到现在的网络界“哈士奇狗天后”Mishka来拍电视广告,强调“爱动物”理念。在普瑞纳的品牌营销人看来,他们在乎的是消费者对于广告的记忆度,尤其是在家人团聚的时候,他们希望看到家中的小朋友主动和爸爸妈妈提起“你看过这个吗”这样的品牌营销效果。

2011年的感恩、圣诞假期营销中,以下品牌营销脱颖而出,希望这些具有代表性的案例能对营销人有所启示。

可口可乐:菲佣的眼泪

在世界家政行业中,菲律宾佣工算得上是享誉全球的知名品牌,有文化、懂英语的菲律宾家政服务人员被称为“世界上最专业的保姆”而广受认可。但



整个故事,就靠一则4分27秒的影片记录,成为一则超级强大的品牌宣传片。不需要演员,也没有做作,所有的眼泪与笑容都真实可感。这样的营销方式,用人性最美好的情感来打动消费者,不能不谓之高明。

据悉,这个时节的销售常常占据品牌全年销售的35%,甚至更高。因此,营销人们铆足劲拼价格、用大幅度的降价跟折扣吸引消费者也就不难理解。

在2011年声势浩大的价格促销战中,偏偏有些品牌不走寻常路,它们似乎并不在意这短期的高盈利,坚持走品牌营销路线,以品牌形象角度和消费者沟通。

宝洁旗下的金霸王电池就是一个代表。他们在Facebook的金霸王电池公共主页展开了一项名为“假日保险计划”的品牌活动。在这一活动中,他们与公益团体Toy Industry Foundation、美国人气歌手Chris Daughtry合作,进行公益捐赠和音乐会的演出。只要“喜欢”品牌公共主页的粉丝都可以在线观看音乐会。



瑞士三角巧克力努力开拓中国市场。

据悉,此片2011年12月1日上线,短短几天内就已经有76万人观赏。这则短片成功地在菲律宾掀起一轮社会话题讨论,让人们开始思考海外菲律宾工作者(Overseas Filipino Workers,OFW)的处境。以一次商业营销活动触及社会层面的反思,应该也算品牌营销的极致了吧。

整个活动过程,可口可乐先派人在海外拍摄几位菲律宾海外工作者的工作和生活状况,了解他们为何连一张返乡的机票都买不起。他们有的薪水微薄,甚至连每个月的房租都付不起,但还是要按时寄钱给家乡,因为家中小孩要靠他们养活。在他们中间,很多人都有5-7年没回家了。其中有一位叫Joey的老男人,在自己孩子一岁时就离国,目前在英国帮人带孩子,他可以讲故事给英国人的小孩听,自己的儿子却听不到爸爸讲的故事……

之后,可口可乐买机票,帮助他们回到菲律宾,还派印有可口可乐Logo的红色专车迎接他们到家人所在地方。于是,久别的亲人重逢时的感人画面出现:父子相见、母女相拥、夫妻幸福地亲吻……观众无不为之动容。

最后,每个家庭团聚,全家人共同进餐,祥和温馨的氛围弥漫,桌上的可口可乐也出现在镜头中。

整个故事,就靠一则4分27秒的影片记录,成为一则超级强大的品牌宣传片。不需要演员,也没有做作,所有的眼泪与笑容都真实可感。这样的营销方式,用人性最美好的情感来打动消费者,不能不谓之高明。

据悉,此片2011年12月1日上线,短短几天内就已经有76万人观赏。这则短片成功地在菲律宾掀起一轮社会话题讨论,让人们开始思考海外菲律宾工作者(Overseas Filipino Workers,OFW)的处境。以一次商业营销活动触及社会层面的反思,应该也算品牌营销的极致了吧。

整个活动过程,可口可乐先派人在海外拍摄几位菲律宾海外工作者的工作和生活状况,了解他们为何连一张返乡的机票都买不起。他们有的薪水微薄,甚至连每个月的房租都付不起,但还是要按时寄钱给家乡,因为家中小孩要靠他们养活。在他们中间,很多人都有5-7年没回家了。其中有一位叫Joey的老男人,在自己孩子一岁时就离国,目前在英国帮人带孩子,他可以讲故事给英国人的小孩听,自己的儿子却听不到爸爸讲的故事……

之后,可口可乐买机票,帮助他们回到菲律宾,还派印有可口可乐Logo的红色专车迎接他们到家人所在地方。于是,久别的亲人重逢时的感人画面出现:父子相见、母女相拥、夫妻幸福地亲吻……观众无不为之动容。

最后,每个家庭团聚,全家人共同进餐,祥和温馨的氛围弥漫,桌上的可口可乐也出现在镜头中。

整个故事,就靠一则4分27秒的影片记录,成为一则超级强大的品牌宣传片。不需要演员,也没有做作,所有的眼泪与笑容都真实可感。这样的营销方式,用人性最美好的情感来打动消费者,不能不谓之高明。

据悉,此片2011年12月1日上线,短短几天内就已经有76万人观赏。这则短片成功地在菲律宾掀起一轮社会话题讨论,让人们开始思考海外菲律宾工作者(Overseas Filipino Workers,OFW)的处境。以一次商业营销活动触及社会层面的反思,应该也算品牌营销的极致了吧。

据悉,此片2011年12月1日上线,短短几天内就已经有76万人观赏。这则短片成功地在菲律宾掀起一轮社会话题讨论,让人们开始思考海外菲律宾工作者(Overseas Filipino Workers,OFW)的处境。以一次商业营销活动触及社会层面的反思,应该也算品牌营销的极致了吧。

据悉,此片2011年12月1日上线,短短几天内就已经有76万人观赏。这则短片成功地在菲律宾掀起一轮社会话题讨论,让人们开始思考海外菲律宾工作者(Overseas Filipino Workers,OFW)的处境。以一次商业营销活动触及社会层面的反思,应该也算品牌营销的极致了吧。

JC Penny 百货: 新技术推动品牌营销

你只要在JC Penny百货公司买任何一样商品,就可以在向服务台索取礼物盒时得到一个二维码贴纸。当你用智能手机拍下二维码时,就会被引导进入一个网页,在这个网页中,你需要输入自己的电话号码。接下来,你会接到一通来自JC Penny的电话,你只要按照语音提示录下一段你想对收礼者说的话,然后将贴纸贴在礼物上就行了。当收礼者收到你的礼物时,将智能手机对着二维码,就可以从手机里听到你对他(她)的告白。收礼者还可以立即使用这个系统,从手机拨回感谢信给送礼者。如果你没有智能手机也没关系,打电话到活动的官方固定电话号码,利用手机按键输入二维码也可以进入留言系统。

怎么样?新技术的创新应用是不是让你觉得非常畅快?

JC Penny百货对于二维码的使用,让送礼这件事变得更加方便,也为品牌营销贴上了创新的标签。同样的一套逻辑,不通过二维码也可以利用电脑完成,只是就少了“礼物在手边,用手机马上就能录下或者收听到留言”的即时感。

惟一美中不足的,是这一过程稍微有点复杂,如果一开始就给你专属的二维码贴纸,而不是靠输入电话来判定“收礼者要听到谁的留言”,就可以省很多事。不过,JC Penny百货充分利用新技术展开品牌营销活动,这一点还是很值得借鉴的。

怎么样?新技术的创新应用是不是让你觉得非常畅快?

JC Penny百货对于二维码的使用,让送礼这件事变得更加方便,也为品牌营销贴上了创新的标签。同样的一套逻辑,不通过二维码也可以利用电脑完成,只是就少了“礼物在手边,用手机马上就能录下或者收听到留言”的即时感。

惟一美中不足的,是这一过程稍微有点复杂,如果一开始就给你专属的二维码贴纸,而不是靠输入电话来判定“收礼者要听到谁的留言”,就可以省很多事。不过,JC Penny百货充分利用新技术展开品牌营销活动,这一点还是很值得借鉴的。

怎么样?新技术的创新应用是不是让你觉得非常畅快?

JC Penny百货对于二维码的使用,让送礼这件事变得更加方便,也为品牌营销贴上了创新的标签。同样的一套逻辑,不通过二维码也可以利用电脑完成,只是就少了“礼物在手边,用手机马上就能录下或者收听到留言”的即时感。

瑞典邮政: 定制你的圣诞贺卡

一直以来都很善于营销的瑞典邮政,不但懂得如何在网络上与消费者互动,而且每个活动的设计都紧扣着产品服务,相当不简单。

圣诞节期间,瑞典邮政与Facebook合作,建立了一个“Living Christmas Card”的活动主页,让你可以自制一款独一无二的圣诞贺卡。这个卡片之所以与众不同,是因为它让你透过网站即时看到一群生活在户外的、活生生的麋鹿,你可以任选四个不同角度的镜头,拍下一张你最满意的麋鹿的生活照,写下你的祝福语,瑞典邮政就会帮你把这张照片制作成精美的卡片,并且寄给你指定的收件人。

圣诞的问候不再是一条简单的短信了,而是亲自拍摄的麋鹿照片制作而成的贺卡,这样的诚意也算创意十足了吧?瑞典邮政与社交网络的合作,为邮政服务行业带来了新的生机与活力,也让品牌服务深入人心,可以说是节日品牌营销中的一抹亮色。

瑞士三角巧克力: 让谢谢更有心意

一年一次的感恩节,你最想感谢谁?其实对于品牌来说,你感谢谁不重要,重要的是,能够用有新意的方式感召你做出行动。

2011年感恩节期间,瑞士三角巧克力(Toblerone)与土豆网以及新浪微博合作,推出了感恩节特别活动。只要登录活动页面,你就可以用瑞士三角巧克力的特色形状拼成任意图形送给感谢的人并寄给她(他),这些感谢的创意拼图还有机会登上土豆网首页,让所有人见证你的心意。在新浪微博的活动页面,消费者还可以通过转发等方式与品牌互动,获得大奖。

要直接面向消费者。因而,华为终端亟需在消费市场建立自身良好的品牌形象。杨晓忠表示,华为终端在依靠具有传统优势的运营商渠道销售终端的同时,还将发力社会化渠道和零售渠道。华为终端将兼顾运营商需求和消费者需求,聚焦于运营体系,同时也专注于消费者。

“在营销方式方面,华为终端将以消费者体验为中心,聚焦年轻人群,打造‘体验式营销’,并加大品牌宣传。”杨晓忠同时表示。据介绍,华为终端计划在今年年底前完成全国10个品牌形象店的建设,并完成全国4000家店面覆盖和6000个品牌销售专柜的覆盖,零售渠道人员数量将至少增长一倍。此前,华为终端已在北京西单大悦城建立了首家华为品牌形象店,开启了面向消费品电子市场的自有品牌建设之路。

华为 Honor 尝鲜电子渠道

设备商借电商强化终端掌控

□ 唐隆辉

当下最受瞩目的国产神机无疑是小米,而在小米发布之初,华为就传说有一款能与之匹敌的手机——华为Honor 荣耀,和小米一样,华为Honor 荣耀也通过电子渠道走向了消费者。

如今,华为荣耀Honor在京东商城、淘宝旗舰店等电子渠道率先上架销售。北京、上海、广州、深圳、浙江、江苏等地的联通自有营业厅以及国美、苏宁等社会卖场也于上周末陆续到货。荣耀Honor的成功上市,标志着原先着力电信运营商定制渠道的华为开始转向电子商务的销售渠道。虽然华为在初期一再强调,会按照多种渠道建立分销体系,不会一味依靠电子渠道进行销售,但是,毋庸置疑,电子渠道将是未来分销渠道的重要组成部分。

当下最受瞩目的国产神机无疑是小米,而在小米发布之初,华为就传说有一款能与之匹敌的手机——华为Honor 荣耀,和小米一样,华为Honor 荣耀也通过电子渠道走向了消费者。

拓展运营商以外销售渠道

近来,华为终端在渠道上动作频频,先以体育营销高调开局,现在又积极拓展电商渠道。2011年12月12日、13日,华为先后官方发布了荣耀Honor Android4.0 ICS友好版测试包和3.0内核试用版本,Honor成为中国首款“冰淇淋”手机,为用户提供更加流畅、丰富的功能体验。搭载了Android4.0的华为Honor率先在京东、淘宝等电商渠道上市,华为正在拓展运营商以外的终端销售渠道,电子商务是主要的方向之一。

其实终端设备厂商拓展电子渠道分销不是什么新闻,最典型的是小米手机。但是,华为不一样,作为传统的电信设备,终端本身是延伸业务,对终端渠道的拓展还需要进行更多的探索。



据了解,过去手机厂家要推广一款产品,必须经过代理商、经销商、零售商等多级渠道,而华为作为国产手机的“领头羊”,传统的电信设备制造出身,其终端一开始就借助其基础通信设备供应商的角色,通过运营商定制策略在终端市场长驱直进。然而,传统电信市场空间增长有限,会逐步碰到天花板,华为此时实施战略转型、拓展新领域也是为了未来发展需要。

华为终端销售渠道的嬗变

去年,华为智能手机出货量为330万部,该公司曾在4月宣布,2011年计划出货量要达1200万至1500万台,不到3个月,它又将这个数字提高到2000万台,与上年相比,增长幅度超过6倍。

如此庞大的销售目标,加紧渠道建设无疑是华为终端的当务之急,而高效的电商自然是华为的最佳选择。有业内人士认为,考虑到华为终端的目标用户群,电商渠道也有天然优势,“华为的产品目标群体主要集中在年轻时尚且要求性价比高的用户上,这群用户熟悉互联网,热衷于网购。电商渠道更能满足用户的需求。”

华为终端中国区总经理杨晓忠表示,华为终端中国区2011年销售目标将达140亿人民币,前三个季度已过

110个亿,预计2011年全年销售目标将会顺利完成。他同时透露,在电子渠道方面的销量将占所有渠道销量的10%。他同时称,华为终端初期还是会按照多种渠道建立分销体系,不会一味依靠电子渠道进行销售,电子渠道只是分销渠道的一个部分。

亟需在消费市场树立品牌形象

对于华为电子商务线上渠道的探索,手机厂商直接供货给零售终端经销商,渠道的扁平化避免了手机分销商在中间挤占的手机渠道成本,有利于手机零售终端销售商整体利润的提高,强化自身对终端产业链的掌控。

对于华为而言,在探索电子渠道道路上,从传统的B2B转向B2C,需