

# 品牌竞争时代的“皇冠”机遇

品牌是商品价值的无形资产,品牌溢价力高更成豪车市场的重要标志之一。当前中国汽车市场已经进入品牌竞争时代,似乎已是市场共识。

皇冠,诞生于1955年,始终作为日本皇室用车,尊贵与豪华堪称与生俱来。56年来,皇冠凭借领先科技与极致舒适性,终成亚洲豪车典范。“以用户体验共塑品牌形象”的前瞻理念,更为皇冠品牌在品牌竞争时代创造了崭新机遇。

品牌竞争时代使很多企业面临挑战,而皇冠品牌对“用户体验”与“品牌”关系的远见反例为其开辟了营销的新领域。今年,皇冠品牌创新性的将雅仕沙龙与皇冠杯高尔夫球大赛同日举办,目的就是为用户创造新的“体验”,为“品牌”注入新的内容,保持活力。这或许可以为其他品牌所借鉴。

## NO.1 皇冠·文化——雅朋名流高端话题

虽然皇冠车主所属的高端人群在社会上是金字塔上的小众精英,但在皇冠精心打造的文化圈子里却是唯一至尊的贵宾。

2011年的皇冠雅仕沙龙,主持界、收藏界双料明星王刚来了,人民大学的知名教授林魁来了,瑞银证券有限责任公司董事胡军华来了,林达国际投资集团的董事长李晓林来了,创新工场首席运行官陶宁也来了……

雅仕沙龙是配合现型皇冠上市而开办的文化营销活动。私密的沙龙氛围、特邀的参与形式都为皇冠车主营造出尊贵感。参加大连站活动的冯先



生是一位中小企业家,他的观点代表了多数参加活动的皇冠车主:“我相信开同一种车的人,必定有着相似的价值观念和生活方式。参加雅仕沙龙不只是分享这些名人、领袖的思想成果,更是以雅会友的良好契机。”

一线名流加入不仅提升了沙龙的视野和高度,也激发了皇冠车主们的热情。齐聚雅仕沙龙,聆听名家观点。在开阔视野的同时,结交际遇相近的同好。知名嘉宾的参与和以雅会友的沙龙氛围吸引了众多皇冠车主和年轻商务精英参加。正是皇冠车主这种对睿智头脑的追求,塑造出皇冠品牌儒雅的气质。

## NO.2 皇冠·体育——贵族运动顶级赛事

除了雅仕沙龙之外,今年的皇冠杯高尔夫球赛事也一如既往地如火如荼。赛场上,各方选手不仅风采尽显,还再度再现了一杆进洞传奇。10月,总决赛落幕,包括6名皇冠车主在内的15名入围选手不仅获得了中高协认定的积分,还如愿参加了由一汽丰田皇冠品牌提供的为期8天的澳洲高尔夫之旅。

其实,自2007年首届皇冠杯车主GOLF邀请赛以来,一汽丰田皇冠

品牌就已经连续赞助高尔夫运动5年。如今,“皇冠杯”已经发展为全国顶级的业余高尔夫赛事。然而,皇冠杯从诞生之日起所倡导的生活方式和生活理念,始终未变。

一位参加今年皇冠杯高尔夫球大赛的皇冠车主这样评价大赛:“高尔夫是我平时喜欢的运动,它需要头脑与身体的协调统一,需要克服不良天气的毅力,还有不断超越自己的意识。在皇冠高尔夫大赛中,我不但能够挑战自己和其他球手,还能结识志趣相投的朋友,收获真的很大。这也是我两年来坚持参加皇冠高尔夫大赛的原因。”通过5年来坚持不懈地举办高尔夫大

赛这一体育活动,皇冠品牌为车主提供了更为广阔的交友平台,挑战自我的机会,而皇冠车主持续进取的生活态度同样为皇冠品牌带来不断提升的动力。

## NO.3 皇冠·智慧——多维享受三方共赢

多年来,一汽丰田皇冠品牌持续组织和赞助高端文体活动,在确保汽车品质的基础上,坚持为皇冠汽车的原有客户和潜在客户提供更多享受。今年,一汽丰田创造性地将雅仕沙龙与皇冠杯高尔夫球赛同期举办,借此把文化生活与体育生活融为一体,让精英人士尽享皇冠尊荣,鲜明彰显了皇冠一直倡导的健康、睿智、惬意的生活方式。

无论是雅仕沙龙还是皇冠杯皆始发于营销,而其意义却远高于营销。最终皇冠品牌所带来的是客户(或潜在客户)、企业、社会三方共赢的大好局面。(第一财经日报)



# 绿山咖啡:卖K杯的咖啡巨子

与星巴克只卖“品味”不同,绿山售卖品类丰富的咖啡之余,还卖名叫克里格的单杯咖啡机和跟它配套的咖啡杯K杯。

## 除了“品味”,还卖杯子

与星巴克只卖“品味”不同,绿山售卖品类丰富的咖啡之余,还卖名叫

克里格的单杯咖啡机和跟它配套的咖啡杯K杯。

“为什么一次要冲一壶咖啡呢?我每次只喝一杯而已。”这促使克里格公司创始人彼得·卓根和约翰·斯里文发明了一次只冲一杯咖啡的克里格K杯包装。克里格公司又开发出了专门的单杯咖啡机只供K杯配套使用。

这样的咖啡机售价是100美元,24杯装的K杯通常卖12美元,相当于每杯0.5美元。在经济危机下,越来

越多美国人放弃了咖啡机5美元一杯的咖啡而选择0.5美元一杯的K杯。

不过,真正让K杯和克里格咖啡机光芒万丈的,不是克里格公司的卓根和斯里文,而是绿山咖啡的创始人斯蒂勒。

## K杯借鉴吉列“剃刀片”模式

实际上,克里格咖啡机按成本价出售,销售咖啡机时赠送几盒K杯,再

加上广告支出,这咖啡机可以说是个赔本的买卖,绿山的利润在哪呢?消费者一旦买了克里格咖啡机,就会不断地购买K杯,而绿山的利润就是来自K杯的授权使用费,这是斯蒂勒借鉴而来的吉列“剃刀、剃刀片”模式。K杯缔造了一个不小的商业奇迹。

此外,斯蒂勒把克里格一直沿用的权益金模式进一步发扬光大,允许其他咖啡、茶或热可可生产商采用K杯包装,在克里格咖啡机上使用,绿山向他们收取每杯6美分的权益金。目前,K杯已经拥有13个品牌200多种饮料,应付消费者千奇百怪的需求。

目前,绿山成功在埃克森美孚加油站的1600家便利店和300多家Stop&shop便利店摆上了绿山咖啡。但斯蒂勒的野心不止于此,他要把产品打入超市、旅馆、飞机场、轮船和火车站,甚至把K杯供入肯德基在美国东部的500家店、签约沃尔玛超市和亚马逊网站等跨国渠道。

K杯是一个保证咖啡香味最大化的专利设计,外表像纸杯,里面有一个小一点的纸杯状渗透装置,只能渗透液体,里面装的是咖啡或茶,上面用铝箔盖封口,以保证咖啡的香味不会散发。

## 营销课堂 | YingxiaoKetang

# 数字化变革中的品牌建设

张志

在BrandZ 2012最具价值中国品牌50强榜单中,许多品牌增速惊人,快消品牌和线上品牌更是成为榜单的主力军。快消品牌带动了中国品牌50强的增长。粮油生产商福临门增长了138%,成为上升速度第二快的品牌,乳业巨头蒙牛凭借66%的增长,上升两位至第18位。事实证明,上升最快的十个品牌中有七家属于快消品牌,其中包含酒类、食品及奶制品、服装、零售、医药品和啤酒。

另一个值得关注的是,在中国,互联网显得至关重要,这在本次的榜单上可见一斑:

在过去一年中,由于社交媒体的迅猛发展,中国已成为世界上最大的社交媒体市场,这对广告主、政府和社会都提出了挑战。门户网站新浪在社交媒体以及自身创新提速发展的同时,在榜单中快速攀升15位,品牌价值增幅高达244%。国内最大的搜索引擎百度,品牌价值增长67%,位列上升最快的品牌之中。三大在线品牌首次登上排行榜,它们分别是社交网站人人网、在线旅游网站携程和互联网门户网站搜狐。

华通明略大中华区负责人Adrian Gonzalez表示:“中国正在迅速由制造者转变为创新者,2011年在新媒体品牌上的巨大增长正在彰显这一变化。”

在消费者的品牌意识逐渐增强的现在,品牌塑造应该注意什么?如何才能成功打造品牌?来自榜单中前50强的品牌代表分享了他们的见解。

## 话题1 品牌建设在企业战略中占据什么地位?

中国工商银行品牌与服务管理部总经理谢泰峰:品牌是企业核心竞争力的核心组成部分。品牌不同于规模、价格和技术,虽然这些是竞争要素或者发展要素当中必不可少的,但同时也是容易被复制、被迫追随的。而品牌则具有文化内涵和价值导向,它的情感传达是独一无二的。对于品牌来说,最重要的是和客户进行心灵沟通。好的品牌,无论是金融品牌还是其他行业的品牌,都应该与客户心心相印、心意相通。

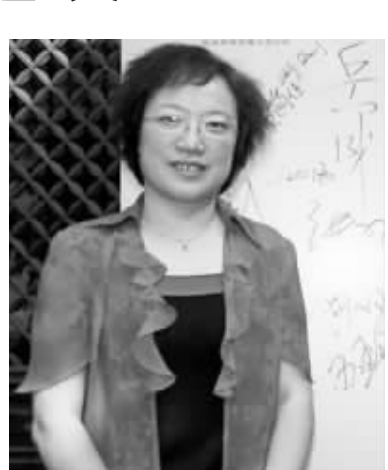
华润三九医药股份常务总经理邱华伟:在我们的战略里面有两个核心能力:一是品牌塑造,一是渠道掌控,所以品牌塑造在我们的战略里面扮演核心竞争能力这样一个角色,帮助我们实现企业战略。

塑造一个品牌实际上是持续不断地满足消费者需求、进入消费者心智模式首选的过程。只有掌握了消费者的心智模式,持久地满足他们的需求,企业才会基业长青。

品牌强度是一个综合的指标,包括消费者认可、满意度、经营指标等。品牌要做的是从消费者出发,把这些指标落实到具体的经营步骤。

七匹狼董事长周少雄:以服装品牌为例,我们传递的是对消费者生活方式、内心世界的身份认同。所以在七匹狼经营过程中,我们不仅要卖给消费者服装,更要传递给消费者一种着装和生活的文化。在公司的整体发展过程中,品牌内涵贯穿在不同的管理阶段。

中国平安集团品牌宣传部总经理盛瑞生:品牌不仅仅是整体形象塑造的概念,也是业务和市场竞争的重大助推器。过去几年来,我们的品牌经历了几个阶段,我们则通过每个阶段不



蒙牛乳业副总裁赵远花

同的任务去实现。例如,从“买保险就是买平安”到“你的平安,我的承诺”,再到这两年讲到更宽泛的消费者财富管理概念——“财富人生,平安相伴”。通过这几个阶段不同的传播,一步步让消费者更加深入地认识到这是一个值得信赖的品牌:不仅仅是你的保险专家,还是生活、理财顾问。从一个单纯的保险产品,慢慢转向综合的金融服务品牌。

## 话题2 塑造品牌应该注意什么?

蒙牛乳业副总裁赵远花:首先,大环境的良好态势造就了品牌的发展迅速。其次,品牌战略要明确。蒙牛从一开始就给自己定了明确的大战略,就是要做百年企业。我相信,一个很好的战略定位能给企业品牌指明方向。第三,要有好的执行团队,能够在产品、传播、文化方面都执行得非常好。

中国平安集团品牌宣传部总经理盛瑞生:塑造一个品牌,就是要让消费者对公司产生情感上的依赖感,这是品牌建设的最高境界。消费者从了解你、熟悉你到拥护你,甚至到忠心于



中国平安集团品牌宣传部总经理盛瑞生

你,这些层级的不断变化,让他们对品牌产生长期的好感,使业务能持续稳健地发展。

一个品牌要形成强大的竞争优势,必须要保持几个一致:一是内外一致,品牌不只是给客户看的,也是给内部员工的,还包括利益相关者,如投资者,大家一起来建设品牌,形成共同的核心文化,然后再把它表现出来;二是上下一致,比如总体理念是什么,要通过一些强有力的执行,反映到细节末节上,具体到与客户的任何接触点上;三是前后一致。

中国工商银行品牌与服务管理部总经理谢泰峰:中国的银行业在品牌的树立、品牌的培育、品牌的推广上,目前的影响因素更多的是基于它的财务、产品、渠道,这其中也包括一些技术和IT方面的影响。但在未来3—10年间,可以预见包括工商银行在内的中国银行业品牌,面临的转变一定是更加注重品牌的价值理念以及品牌的情感传达。因为品牌不仅仅是一种渠道、产品、技术或财务,它还是一种理念、一种情感。这是未来中国的银行业

在品牌建设需要深刻思考的命题。

## 话题3

### 未来需要关注的趋势?

1、对于在中国的品牌来说,信任正在成为特别重要的因素,对快消品牌来说尤其如此,中国消费者愿意花费更多去购买他们所信任的品牌。

蒙牛乳业副总裁赵远花:近几年消费者无论是消费思想,还是购买行为、购买方式,都发生了很多改变。过去消费者认为有产品就可以了,而现在他们要求有更好的产品;另外,在购买渠道上,尤其是年轻人,更倾向于网购;在购买的产品上,要求更加高端化、更加个性化;还有,消费者的消费意识和维权意识变强。由于新媒体的介入,其表达更快、更直接。

中粮集团中粮食品营销有限公司总经理陈刚:一个品牌的提升传播要跟时代和消费者趋势紧密结合。中国进入了一个快速发展的阶段,人民的物质生活和收入提升,消费者对于生活水平的要求也在提升。这样的提升必然会反映到产品和品牌上。

目前,消费者的发展趋势是对食品安全高度关注、对品牌化产品的选择,以及消费升级。这是在中国经济快速发展、城镇化加速实现过程中体现出来的。紧扣这些主题,是品牌成功或有效传播应有的原则。

2、新媒体技术促进品牌传播,传统品牌也在数字化变革中。

中国平安集团品牌宣传部总经理盛瑞生:品牌的传播塑造要通过创新举措更好地实现。过去几年,平安除了运用传统的品牌塑造模式,也在不断运用高科技、新媒体手段,让品牌跟上时代的前进步伐,和年轻一代有更多的互动沟通。

华润三九医药股份常务总经理邱华伟:在品牌塑造方面,营销人要有创新思维,利用新媒体提高与消费者的沟通能力。

# 网上零售: 创意营销 PK 精耕细作

廖维

网上零售在中国的发展已有超过十年的历史,如今,从图书到钻石,网购无所不包,网络在零售业渠道中扮演的角色越来越重要。据清科研究中心预计,2012年中国网络零售销售额在社会零售额中的占比将达到4.91%。

回顾网上零售发展轨迹,可以发现网络渠道对零售业的颠覆性改造体现在供应链、商品类型、客户关系及体验几个方面:

从供应链角度来看,渠道结构被网络零售拉薄。传统零售渠道天然的被空间距离隔开,因此可以形成总代、区域代理层层向下的金字塔状多级代理结构。网络渠道的兴起,首先为所谓的区域“窜货”提供可能。此外,一些网商从诞生之初,就形成了“前店后厂”的模式,抛去了中间的各级代理。总体看来网商零售对渠道结构的改造降低了零售业的渠道成本。

从商品类型来看,小众需求在网络渠道受到尊重。网络提供了足够宽广且廉价的零售平台,使得原本“小众”难以支撑起一个实体零售网点或进入实体网点销售的需求,在网络零售平台上得以满足,并且这些零散却数量巨大的小众需求带来的销售总额并不亚于畅销商品。

从客户关系及体验来看,自助式的购物体验使得消费过程更轻松。在人际交往方式日渐虚拟化的今天,在实体网点被亦步亦趋的店员热情服务对于消费者并不一定是愉快的体验。这可以从一个侧面解释为什么一些奢侈品依然可以网上热卖,除了价格因素外,自助式的购物可以让消费者更加从容和自信。

尽管网络零售的销售额已经实现了高速增长,但是盈利仍然是困扰零售厂商的问题。网络为商品比价提供了极大的便利,低价倾销将压榨网商的利益,保持合理的利润主要通过以下两方面:

一方面,与传统零售类似,精耕细作严格控制成本。供应链到商品配送的物流管理、商品的进销存管理、客户关系管理,对于自产自销的企业还涉及生产管理,方方面面都需要更加科学化专业化的支持以降低成本。

另一方面,依托互联网优势,以创意营销发掘即兴消费需求。网商零售由于交易成本较低,并且可以与社区功能相结合,非常有利于激发出群体性的非理性或者非必需的消费行为。以近期大热的团购为例,这一阶段的团购已经背离了最初由团体性的需求来创造团购的流程。现阶段的团购往往是由优惠创造即兴需求,在团购优惠以及集体消费行为的热情下,创造出了消费行为。除了团购以外,淘宝上一些个人卖家的营销方式也值得借鉴,以社区的方式集合买家,对买家群体冠以特殊的昵称称谓,并且通过适当的语言引导,让买家产生加入群体的优越感,销售时采取饥饿营销的方式,形成疯狂抢购的“气氛”,在此气氛下,买家的理性很难控制其消费行为。

在实际的网上零售运营中,企业对于精耕细作或是创意营销往往各有侧重。标准化商品如图书、电器往往选择前者,规模效应应使得这类企业集中度进一步提高;而选择后者企业则更可能呈现百花齐放的局面。