

 **问诊营销** | WenzhenYingxiao

老字号

□ 任 翀

春节前,一则柯达公司申请破产保护的新闻令很多人感到既意外又遗憾。曾几何时,不论是春节这样合家团聚的日子,还是婚礼、出游这些承载欢笑的日子,柯达胶卷都是最忠实的记录者。很多人担心,柯达如果不能在破产保护的缓冲期内通过资产重组实现重生,这个131年的“老字号”会否就此在市场消失?

不能迷恋“温情牌”

“串起每一刻,别让她溜走”,这是当年柯达深入人心的广告词。申请破产保护的新闻传出后,很多中国消费者怀念地找出柯达几年前的广告,并在网络论坛和微博上转发,细细品味其中体现的温情。可即便无限留恋,胶卷时代随着数字摄影技术的普及和便捷而一去不返,柯达的“温情牌”最终敌不过市场的变迁。

然而,“温情牌”却是国内很多老字号企业频繁使用的推广招数。在一

柯达跌宕起伏的命运恰恰为国内的那些老字号企业敲响了警钟。对国内的老字号来说,即便现在活得滋润,也有必要参照柯达的经历,未雨绸缪一番。

如何避免“柯达一刻”?

些老字号的宣传广告中,不乏几代人共同选择老字号产品的镜头,而“回头客”、“口口相传”也依旧是很多老字号赖以生存的基础。殊不知,这样的营销方式未必真正管用。

另外,老字号的“回头客”往往很有特点,就是年龄偏大,消费习惯较为传统。这些消费者虽然对品牌忠诚度很高,但消费能力毕竟有限,而且不一定能将这种品牌忠诚度传递给下一代、下几代的消费者。而在一些老字号云集的博览会上,也经常出现了年纪的消费者纷纷抢购,年轻的消费者却不屑一顾的情形。

可见,“温情牌”必须建立在产品和服务符合市场需求、能够跟上时代潮流的基础上。否则,再动人的“温情牌”也会像“柯达一刻”那样,最终成为历史上的一页。对老字号企业来说,成熟的技术往往是其立身之本,颠覆式转型好似壮士断腕。但柯达的遭遇证明了再成熟的技术也可能被完全替代,当原有的产品或服务跟不上时代节奏时,哪怕再出色,也不可恋战,而是要及时寻找“蓝海”。



技术容不得窖藏

柯达的1100多项专利曾是它傲立市场的资本,在亏空越来越大的时候,柯达还曾通过销售部分专利筹集了20亿美元来维持生计。但这一做法并未扭转柯达的命运,一个重要的原因在于,过多的技术被柯达雪藏了起来,而不是以其为基础,加以推广和运用。一个典型的例子就是柯达虽然发明了数码相机,但

没有在数码相机的标准制定上抢占先机,这就使得日本的生产商顺势而入,成为眼下数码相机领域最大的掌控者。

另一方面,老字号手中的技术还应当变成更容易被市场接受的载体,比如生产标准、行业规范。藏在博物馆里的技术显然不适合参与激烈的市场竞争,但如果在原有的技术基础上,进行标准制定,或许能赋予老字号更强大的竞争力。

【延伸视野】 “中国企业家”该如何避免“柯达一刻”

对中国的老字号来说,手中的技术不少,但能否在新时代中利用它们占领市场,还是一个问题。很多老字号手中的技术被评为国家非物质文化遗产,这是相当高的荣誉。但国家级非物质文化遗产主要局限在保护和传承的层面上,从某种角度说,就好像博物馆中的库存藏品,消费者看不见也摸不着。因此,把好技术展现出来应当成为老字号推广自身的第一步。以周虎臣、曹素功两个老字号为主组建的上海笔墨博物馆,面积只有150平方米,堪称上海最小的博物馆,却在半年时间里吸引参观者3万余人次,带动笔墨销售700万元;童涵春堂开设的中药博物馆,将其227年传承的“九散膏丹”炮制器具、传统炮制技术、老药品、老药方等原汁原味中医药发展史、珍贵历史物品一一展现在人们眼前,不仅有力宣传了中医药学的博大精深,而且直接带动了药店的销售。

学先进 转观念 立本职 助成长

——新疆第一窖古城酒业召开到企业就业光荣学习交流、分享座谈会

□ 王桃花

“今天,你们已经选择了企业,选择了古城,在此,我向你们表示深深的感谢。因为你们没有成为“啃老族”,你们正在通过用自己的双手和智慧在古城这块美丽的沃土上创造自己的幸福生活。”这是新疆第一窖古城酒业有限公司(以下简称古城酒业)组织青年员工召开的到企业就业光荣学习交流、分享座谈会上公司人力资源部部长的讲话。

这次会议是古城酒业2012年青年员工的第一次聚会,也是青年员工认清企业发展形势、学习先进典型事迹,树立正确的价值观,勇于承担社会责任的一次重要会议。会上,古城酒业组织青年员工共同学习自治区党委副书记、自治区主席努尔·白克力会议重要讲话精神,安排学习自治区到企业就业先进典型姚树建、热依拉木·海力力、陈艳梅等同志的先进事迹。同时,安排五位在企业快速成长的青年员与大家分自己的就业经历和在企业成长、成才的过程。

会上,古城酒业公司董事长周文贵对青年员工提出了殷切的期望,希望与会人员向受表彰的同志学习,扎实工作,精进专业技术,修炼个人魅力,与人为善;恪守守信诚实的品德,宽容坦荡的胸怀,谦虚好学的态度,尊爱他人的心境,合作共赢的意识,回报社会的境界;破除眼高手低、盲目攀高的思想,从普通岗位做起,发现卓越、履行职责、锁定目标、实现价值;要用自己的智慧和勤劳的双手建设我们共同的家国,靠诚实劳动养活自己,成为勇于承担社会责任的一族。

古城酒业在培养人才方面做出了一些积极的探索。首先,创建奇台县首家酿酒职业技能培训中心,启动内训机制,加大对全员的培养;其次,先后选送6名高管参加MBA研修班,并组织高层、中层管理人员赴上海、西安、江苏等地聆听管理、战略、管控、执行力、营销等方面的高端精彩讲座,提高领导层的知识素养和市场驾驭能力;第三,选送技术骨干到青岛农业大学、江南大学深造和参加行业类各种培训、鉴定,提高技能水平。并连续5年选送上年度优秀员工和中层管理人员赴内蒙古、四川、江苏、河北、山东等地名优酒企业参观、学习,开拓思路。第四,加大对青年员工的选拔和培养,启动后备干部培养机制,让青年员工看到成长路上的目标和方向。目前,古城酒业已有5位青年员工走上了企业管理岗位。其中一位29岁的青年员工邵文超,通过从营销上的历练,不但成长为克拉玛依分公司的经理,并且在今年新一届董事会选举中进入董事会成员。陈艳梅从一名包装工成长为酒体设计人员,并通过培训取得国家级评委。

衡变市场开拓又创新业绩

新春佳节期间,特变电工衡阳变压器有限公司又在抽水蓄能电站领域取得历史性的突破,成功中标清远抽水蓄能电站4台500千伏主变压器。这是衡变公司继去年年初开拓核电领域,10月又在火电百万机组项目中取得了历史性的突破后再次创造了新的业绩。

广东清远抽水蓄能电站是目前世界上最大型的百万千瓦级抽水蓄能电站之一,是中国南方电网公司首个全资建设的大型抽水蓄能电

站,也是国家重点、广东省重大能源项目。该项目工程总投资约50亿元,位于北江一级支流秦皇河上。电站总装机容量128万千瓦,设计年发电量23亿度,计划2015年全部建成完工。届时,包括广州蓄能水电厂、惠州抽水蓄能电站在内,南方电网公司调峰调频发电投运机组总容量将达到920万千瓦。据悉,清远抽水蓄能电站将使珠三角负荷中心调峰调频电源布局更为合理,对提高南方电网西电东送安全稳定水平,

以及珠江三角洲电网安全稳定运行水平具有重要作用。同时抽水蓄能电站作为清洁能源可明显改善火电运行状况,从而减少火电出力调整带来的排放增加,是支持绿色能源、低碳经济发展的一项重大举措。

衡变公司针对近年来行业需求不足,产能过剩、竞争加剧及原材料价格大幅波动等巨大的压力和挑战,经营环境变得更加复杂,困难和矛盾更加突出的情况下提出了“三个调整”工作目标。加大了对重点项目市场的攻关力度,集中优势资源,全力开拓高端产品市场。使衡变在高端市场占有额明显增加,超、特高

压产品技术得到了市场的广泛认可,直接促进了衡变公司产品结构向高端市场调整,提高了产品的附加值,品牌效益进一步提升。

为保质保量按期完成这一重大产品的研制任务,衡变公司成立了重大能源项目管理团队,并动员全体员工上下一心,认真执行“严上加严,细上加细,慎之又慎,精益求精”的十六字方针,切实做到“四个凡是”(凡事有章可循,凡事有人负责,凡事有人监督,凡事有据可查),确保清远抽水蓄能电站四台500千伏主变压器一次研制成功。

(肖锋 曾丽)

立足新起点 实现新发展

郭二庄矿新年开局传捷报

截至元月28日,冀中能源邯矿集团郭二庄矿原煤产量完成217700吨,超计划18990吨;总进尺完成1264米,超计划90米;开拓进尺完成425米,超计划46米;安全上杜绝了重伤及二级以上非伤亡事故。呈现出龙年开局良好的发展势头。

2012年是集团公司“三年三步走”战略的夯实基础年,也是该矿原煤产量完成260万吨,再创历史新水平的关键一年。该矿以三级职代

会精神为指导,以“提高质量效益,提前建成强企”主题教育为动力,狠抓安全管理,认真贯彻落实集团公司安全一号文件,严格“一通三防”、机电运输、顶板管理、隐患排查等工作,特别狠抓了安全隐患排查治理,做到周排周清、日排日清、班排班清。春节期间共整改治理各类安全隐患37起,有效保证了矿井安全生产;在生产组织上,该矿将生产任务层层分解到班组和个人,开展“赛质

量保安全、比贡献迎新年”劳动竞赛活动,百万吨采煤队综采一区瞄准首季开门红目标,克服1263面顶板压力大、底鼓、片帮等困难,区管人员现场跟班解决疑难,与职工同上同下,激发了职工劳动热情,日产原煤屡创新高;综采二区在21311、22311上下面创新开采工艺,严格质量标准进行作业,从支柱角度、支护质量、支架结构、工作面“三直一平两畅通”及浮煤的清扫,每一道工序都现场进行考核整改,向质量要产量、要效益。班组职工赛安全、赛进尺、创水平,班班制煤破纪录。大年初一,该矿原煤产量完成7770吨,

创建企以来日产最高水平;工程201队、综掘一队、掘进二区分别制定了节日出勤台阶奖励政策,上不封顶,鼓舞了职工士气。其中201队在北翼四采全月预计完成大规格岩巷进尺180米,创邯矿集团同类工程新纪录。掘二区204队截至22日在1254风巷完成炮掘进尺166米,超二台阶6米,提前实现了开门红。

节日期间,该矿严格各级领导干部跟班带班制度,矿领导以及生产部室相关人员,深入一线,靠前指挥,解决问题,破解难题,保证了生产有序快速推进。

(程矿生 李如生)

“实时化(real-time)公关和营销时代”(之八)

□ 王吉喆 余鹰 王宏伟 贺书漾

五、社会化媒体的急速新闻成为了实时化公关和营销的催化

“实时化意味着企业以‘分钟’而非以‘天’来行动;意味着你的创意可能瞬间就在全球消费者之间病毒式传播;意味着你要基于市场中顾客即时的反馈,第一时间推出或者优化你的产品和服务;意味着你要看到机会,就即刻付诸行动。

——《实时化营销和公关》(Real-Time Marketing and PR)

——两个不同的地震:

1775年葡萄牙地震:欧洲一个城市发生了一场大地震,几乎让整个葡萄牙毁于一旦,但是这个消息在那个时候,用了好几个月的时间,才传达到美国。

2011年日本地震:从第一条消息发出来之后,几分钟内引发了两千万的话题,引来全球人们的关注。

——两个不同的辟谣:

2011年3月,日本地震后中国陷入了一场莫名的疯狂抢盐风潮,3天时间,就出现了抢购高价盐的跟风者要求退货,否则一家人吃上100年也吃不完。其中网民纷纷通过微博、社区集体辟谣起了关键性作用。

2003年哄抢板蓝根、白醋事件,平息下来大约用了2—3周的时间,将板蓝根抢到了天价的地步。不过板蓝根冲淡一点还是可以当饮料喝,以至于网民调侃,一位老太太很淡定地看着大家在抢购食盐而无动于衷,老太太表示,非典期间抢购的食盐尚未吃完。

——两个不同的时间:

最快的报纸新闻:下午七点半结稿,早上可能两点印刷,三点出厂,六点钟把报纸送到用户手上,八点在地铁上阅读,意味着一个新闻从写完到出版最快需要12个半小时的时间。

最快的实时新闻:即使写微博时打个草稿,酝酿一下情绪,构思些许,慢慢腾腾地发微博,估计也只需要10分钟,所有的粉丝就能看到最新的情况,今天的新闻已经变成了实时的新闻。

——两个不同重量级的内容:

1965年报纸的内容:1965年的时候,美国的纽约时报出版了一期当时正是世界上最重的一份报纸,有900多页,将近3.5公斤。

春晚的微博:春晚的腾讯微博有396万多条的广播,假设平均每

条广播十个字,也许主持人日夜不

停地念也得念229天,才能把300

多万条微博读完。

……

微博、SNS、博客、视频等为代表的社会化媒体成为重要的舆情首发媒体和新闻来源。据美通社报告显示:超过90%的中国记者认为来自于社交媒体上的新闻线索有一定价值,并有超过60%的记者曾通过社交媒体获取线索或采访对象。

在2010年,全国50起热度最高的事件,22%都是从微博首发的。

2010年41%的美国人通过互联网获取“大部分国内和国际新闻”,超过了报纸的比例。

《2010年中国互联网调查》,更显示社区已经开始超越传统门户,成为人们新的资讯获取渠道。

社会化媒体极低的使用门槛以及移动终端的继续发展都进一步改变了用户获取和接受信息的方式,使信息制造和传播都更为便捷。

几年前,好像就在昨天,我们每天要知晓天下事情,看央视的新闻联播就可以了;要获得更多的资讯,再订阅一张《参考消息》就完全可以解决。但不幸的是,今天我们能深刻

感受到电视报纸杂志无法避免的衰退命运——在地铁上,有少数人看

报纸,但是更多的在看手机报;在公交车上,滴滴答答QQ声音此起彼伏;在办公室,一杯茶一张报纸的时代已经过去,代替的是一杯茶一个网络的时代……

5·12汶川特大地震最先报道的是新华网,不是电视和报纸;迈克尔·杰克逊去世,不是BBC,不是CNN,不是FOX,而是TMZ(美国名人新闻网站),在QQ新闻弹出提示中,往往是最新最快的新闻报道。

不管称之为消费者还是用户,公众所具有的是强烈的好奇心,愿意接受新生事物、对于实时的内容关注胜过搜索引擎;关心最新的新闻,对旧闻嗤之以鼻;关心最新的手

机评论和价格,这玩意变化得也忒快;关心朋友最新的消息,了解同学最新的动态;最关心微博最前面的几条,而不是以前发布的部分;信息量的爆炸,让用户无从选择,除了保护起来之外,就是选择最新的……

如能提供实时内容来满足公众的强烈好奇心,将获得巨大的优势。虽然以新闻领域举例,但是绝对不仅仅限于新闻领域。

所幸的是传统媒体已经加入到real-time 实时化公关和营销的行列,你还在等什么呢? (待续)

乔布斯:让顾客占便宜而不卖便宜

□ 王育琨

日前,与江淮汽车营销总经理王朝云刚一落座,他就抛出一个话题:如何打破定位理论的框框?自主品牌汽车进不了主流频道,价格摆在那里,不能往高里去;不占有主流频道,又不会让买车人知道自主品牌的魅力。

时下流行定位理论,不能帮助你清晰倾听到客户的心声。定位理论说俗一点是给你一个媚俗流程,说雅一点是给你一个去把握现实的框框。大多数情况下,商家借此所倾听到的不是客户的心声,而是他自己的某个经验或者框框发出的怪叫,扰乱了心神,又被强加在客户身上罢了。

如果把王朝云的问题提给乔布斯,他或许会这样回答:让顾客“占便宜”,而不要“卖便宜”!顾客并非要“买便宜”,而是想“占便宜”!你能提供绝佳品质和醉人体验,让他觉得物超所值,像捡了个大便宜,再贵他也趋之若鹜。

定位理论外求,乔布斯内求。乔布斯认为,人生时间有限,不能将生命浪费在重复其他人的生活上。那些成功的条条框框,就是被其他人喧嚣的观点掩盖了你内心的真实声音。最重要的事是,鼓起勇气深入一下,再深入一下,去倾听你的直觉和内心的想法,去找到你内在的出发点,去搞明白自己究竟想要成为什么样子,那么,所有其他的事情都是次要的。

在这样一次次探索内心的过程中,乔布斯找到了自己的出发点:创造妙有,改变世界。他坚持:永远不该怀着赚钱的目的去创办一家公司。你的目标应该是做出让你自己深信不疑的产品,创办一家生命力很强的公司。他不在乎钱,最后也没有把他的财富捐给社会,而是留给了他的家人。但是他的出发点却不是钱。比尔·盖茨把自己的财富都捐了出去,但依然得到乔布斯的不屑。他认为,盖茨的出发点有问题,那不是创造“妙有”,而是形成一个贪得无厌的商业模式。

当然,乔布斯并不是孤芳自赏。他一直钟爱“现实扭曲力场域”,在学生时代就对扭曲力场背后的哲学心理学做了有益探索。他早期就明确了“苹果营销哲学”三个点:第一点是共鸣(empathy),创造妙有与顾客形成共鸣和共振;第二点是专注(focus),为了把一件事做到极致,就要1000次拒绝其他的好主意;第三点是植入(impute),以创新的、专业的方式呈现产品,把“妙有”植入客户心里。这个出发点,已经包含了所有的东西。

他从来不去做客户调研。客户也不知道他们需要什么。如果客户已经知道他要什么了,那就不值得去追逐了。可是一旦他们看到让他们真正心仪的“妙有”,他们就会毫不犹豫地冲上去。他要的就是那个可以钩住客户魂魄的“妙有”!靠什么去把那个妙有创造出来?要反求诸己。唯有这样的直心,才能对1000个好主意说“不”!创新,就是对1000个好主意说不。

乔布斯一直十分关注营销策略、产品形象乃至包装的细节。每一次发布会,都是他精心准备编导的好莱坞大片,每1%秒的细节呈现都经过精心勾画和推敲。一个发布会,一个陈设,一个包装盒,一条广告,一个产品外形,都是可以吧“妙有”植入客户内心的通道,一丝一毫都马虎不得。

乔布斯威力无穷的摄魂大法,概括起来也就三个点:共鸣、专注和植入。正向的“妙有”是一切的前提。