

争相代言广告 企业家赶超明星

» [详见 A2《主题策划》]



营销论坛 | Yingxiao Luntan

让营销回归产品价值

池向东

近年来,各种营销的概念和方法漫天飞,诸如情感营销、记忆营销、切割营销、体育营销、会议营销、微博营销、整合营销、互动营销、杂交营销、跨界营销、病毒式营销……你还可以说出无数种营销方法来。许多企业受这些方法的牵引和裹挟,并运用到商业运作中,可是企业、品牌和效益并未因此而改变,有的甚至得不偿失误入歧途。我们已陷入一种方法论的怪圈。

所以出现这种营销乱象,其根源在于短视而浮躁的心态。营销策划公司各尽巧思,不断推出一些标新立异的概念,而企业则急于求成,盲目追逐一夜致富的点子。有人说王老吉的成功是因了一句“怕上火”的创意,可口可乐风靡世界是因为最早赞助了奥运会。其实,任何一个产品或品牌的成功都没那么简单,都不是一个点上的成功。

孙子说:“以正合,以奇胜。”正和奇都需要,问题是当下奇胜泛滥有余,正合却被忽略。市场经济需要交换价值,也需要关系价值。问题是当下关系价值被强化,交换价值被弱化。总之,大家都去研究销售的术,而忘掉了销售的道。营销要想真正有用,必须回归其本质。这个本质就是去关注商业社会中真正的交换价值,而不是只做表面文章。老酸奶的推出,据说是概念营销的产物,业内人说,什么老酸奶,基本是现代工艺,只不过选用了老的包装样式。

张无忌受命学太极时,张三丰反复问:忘没忘?只有把招式忘了,才能凭藉内功,随机应变,见式拆招,才能达到无招胜有招的境界。不论营销如何花样百出,企业永远不要忘记,你必须用你的产品和服务为顾客创造价值,打造与众不同的价值体验和价值比较,创造独特的品质、文化和情感,这才是营销的正道和根本。

药物去屑,就是康王



赵正

一向低调的中国储备粮管理总公司(下称“中储粮”),最近一段时间频频高调曝光,先是面向学校等团体的“海上花”牌中包装食用油去年 6 月投放上海市场;接着,中储粮油脂公司生产的小包装“金鼎”品牌的食用油即将在国内上市,欲分国内小包装品牌食用油市场的一杯羹。

很多像中储粮这样的央企早期都是扮演“供应商”和“贸易商”的角色,在流通领域从事经销生意,由于当时有政策保护,央企们在这些领域过得无忧无虑。但是随着企业逐渐市场化,央企在很多领域不得不进行转型,进入相对自由竞争的市场,典型代表企业如中粮集团、京粮集团、中石化集团。

这些企业在转型初期都要面对竞争品牌在经销渠道等方面的贴身肉搏,也正是因此,他们在前期都会在营销层面上下功夫,然而,从供应商转变为品牌商,似乎不是简单地复制一些市场化品牌的营销

一线报告 | Yixian Baogao

本报记者 何沙洲 特约记者 卢书友

1 月 29 日(农历初七),是兴乐集团正式开工的日子。地处丽水市松阳县的浙江兴乐电线电缆制造有限公司和地处江西于都县的赣电兴乐电缆有限公司也都在同一天点燃开工礼炮。兴乐集团下属黄山兴乐铜业公司元宵节一过,也顺利开工。龙年新春,兴乐集团上下处处显现出龙腾虎跃、生机勃勃的景象。

2 月 11 日,记者在兴乐电缆公司看到,两辆满载铜杆的大货车停在一楼的生产车间,工人们正在忙着卸载铜杆。而生产线上,机声隆隆,工人们正热火朝天地工作着。

据兴乐集团生产管理中心介绍,春节前,兴乐接连收获神华能源股份有限公司、大同煤业股份有限公司、中国航天科技集团等国内企业巨头多个订单,总金额 4000 多万元。这些订单要货时间都很紧,因此兴乐和各生产基地年后生产任务都较重。春节放假前,各家公司都老早提醒员工们节


完整产业链 品质有保证
成都伍田食品有限公司
CHENGDU WOTIAN FOOD STUFF CO., LTD

随着企业逐渐市场化,央企在很多领域不得不进行转型,这些企业在前期都会在营销层面上下功夫,然而,从供应商转变为品牌商,似乎不是简单地复制一些市场化品牌的营销手段就可以完成的。

传递价值 成就你我

芙蓉王

文化头条新闻

湖南芙蓉王文化传播有限公司

一线报告 | Yixian Baogao

订单多 开工早 干劲足

“兴乐”节后生产忙



“兴乐”节后生产忙

后要及时回公司,做好生产和配套工作。

据了解,包括兴乐集团总部在内,各子公司员工及时返回率都还不错。松阳兴乐公司繁忙的生产景象,吸引了松阳电视台、丽水电视台前来现场报道。截止到 2 月 10 日,松阳兴乐已生产电缆共计近百万米,一周时间向福建、江苏、四川等地发货 18 车。

江西兴乐公司车间,同样是一片繁忙


60
1952-2012
热烈庆祝河套酒业肇业 60 周年

手段就可以完成的。

市场化先要补齐产业链

中粮集团曾经是一家典型的外贸企业,靠着外贸垄断权和资源占有量生存和发展,主要经营农产品和食品,类似于批发商的角色。后来国家主管部门开始改革粮食流通领域,粮食的进出口经营权初步放开,中粮集团在粮油进出口领域的独家垄断地位逐步丧失。

既为了生存也为了发展,于是中粮集团开始长达十几年的转型之路,从一家专营的贸易企业转型为一家有生产、有实业、建立全价值链的企业集团。

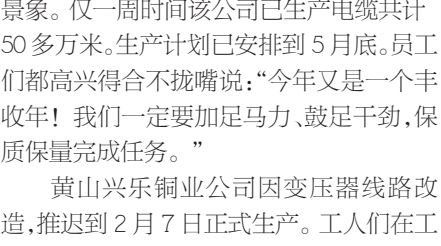
国内知名的营销咨询公司志起未来营销咨询集团曾经服务过中粮集团下属的三级公司,其董事长李志起也常年关注中粮集团的转型问题。“中粮、中储粮都曾经是传统意义上的中间商,产业链条和价值链条不完整,上下游产业链都存在缺失的问题,”

(紧转 A2 版)

一线报告 | Yixian Baogao

订单多 开工早 干劲足

“兴乐”节后生产忙



“兴乐”节后生产忙

景象。仅一周时间该公司已生产电缆共计 50 多万米。生产计划已安排到 5 月底。员工们都高兴得合不拢嘴说:“今年又是一个丰收年!我们一定要加足马力、鼓足干劲,保质保量完成任务。”

黄山兴乐铜业公司因变压器线路改造,推迟到 2 月 7 日正式生产。工人们在工作岗位上个个精神饱满。漆包机、拉丝机、连铸连轧机所有的机器都开足了马力。据悉,该公司单是漆包线订单尚有近 100 吨待产。

谈及今年感受如何,兴乐电缆公司力缆车间员工高文坤笑眯眯地告诉记者:“去年公司开展工资集体协商,员工工资平均增长一 — 三成。订单多了,员工工资高了,干劲自然足了。”


http://www.stjsc.cn 服务热线:0513-84889999

本期导读 | 大营销

REVIEW MARKETING

经营企业 | ENTERPRISE

A3

中国奢侈品牌被啥绊住了脚?

B1

中粮好食库
饮食营销创新“游乐场”

理通商道 | COMMERCIAL

B2

光线传媒:赢在营销

B3

卡通吉祥物:让品牌表达更有趣

财智人生 | LIFE

B4

爱情片微博上叫卖
造话题营销要新招

C1

变革营销机制
雪佛兰再造上海通用血液

富在市场 | MARKET

C2

服装企业:将“娱乐营销”进行到底

C3

欢乐之都:青少年职业体验营销

苏宁扩军百货家居市场
增五大采销中心

去年苏宁主抓电子商务,今年又将精力放在百货家居市场。13 日,苏宁电器发布 2012 年的工作方向及目标,将新增百货、图书、日用品等五大采销中心,并构建超千亿的大采购平台。

苏宁电器总裁金明称,今年苏宁将在空调、彩电、通讯等采销中心基础上,新成立百货、图书、日用品、虚拟产品等 5 大采销管理中心,最终打造超千亿的采购平台。

据透露,今年苏宁易购、苏宁 Expo 超级旗舰店、乐购仕门店等新渠道都将引进新品类。金明表示,消费者未来将在苏宁易购、苏宁 Expo 超级旗舰店、乐购仕门店实现一站式购物。

电商会副秘书长陆刃波称,苏宁在家电零售领域已进入“极致”状态,很难有更大突破,因此要寻找其他增长点。去年 6 月,苏宁电器董事长张近东在发布苏宁未来 10 年战略时表示,未来 10 年,苏宁每年准备开店 200 家,2020 年门店达 3500 家。2020 年销售规模达到 6800 亿元,并计划于 2014 年进军东南亚,2016 年打入欧美市场。(林其玲)


双星集团
www.doublestar.com.cn
双星坏头亲好新闻