

▶▶▶▶▶ [上接 A1 版]

“压扁拉平” 联通营销 收权地市级公司 多项改革并行

联通人士透露,从大局而言,上述改革只是联通整体机构改革的一部分,整体变革包括三个方面,如网络公司垂直化管理,地市一把手兼网络公司老总;营销从上往下“三统一”;IT 服务成立两个新中心。

这一变化被业界解读为,联通希望打破此前省公司“诸侯割据”的局面,加强一体化集中管理。金峰表示,在联通经营亏损的状态下,更需要进一步整合各地分散的资源,以发挥协同效应。“特别是在电信行业反腐的关键时期,通过内部改革,使得总部对下属公司的管控力度加强,减少发生腐败的可能性。”

目前,网络分公司正在向独立运营的网络子公司转变。今年1月,联通透露,计划以省级网络公司为单位,将地市公司(含以下)网络公司整体分离,实现省内网络公司垂直化管理和专业化运营,形成总部、省级两级决策管理,总部、省、市三级生产支撑的专业化管理体系,并将建立双向的绩效考核和评价体系;与此同时,IT 体系也在做三级一体化等相应体制调整。两项业务预计在今年3月和4月完成。

金峰指出,联通变革的好处显而易见,但是也面临执行的难度。毕竟,去行政化不是换部门名称的概念,而是要在思想与行动上有所体现;其次,部分人员(后勤人员)工作职责的变化(转向销售),其是否有能力完成好相应的工作;最后,原有的模式已经形成,新的模式能否短期内产生效力。

▶▶▶▶▶ [上接 A1 版]

格兰仕将向国内 营销体系“开刀” 冲刺千亿俱乐部

格兰仕已经制订新的目标,它要成为“综合性的领先白色家电集团”,“十二五”期间营收将冲击1000亿元。

陆骥烈说,这不是盲目追求,只有达到1000亿元规模才能参与未来竞争,确立品牌地位,因此,速度很重要,要超常规持续增长。

但它不敢忽视“内功”。“格兰仕空调被骂了10年,我们还是坚持做,每年保持35%-50%的成长,2011 冷冻年做到了240万台销售规模。”陆骥烈说。

格兰仕冰、洗基地去年下半年在中山落成,并新增了洗碗机、干衣机等产能。此外,在营销上,格兰仕去年下半年让千名销售人员“回家”,从临时工变为正式工,并提出在全国2000个县“一县建一店”的规划。

不过,去年下半年以来外部形势急转直下。格兰仕2011年营收同比增幅不明显,仍大约为375亿元。但它显然想利用这机会。

上文提及的格兰仕内部人士坦言,2012 年第一季的确最困难。“现在好比手里有10粒谷种,肚子饿了,是吃下去还是勒紧腰带,赶紧种地里,秋天等收成?”他说,预计下半年会有起色,眼下要“忍饿”保产,扩大销售网络。

他透露,格兰仕原有专卖店800多家,去年新增300多家,今年计划拓展500-600家,预计到2012年年底可达2000家左右,虽比不上对手的上万家,但也开始有主动权。去年,格兰仕曾借鉴美的经验,大建营销中心,提出“两个月内拓展500个营销中心、1000个办事处”,但今年不再提。它担心营销过于分散导致地区利益冲突,如今它已确定,2月底,将全面恢复省级营销中心。

(第一财经日报)



耐克续约林书豪 赢得代言争夺战 ——匹克、李宁悍然落败的背后

□ 稿件采写 孙聪颖

林书豪的横空出世让各大运动品牌嗅到了商机,近期乔丹、匹克、李宁等国内企业纷纷想把林书豪作为形象代言人纳入麾下的消息频繁见诸报端,然而,耐克还是快了一步。21日记者获悉,林书豪已经与耐克成功续约,但合作细节尚未可知!

21日,有国内体育品牌企业相关负责人透露,尽管非常看好林书豪的商业价值,但美国体育品牌耐克还是先发制人,与林书豪成功续约。尽管此消息未得到耐克方面的确认,但网络上已经充斥着耐克公司专门为林书豪设计签名球鞋的新闻。据报道,此款球鞋鞋帮后面绣有“Lin”的字

样。在耐克旗下,以个人名字命名产品系列的篮球运动员只有乔丹、科比和詹姆斯3人,耐克对林书豪的重视可见一斑。

2月5日之前,几乎没有什么人知道林书豪是谁。不过,当这位华裔篮球小子把他在NBA创造的奇迹延续到七连胜,林书豪一炮走红。其疯狂表现也吸引了国内外赞助商纷至沓来。其实早在2010年8月耐克就签下林书豪,目前3年合同已经履行到了第二年。随着续约履行期限临近,运动品牌对林书豪的争夺战近日打响。

“林书豪很大程度上代表了亚洲球员在NBA赛场上的表现。”乔丹体育品牌相关负责人表示,林书豪很可能是在姚明退役后NBA的另一个

“爆发点”,乔丹体育品牌已经开始对林书豪进行商业价值的考核评估。

《雅虎体育》的布莱恩·马洪尼也撰文称,林书豪的影响力已不仅是在美国,他的名声已漂洋过海,成为了全球偶像。在林书豪之前,姚明一直是中国人在NBA的标志,强劲的吸金能力及偶像地位使其连续8年蝉联福布斯中国名人榜体育界榜首。“中国向NBA出口了姚明,姚明在NBA的成功也反哺了中国市场。肤色与血缘的作用不可小觑,姚明退役后,NBA在中国的影响大幅下降,但林书豪适时而出,填补了姚明退役后的市场空当。”

据福布斯杂志估算,林书豪目前的个人市场价值已飙升至1400万美

元。

但对于林书豪的商业价值,也有人持谨慎态度。日前,匹克CEO许志华匆匆飞往纽约被外界解读为抢签林书豪。对此,匹克相关负责人刘翔表示,许志华带队是否与林书豪商谈代言一事,他并不很清楚。但他强调,从林书豪目前的曝光率来看,他对品牌的曝光度和知名度的确会有所提升,不过即使签约林书豪,对于一家运动品牌来说,提升作用也并不会立竿见影。“就像之前锐步签约姚明,它也竞争不过阿迪达斯和耐克,甚至还不及彪马、匡威。我觉得品牌和产品最重要,代言人只是丰富它的品牌语言、品牌精神、品牌内涵的一部分,不可能起决定性作用。”

国产体育品牌 或陷入“中年危机”

□ 孙超逸

春节刚过没几天,国产体育品牌中龙头老大李宁公司却突然对外宣布了裁员的消息,根据李宁公司发布的最新业绩预告,2011年集团收入预计较2010年下降6%至7%。安踏、特步等一批上市体育用品企业也传来坏消息,2012年最新订货会数据、库存积压数、计划新开设店铺等均处于近年来的最差水平。

李宁的一声裁员令,让人们突然意识到国产体育品牌正陷入一场“中年危机”。

最新春款上架就打折

周日,记者来到北京公主坟城乡贸易中心李宁专卖店,虽然门口的广告牌上显示,最新春装上市,但店内却顾客稀少,两名店员空守着货架显得无精打采。“平时根本没人,周末客人也不多。”一名店员坦言,店里的销售状况并不理想,很少有年轻顾客光顾。她告诉记者,因销售业绩不好,已

经走了好几个店员。

经营惨淡并不只这一家,安踏苏州桥店内同样是顾客寥寥,即使偶有顾客入店也是匆匆扫了一眼就推门而出。“一个上午,就卖出去了一双鞋。”店员小吴告诉记者,虽然春装从上架开始就一直在打折促销,但零售情况依旧不佳,每天的零售流水只有千元左右,店里现在主要靠网上的团购和促销赚钱。离安踏不远的一家361专卖店则已经闭店歇业,门口贴着“店面转让,急!”的字样。

记者走访发现,除李宁外,其他所有国产运动品牌的春装都在打折,不少店面的打折幅度甚至已经低到7折,但依旧顾客稀少。安踏集团的一位负责人向记者诉苦,因为行业需求放缓,市场竞争激烈,销售数据增长乏力,公司近几个月的产品库存一直在不断增加。

疯狂扩张后的颓势

对于即将进行的裁员,李宁公司讳莫如深,但从其今年1月发布的业

绩报告中却可以窥得一丝端倪。报告显示,受到订单增长乏力和回收部分经销商库存影响,2011年集团收入将下降7%,纯利率也将从以前的11%左右下降至4%左右,降幅近7个百分点,而以李宁2010年纯利11.08亿元计算,2011年其纯利可能只有4亿元左右,大跌超过50%。

“李宁裁员实质是因为前期扩张速度过快后的不良反应,而且这种情况几乎所有国产体育品牌都有。”银河证券服饰行业分析师马利向记者介绍,受2008年北京奥运会的拉动,2007年至2009年,国产体育品牌掀起了一股上市热潮,并同时在实体领域大举扩张,年新增门店数量一度达到2万家。但随后,疯狂扩张的负面影响开始显现,加盟门店数量过多不但拉长了企业的供应链,致使单店利润下滑、库存居高不下,还产生了一系列问题。

同时,随着近年市场竞争的不断加剧,产品同质化竞争日趋严重,国产运动品牌的利润空间也被一步步

压缩,最终不得不收紧战线,重新寻找出路。一位业内人士向记者表示,2012年将是国内运动品牌非常困难的一年。

差异化竞争是最终出路

“国内的体育品牌要想真正强大,销售途径上的扩张只是其中一个要素,但更为重要的是对于品牌的准确定位。”北京工商大学商业专家洪涛表示,以李宁为例,原本的品牌形象主要适合于30岁以上的成熟消费群体,近几年却过度强调产品年轻化,致使原有的老顾客流失,新的消费者也没有抓住。而这是国产运动品牌的通病。现在国产体育品牌产品外形和技术都十分相近,市场定位没有分别,同质化竞争严重。

洪涛指出,面对行业整合,国产体育品牌必须放慢脚步,制订适合自己的品牌策略,避免陷入内部竞争的同时,提高产品的附加值,调整增长方式,由“销量带动收入”变为“价格带动收入”。

营销活动拓市场 做大两个增长极

——洋河股份(苏酒集团)2011 年发展回顾(二)

□ 丁颖

2011年,洋河双沟实现了营销资源的深度融合,联手拓展市场,全力打造以品质为基础、品牌为核心的营销能力,继续推进以“板块化、高端化、全国化”为内容的“三化战略”,着力打造产品力、品牌力和渠道力,通过科学布局、统筹规划,编织全国化的扩展网和板块化的分销网,洋河股份(苏酒集团)市场全国化布局取得突破性进展,企业成为全市第一家、全国同行业第三家销售过百亿的企业。

产品结构持续优化,品牌建设不断加强。面对蓬勃发展的白酒舞台,洋河股份(苏酒集团)始终坚持“做市场不做销售、做品牌不做产品、做未来不做眼前”的原则,充分挖掘品牌

文化内涵,品牌结构进一步丰富和完善。洋河、双沟强强联合赋予了苏酒品牌全新的文化理念和产品价值观,公司以此为设计理念,加快了新苏酒的研发步伐,绵柔苏酒应运而生。这款经过精心打造、定位于“执掌中国白酒新品位”的绵柔精粹,锁定超高端人群,以独特的优势引领白酒绿色文化风潮。绵柔苏酒在原苏酒的基础上,结合了洋河绵柔特色,形成了柔、香、雅的独特风格,面世以来销售持续增长,成为公司又一强势主导品牌,带动了消费结构的升级,为集团市场全国化发展道路注入了新的力量。集团其他高端品牌销售继续保持高速增长,其中梦系列和双沟帝坊增速尤为迅猛。而公司高端品牌“梦之蓝”被认定为中国驰名商标,更是进

一步提升了品牌竞争力和影响力,公司高端化品牌战略实现大突破。

加大宣传力度,创新宣传方式。洋河股份(苏酒集团)积极创新品牌传播方式,将事件营销、面上广告宣传和点上促销相结合,进行立体传播,大大提高了品牌影响力。双沟青花瓷盛放“(南京)国际音乐节”、梦之蓝牵手“王菲2011巡回”、双沟帝坊借力“宋祖英2011大型巡演”、绵柔苏酒倾情奏响“江苏新年音乐会”等事件活动均收到良好的社会效应,有力提升了品牌形象;北部大区天津市场借助“天津市乒乓球比赛”、中西部大区郑州市场凭借“张学友演唱会”,华东大区镇江市场通过“周杰伦演唱会”、中南大区福建市场联合“网球邀请赛”等区域事件,也很好地制造了区域影响力,取得了

良好的宣传效果,集团品牌知名度、忠诚度、美誉度迅速提升。

不断调优区域结构,做深做透销售渠道。在多元化战略的指引下,洋河股份(苏酒集团)不断布局新的产品线,狠抓全国范围内的网点扫盲工作;将省内市场和省外市场纳入到统一的战略框架内,统筹兼顾,内外共举;进一步强化执行力和对市场的管控能力,各区域市场的销量频创新高。省内市场继续保持领军优势,省外市场也在业务人员的精耕细作下获得稳步提升,实现了由规模扩张型向结构效益型转变,为最终成为全国化的高端品牌建立战略支点。目前,全体销售精英正按照围绕转型、兵分八路、直奔“三化”的营销工作思路,拉开了新一年营销战线的新冲锋。

观点视界 | Guandian Shijie



“林书豪” 去年被 无锡商人抢注

□ 李克诚

最近,“哈佛小子”、“林来疯”——华裔球星林书豪在NBA赛场上的表现堪称“疯狂”,其巨大的商业价值也日渐显露。美国福布斯杂志评估,仅“林书豪”这个名字的价值就有约1亿元人民币。记者21日获悉,其实早在两年前,无锡一名女商人已申请注册“林书豪”的中英文商标,去年8月国家商标局已批准公告。

记者在中国商标网上查询得知,“林书豪”中英文商标在国内被注册的是第25大类和第28大类,主要涵盖的范围是运动球类、服装类等,商标使用期限为10年。

从国家商标局的公告信息上来看,林书豪中英文商标“林书豪 JEREMY S.H.L”的持有人是无锡的一家体育用品有限公司。2010年7月,这家公司通过无锡一家商标代理机构向国家商标局递交了商标申请,2011年5月6日该申请获得初步审定,同年8月7日该商标被国家商标局批准公告。而整个注册费用也只有4460元。

记者从上述商标注册代理机构获悉,无锡的这家体育用品有限公司的法定代表人其实是一位名叫度敏洁的女企业家。也就是说,其实是度敏洁最早在国内发现了林书豪的商业价值。

21日,记者联系了该公司,该公司一位职员对记者说,公司总经理度敏洁已不在国内,“她去美国看球赛去了。”

其实,这也并非是度敏洁第一次尝到注册名人商标的甜头。她的这家公司,目前主打产品就是“易建联”牌篮球,且生意非常红火。而这个“易建联”商标是2009年3月她从别人手中买来的。不仅如此,度敏洁手头上还持有“姚明王朝”、“姚明时代”、“安东尼”等多个与篮球明星相关的商标。

“这也意味着,今后,即便是林书豪本人向我国国家商标局申请注册‘林书豪’在体育运动产品领域的商标,也难以获批。而林书豪如果今后想在中国大陆发展,且使用自己名字的商标,也须得到该无锡公司的授权。名人商标权益保护问题再次因此事件而凸显。”南京时间商标事务所负责人吴茂新对记者说,有些自然人或者公司常常会“把所能想到的、与公司经营领域相关的名人的名字都注册了商标”,他们推算“只要押中了其中的一个‘宝’就值得”。此外,因名人姓名、字号引发的商标纠纷案件,近年来也呈高发的趋势。

西部首选

雄厚资金寻优质项目,免抵押,可风险投资,手续简捷,个人、企业项目不限、地域不限。
电 话:028-68000128