



借力奥运 杭州旅游广告伦敦上街

近日，在伦敦街头可以看到载有杭州旅游广告的出租车，以杭州西湖夜景为底色，“WELCOME TO HANGZHOU CHINA”的字样分外抢眼。借着奥运契机，争抢欧美远程客源，杭州又使出了绝妙的“一招”。老式出租车是英国伦敦的标志之一。3月5日，杭州市政府在伦敦举行大规模旅游推介活动，正式启动“无与伦比的美丽中国杭州”全球营销专案，杭州旅游广告在伦敦150辆出租车和3辆巴士发布并正式上街。

在3月5日伦敦当地时间傍晚，推介会现场，中国民乐悠扬，一群穿着优雅旗袍的姑娘们演奏着江南名曲《采茶舞曲》，一旁的茶艺姑娘深情投入地表演着茶艺，另一边书法表演台上，来自中国的艺术家们正在挥毫泼墨，吸引了大量来宾参与体验与交流。

出席活动的伦敦前市长利文斯通，称赞杭州为“世界最美丽城市之一”。一位来自英国旅游业界的人士捧着刚泡好的龙井茶，赞不绝口：“闻起来太香了，在今天的活动之前我甚至不能准确发出‘杭州’这两个字的音节，而现在我已经被深深打动，特别渴望去杭州这座城市看看！”杭州市旅游委员会副主任王信章介绍，此次推介是“无与伦比的美丽中国杭州”2012年杭州全球旅游营销的一大重头戏，杭州借伦敦奥运之机在英国展示城市形象，以欧美远程客源市场为突破口，积极实施旅游国际市场战略。

与此同时，杭州还以全球最大的社交网站Facebook为平台，建立长期粉丝专页，针对国际游客和伦敦市民推出“go to hangzhou（去杭州）”线上游戏，将伦敦杭州车体广告形象融入游戏中。以简单的键盘为驱动，以虚拟人物跑步追赶公交车为创意线索，在伦敦举办奥运会之际加强宣传，加深用户对官方网站和车体广告的印象，将线上游戏与线下活动完美结合，让用户

电信 推 iPhone4S 主副卡抢客户

为吸引更多的消费者加入电信阵营，中国电信的 iPhone 营销又出新动作。记者日前从中国电信获悉，针对 iPhone4S 用户将推出主副卡业务，用户亲友间可共享套餐，不过仅限 129 元及以上档套餐。中国电信表示，办理 129 元及以上档套餐的 iPhone4S 用户，可办理副卡，使用另外一个单独的号码，享有主卡所有的功能，产生的费用都从主卡扣，因此两者可共享主卡套餐里的通话时长、上网流量、短信等所有内容。而且，主卡和副卡之间在北京本地可免费通话 300 分钟。自 3 月 9 日开闸后，电信版 i-Phone4S 很热销，其中北京电信开售的三天里，销售量已近 8000 部。此前该公司定制了 11 档月套餐，最

低门槛是 49 元，进行了大量的补贴。据了解，主副卡共享套餐是中国电信独有的业务，对于那些每月话费不多，但是又希望以更划算的价钱入手电信版 iPhone4S 的消费者来说比较实用，可用单个人的套餐为家庭节省开支。在业内看来，实际上这种营销方法变相降低了 i-Phone4S 的门槛，鼓励用户选择 129 元档以上的套餐，同时又可以发展新用户，具有相当的杀伤力。目前各地的电信公司都在强力推广电信版 iPhone4S。而主副卡已经成为新的卖点，比如山东地区 89 元及以上档套餐即可免费办理副卡业务，有网友评论该业务比较人性化。

（焦立坤）

经理日报|2012年3月16日 星期五

品牌营销 | PINPAIYINGXIAO | B1

宽庭精准营销：抢占单身贵族市场

1991 年创立的高端家居品牌宽庭(K'space)，目前年营业收入突破 2370 万美元，每年持续增长 10%—15%。2005 年，宽庭专门针对都市单身贵族创立的子品牌 K'space，不打广告、不做宣传，却屡受消费者和媒体青睐，他们到底是如何打开低调奢华的黄金单身贵族市场的？

□冯利芳

宽庭旗下年轻品牌 K'space，有什么法宝让黄金单身客爱不释手？在采购商品上、营销做法上有哪些特殊洞察？据说来到 K'space 购物的客户，多数是在其中购物时出手动辄数十万美元、甚至上百万的单身贵族。宽庭营销部经理郑佩芳指出，这些人大多从事艺术、文化、设计等工作，不

乏资深设计师和建筑公司负责人，他们低调、独来独往，买东西不重品牌、不看标价，懂得享受一个人的生活，即大众舆论中的“单身贵族”。他们不以“炫耀”为目的，要的是满足个人空间的优雅品位。因此，他们喜欢的物品，有以下几个特色：

- 1、痴历史：复古的家具或家饰，这种看似有人用过的老家具，有着丰富的生活印迹，犹如逐渐酝酿成熟的艺术品。
- 2、玩极简：不论是生活用品、家具或是床单被套，这个群体对设计的要求是简约，比如床单被罩，材质必然要细致，然而花色最好是线条或者几何图形组成。
- 3、爱趣味：这些人喜欢意外的小惊喜，因此家居装饰的各种摆件最好是要像欧洲古董集市或者跳蚤市场淘来的精品，充满情趣。
- 4、迷文化：这个群体向往的生活就是一次旅行或者冒险。因此，充满异国情调的物件是他们生活中不可或缺的元素。

Kspace 瞄准的黄金单身贵族中，有故意隐藏身份的知名演艺界人士，也有低调的设计师、建筑师，为了达到精准沟通的目的，Kspace 每月会制作设计精美的月刊《Ks Times》，或出版《Kuan's attitude》，用故事的方式介绍新品，同时以极具个性化的方式寄送到这些人手中。

除此之外，Kspace 定期举办回馈顶级会员的“VIP 私密酒会”，邀请

范正海将良心、安心、放心“三心”落实到人品、企业、产品“三品”合一的建设上，就是要把伍田的品牌打造成为公司与消费者之间的一份无形契约，让消费者对公司的产品有绝对的信任感，让伍田品牌成为消费者的首选——

“三心”是伍田品牌最核心的内涵

□本报记者 何沙洲

昨天是“3·15”消费者权益日，层出不穷的日用品乃至食品安全事件是个老生常谈的问题，所以不得不每年被推到风口浪尖。

“315 并不能成为确保产品质量的保护符，315 也不可能成为让消费者放心的安定剂。”兼任成都市畜禽屠宰协会副会长和成都市食品商会副会长的伍田食品公司总经理范正海认为，“315”这三个数字在产品质量之外有更广泛并体现一个社会和企业精神的东西，必须建立以消费者权益保障为前提的经济社会，而作为经济社会的主体的企业要坚守诚信、责任、公正的契约精神。

“伍田做产品凭良心，让伍田食品经销商安心赚钱，让伍田食品消费者放心享受，这是伍田与消费者的一种契约。”范正海说，品牌产品上市就是向社会承诺：我是值得信赖的高品质产品，“三心”就是伍田食品最核心的品牌内涵。

●优秀的品牌与经销商、消费者之间有一份“契约”

质量永远是企业的生命。坚持打造远远领先于同行的、一流的、优异的产品品质，是一个卓越企业的第一追求。伍田食品就以其 15 年持续健康发展的事实有力地证明了这一点。

1997 年以近 2 亿元创建的这家大型肉食品出口加工型企业，高投入打造的“高起点”，使伍田食品发展得有声有色，成为西部肉制品加工技术的领先者。2002 年 12 月即被中国肉类协会评为中国肉类工业 50 强企业。如今在伍田办公楼大厅墙上，挂满了“国家质量卫生安全全面达标食品”、“全国行业质量示范企业”、“四川省著名商标”、“四川名牌”“四川省优秀农产品加工企业”、“四川省农业产业化经营重点龙头企业”等二、三十张奖牌。

荣誉的背后，是伍田成功开创了肉制品深加工的“中式产品西式化，传统产品现代化”研发、应用的道路，并通过不断的推陈出新，以高品质的产品和产品线的丰富，赢得了市场，打造了持续的品牌影响力，产品销售这几年从年 1 亿元上升到 7 亿多元。

营销管理大师菲利普·科特勒



消费者排队购买伍田食品

认为“价值、文化和个性”是品牌的深度内涵。对此，范正海告诉记者，正如“315”这三个数字不只是特指产品质量，品牌也不是来自具体名词，而是抽象名词，比如质量、品位、科技、信赖、企业精神、理想等等。但现在仍有那么一批见利忘义的企业虚假炒作抬高自己形象，丢掉了品牌的核心价值，给消费者和行业带来的损害都是痛心疾首的。

“优秀的品牌与经销商、消费者之间有一份‘契约’。”范正海说，伍田食品的社会使命是“为社会创造更多的财富，提高全民生活质量。”这是伍田向社会的承诺：你买了伍田的产品，质量出问题，让你经营受损失，让你健康出问题，伍田都负责任，这是伍田与大家的一种契约。伍田食品不断优化产品的性价比，提高产品的综合品质，就是要把伍田的品牌打造成为公司与经销商、消费者之间的一份无形契约。

●将“三心”作为企业品牌核心文化打造高品质食品

“创造顾客是创造产品的第二竞争。”英国经济学家格里·奥斯科如是说。

“谁是我们的顾客？怎样为顾客创造价值？我们怎样才会为顾客做得更好？”范正海告诉伍田公司中基层干部，这些问题每天都要问自己。他说，现代意义上的顾客包括了经销商、消费者和公司内部员工等，因此伍田食品在行业倡导了“三心”安全观：伍田人凭良心做出的食品，是自己能吃，自己的孩子能吃，自己的父母都能吃的食品；这样的产品生产出来后，伍田人不昧良心回家能



思想的左与右 营销的虚与实

□姜革文

思想有左与右，营销有虚有实。

有的人说，营销的本质是行动，是实践性，营销提倡务实，而不是务虚。但是，没有高度与方向的实践，是很可怕的。“毒奶粉”、“地沟油”等事件一再提醒我们：营销工作，太实了不行，离开了“虚”的灵魂，实践的效果是负数。

左与右、虚与实，都是不够的。营销的虚与实，首先是虚实实做，把理念、战略、计划，落在每一个责任者、每一个时间段上。通用电气生产电灯泡时，使命是“让天下亮起来”；迪斯尼乐园创建时，使命是“让天下的人开心起来”，然后，扎实地生产、销售一个又一个电灯泡，以及设计、运营一个又一个娱乐项目。

其次，是实事求是，在日常的工作中，不要忘记目标，低头拉车，也抬头看路。同样卖一个书包，有的人拘泥于书包的细节，有的在比较细节的同时还擅长描述孩子的未来；这个书包将背出名牌大学学生。有未来的吸引，当然更加容易取得成功。一则故事这样说：国王问三个泥瓦匠在做什么，第一个泥瓦匠说：“我在垒砖。”第二个泥瓦匠说：“我在砌墙。”第三个泥瓦匠说：“我在建造一座宏伟的殿堂。”胸有成竹，志存高远，后者无疑是实事求是的典范。

最后，虚与实的要义，是虚实相生。

如何虚实相生？或者，如何理解阴阳倒挂反是吉祥？如何理解先肯定、再否定、再肯定？举一个例子：一个国家的总统相对于百姓，当然是大官，是传统阴阳观念中的“阳”。但是，如果他真是把自己当作大官，为所欲为，就有可能被推翻，“水可载舟，亦可覆舟”；如果他很谦恭，事事为民着想，成为百姓的“公仆”，则万民拥戴。

想起早几年，我很尊敬蒙牛，尤其是牛根生所谓“小胜靠智，大胜靠德”等系列理论，很鼓舞人，他们的营销业绩也一度牛气冲天。谁知道，他们在理想的旗帜下，在牛奶里偷偷地加三聚氰胺。虚与实，实际上是两张皮。很快，“牛皮吹破了”，“牛外婆”就像“狼外婆”，露出了真实的尾巴，被消费者唾弃。

德拉克·科特勒、乔布斯这些顶尖的人物，惊人一致地告诉我们，企业的第一目的，不是盈利，而是服务，利润只是服务带来的副产品。当你把你的服务做到极致，利润就像不断的泉水。利润当然是实实在在的东西，但是，这样实实在在的东西，反而不是至高无上的，反而是放在下位，所谓“佛说利润，即非利润，是有利润”！这就是虚实相生！

佛家讲中道，儒家讲中庸，道家讲辩证，本质则一。营销工作中，我们要走中道，守中庸，左右逢源，虚实相生。

（作者为广西师范大学出版社党委书记、副董事长）