

营销实战 | YingxiaoShizhan

LG 电子中国市场反攻战雷霆“出拳”

韩国消费电子巨头 LG 电子的新管理层第一次集体出现在中国媒体面前。

2007 年, LG 电子前 CEO 禹南均曾第一次提出对中国市场的产品战略升级。不过其后 5 年, LG 电子似乎一直是在吃老本, 这也导致了 LG 电子系列产品在中国市场占有率的持续下滑。去年 6 月, LG 电子总部进行人事大调整, 并波及到中华区管理层, 而接替赵重凤出任 LG 电子大中华区 CEO 兼总裁的南荣佑, 其上任三把火即提出了中国市场将同步全球最新技术和产品的策略。

“中国本土品牌在通讯、家电领域中国本土品牌的技术、设计、渠道上都占据了优势, LG 电子要想突破, 就要在产品差异化上下功夫。” LG 电子负责通讯、家电营销业务的常务宋教瑛在接受记者采访时表示。

在 3 月 20 日的新品发布现场, 记者发现: LG 今年 1 月刚刚在美国 CES 展出的 55 寸 OLED 电视将于 9 月在中国市场正式上市, 而同样在 CES 出尽风头的使用 Android40 系统的 L-Style 全系列智能手机 4 月将全部投向中国市场。

中国市场危机四伏

据 LG 电子 2 月公布的 2011 年财报, 因受 3D 电视和智能手机销售增长, 其运营亏损已从 2010 年的 11 万亿韩元下降到 2992 亿韩元, 但在智能手机和液晶电视领域, 其依然存在亏损。

最重要的是, LG 与领先者差距被越拉越大。以智能手机为例, 2010



与全球范围内 LG 电子在电视领域的相对强势不同的是, 过去两年, LG 电子在中国市场几乎所有产品领域都处于衰退中。今年, 中国市场将成为 LG 电子开拓市场的重要阵地。

年第四季度 LG 电子的智能手机销售占比为 13%, 而 2012 年同期达 33%, 其智能手机当季同比增幅达到 47%, 不过, 三星电子和苹果却达到了 200% 和 110%。

“平台选择上犯了错误。”中国电子商会副秘书长陆刃波说, “2009 年初 LG 投向微软 WP 系统, 却错过 Android 的快速增长期, 而其中低端领域又受到来自中国中兴、华为和 TCL 等的冲击。”

LG 电子正竭力弥补自己选择失误导致的损失。2011 年始, LG 电子转投 Android 阵营, 并在当年 4 月加入英特尔 MEEGO 开发者团队。但与全球范围内 LG 电子在电视领域的相对强势不同的是, 过去两年, LG 电子在

中国市场几乎所有产品领域都处于衰退中。

据调研公司中怡康的数据: 2011 年 LG 电子在中国液晶电视市场占有率位居第 11 位; 在手机领域, 其占有率从高峰时的 7% 下降到 2% 左右, 其优势市场也只剩下 CDMA 市场。中兴通讯有关人士表示, “LG 电子在手机领域曾靠‘巧克力’等女性手机有特殊的市场地位, 但在智能手机领域目前其依然在苦苦追赶。”

据了解, LG 电子 2007 年前主要将中国作为最大出口生产基地, 对中国本土市场一直不重视, 其当时销售的主要是微波炉、空调、电视等中低端产品, 而 2007 年, 禹南均出任大中华区总裁后提升了高端白电、电视产

品的销售占比, 但其整体品牌形象与日本索尼、松下及韩国三星依然有较大差距。

一家国产彩电的负责人表示: “虽然 LG 电子的液晶电视在全球范围内仅次于三星, 但中国市场其占有率只有 5% 左右, 仅仅是依靠与苏宁、国美等连锁渠道的合作来维持出货量, 在三四级市场拥有渠道优势的国产品牌则拥有 90% 以上的压倒性优势。”

反攻策略拉开序幕

去年, 具本俊接替南镛出任 CEO 后已开始 LG 的全面战略转型, 如智能手机领域, 其放弃 WP 转投 Android 阵营, 以及在液晶面板领域依然第二代不闪式 3D 挑战三星主导的主动快门 3D 技术, 加快下一代显示技术 OLED 面板的战略布局。

而对 LG 电子接下来最为重视的中国市场, 其强调的是差异化产品策略。记者了解到, 南荣佑上任后除与苏宁等连锁渠道继续加强战略合作关系外, 还开始酝酿全面提升中国市场产品的差异化策略。

智能手机领域, LG 电子这次即将推出全新的全系列使用 Android4.0 系统的 L-Style 产品。其中国公司负责通讯业务的市场部总经理申在赫告诉本报记者: “微软 WP 系统带来的只是应用界面变化, 在用户体验和软件支持方面显然谷歌的 Android4.0 更有优势, 加上 LG 在 4G-LTE 领域的专利积累, LG 电子希望在未来几年树立在智能手机全球前三的地位。”

在白电领域, LG 电子之前在中国市场主要以高端滚筒和对开门冰箱销售为主, 但近年随海尔、美的灯国产冰箱在变频技术和工业设计领域的进步, 其市场占有率也有一定下滑, 特别是海尔的卡萨帝高端白电产品的市场占有率达到 40% 以上。

宋教瑛表示, “在白电领域, 中国品牌的技术和设计方面的优势已经超过日韩品牌, LG 必须拿出差异化产品才能重新夺回市场。这次 LG 电子就开发出了门中门冰箱和 6 种智能手洗技术的洗衣机产品。”

而液晶面板和电视领域, LG 电子除第一次将 55 英寸 OLED 电视推向中国市场外, 还推出无边硬屏的不闪式 3D 面板, 虽然 LG 电子自身的液晶电视销售不佳, 但其战略合作的创维、康佳等国产品牌却成为市场主导者。

市场调查机构 Displaysearch 的最新数据显示: 今年前两个月, 在三星、奇美等液晶面板在中国市场出货同比大幅下降情况下, 只有 LGD 靠无边硬屏面板取得 17% 的出货增长, 而到 2011 年底, 中国市场不闪式 3D 的占有率从一年前的 10% 上升到 56%。显然, 这正是 LGD 与创维等合作伙伴共同开拓的结果。

按 LG 电子规划, 2012 年要依靠不闪 3D 技术使全球液晶电视出货量突破 3000 万台, 并成为全球 3D 电视新的领导者, 而 LGD 更是将中国市场作为其赶超三星的关键。LG 电子计划在 OLED 面板领域投资 283 亿美元建设高世代线, 同时计划年内启动广州的 8.5 代液晶面板生产线。

(21 世纪经济报道)



营销策略 | YingxiaoCelue

酸奶广州打价格战 达能蒙牛贴身肉搏

刘俊

日前, 记者在广州多家超市发现, 今年酸奶企业肉搏程度更胜往年。除广州光明、燕塘、风行、香满楼、晨光和卡士等华南品牌外, 还有去年底已表明把重点锁定广州的法国达能以及蒙牛和伊利等巨头, 竞争惨烈。

上周末, 记者从广州最大酸奶生产商广州光明处获悉, 该公司计划陆续对旗下整个品类菌种升级, 这也是近期酸奶业最高调的更新计划。目前北京、上海、广州已成酸奶必争市场, 合共占全国酸奶市场份额的 46%。在占全国酸奶市场份额 10% 的广州, 原本毛利率最高的酸奶产品价格“割喉战”近年越演越烈。

行业: 逐步提升中高端酸奶占比

近日, 记者在广州多家超市发现, 今年酸奶企业肉搏程度更胜往年。在华润万家, 两家酸奶“打擂”争相让抢客试饮, 火药味极重; 在百佳, 多家酸奶品牌都在促销, 不但有本地品牌买 4 送 1, 连外资乳企也在赠送。“平均下来每盒就 1 元多一点, 很划算!” 促销员说。

“酸奶原来是我们附加值最高的产品, 我们计划让它针对国内最富有的人群, 没想到现在变成这样。”一家外资乳企联系人对记者说。另一家本地酸奶老总透露, 今年收购的原料奶价格上升 6%, 然而产品均价仅提高 3%。

“今年重点会放在创新, 价格不再是重点。”在感慨价格战是恶性循环后, 广州光明总经理陈培侨对记者说, 正逐步提升中高端产品占比。

据了解, 酸奶业的毛利率在 35% 以上, 而其他常温乳品一般不高于 20%。资深乳业专家王丁棉表示, 白热化的竞争让酸奶生产企业虽然扩大了市场, 却丢了利润。

专家: 本地酸奶仍有超 35% 的增幅

王丁棉表示, 自三聚氰胺危机后, 2009-2010 年, 我国酸奶市场份额增长 23%。他粗略估计, 广东酸奶市场总量应达到 15 万吨、销售额约 15 亿元 ~ 16 亿元。

王丁棉分析说, 前年和去年广州光明就连续遭到了竞争老对手达能的“复仇”挑战和蒙牛、伊利的夹攻。此外, 近年拿“复古”来猎奇的“老酸奶”一推出就卖贵一倍, 也凸显竞争激烈。

在“割喉战”下, 王丁棉看到一些乳企开始有收缩和削减项目投资的趋势。如 2011 年底, 达能对外宣布要关停开设在上海的酸奶厂; 国内某大型乳企原本打算用 35 亿元来投资酸奶项目, 后来发生突变, 仅计划安排 4 亿元的投入。

关于出路, 王丁棉指出, 酸奶要做到高质量主要靠奶源、菌种和技术保障。“近几年的酸奶市场逐渐转到 菌种战 发展阶段, 这给国内的酸奶市场带来了很大生机。”他预计广东酸奶市场未来仍将有超过 35% 的增幅, 销售额有望达到 35 亿元 ~ 40 亿元。

开发商营销出奇招: 私人飞机空降售楼处

朱彦

楼盘营销不断出奇招, 连私人飞机都来助兴了。3 月 23 日, 麦道 MD600 和罗宾逊 R22 私人直升机先后空降无锡宜兴万达公馆, 着实吸引了不少眼球。

由于时间的限制, 在 3 天之内只有 40 多人有幸体验了直升机之旅, 更多的现场客户只能望机心叹。一位嘉宾从直升机下来后依旧万分兴奋, 十分激动地说, “这样的活动真是太过瘾了, 这样的机会也不一定有啊!” 一位没能登上飞机的客户则表示, 第一次这么近距离接触直升机, 可惜没机会试乘, 希望下次还有机会。

组织方表示, 因为这是私人飞机首次空降宜兴售楼处, 所以受到各方关注也是预料之中的, 这次活动也是一个很好的展示楼盘的机会。

随着调控的不断深入, 开发商们对楼盘营销的思路也慢慢转变。有业内人士表示, “行情好的时候, 房子不愁卖, 根本不需要怎么花心思搞活动吸引购房者。但是随着调控的持续, 购房者的选择面也越来越宽了, 所以用什么样的营销活动吸引购房者的关注成为大家考虑的事情。”该人士还认为, “当售楼处的活动越来越同质化的时候, 一些创新的活动往往更容易博人眼球。”

其实营销创新近期案例也是越来越多。龙湖地产和新浪乐居联手拍摄微电影《那些年, 我们一起租过的房子》, 以推广公寓项目, 该条视频新浪微博转发量达到 3 万多次, 网友评论也是超过 5 万条。而在年初, 无锡绿城蠡湖香樟园刊登出招聘启示“百万年薪诚聘销售精英”, 犹如在销售界扔下一颗重磅炸药, 消息一出立即引发各界关注。



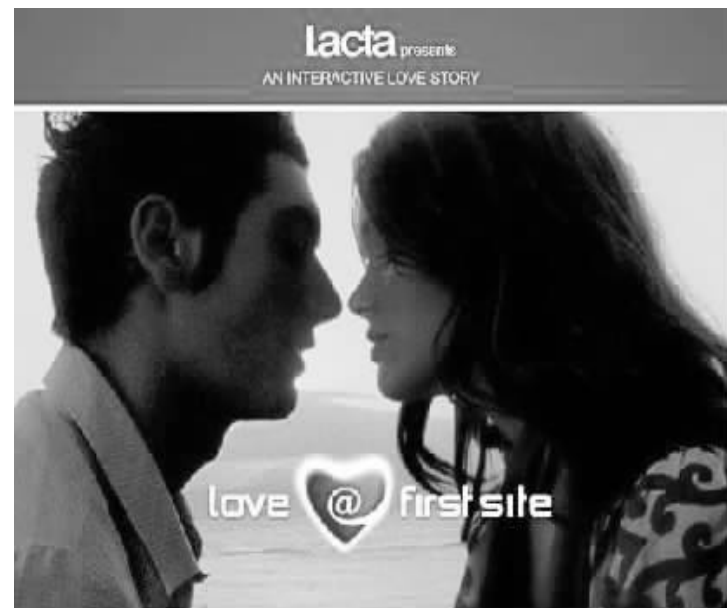
营销经典 | YingxiaoJingdian

移动营销: 倾情“包装”有学问

有道道, 包装是商品营销的“第一广告”, 是商品之于消费者的第一印象, 也是其提升产品附加值和消费购买力的有效手段, 我们耳熟能详的“买椟还珠”即是最佳印证。美国最大的化学工业公司杜邦公司在较早时期的一项调查中表明: 63% 的消费者是根据商品的包装来选购商品的; 超级市场上女性因受精美包装的吸引, 实际购物超过计划购买水平往往达 45%。可见, 商家除了注重产品本身的质量, “面子工程”, 即商品的包装、外形等也不容忽视。因为它不仅仅是产品本体性、市场性以及所具有的品牌形象的标记和象征, 也是其参与市场竞争, 追求多元化、个性化风格的“印象”利器。而这里我们要提到的包装营销, 则是伴随着移动互联网的发展, 移动互联网网络环境的改善而做出的创意创新。且随我们一起了解, 移动营销究竟是怎样为包装营销“点睛”。

情感传递的信息媒介

希腊巧克力品牌 Lacta 在今年的情人节前夕, 进行了一次融合 AR、APP 技术的营销尝试。用户只需下载 Lacta 定制的 APP, 输入自己想要传递的信息并发送给心爱之人, 对方在接到信息, 扫描任一 Lacta 包装时便能看到这隐藏着爱的讯息的定制化内容, 与此同时, 融合 AR 技术的虚拟心型图案也徐徐升起了在包装上, 让温暖和甜蜜萦绕在她/他的周围。实际上, 这也是 Lacta 继去年情人节“Facebook+App”营销大获成功后的升级化营销尝试, 在去年的情人节上, Lacta 品牌也开发了这样一款 APP, 消费者在 APP 里选择自己喜欢的巧克力, 并在巧克力包装上输入心爱之人的姓名和祝福语, 对方便能收到这款定制化虚拟巧克力, 对方的留言板也会出现 Lacta 巧克力广告词——“你也许不是 Lacta, 但是你是我生命中最甜蜜的部分”, 这张巧



希腊巧克力品牌 lacta 的广告总是别具匠心。

克力的图片也会保存到赠送人的相册里, 何时翻看都拥有甜蜜的回忆, 当然, 它也是病毒化传播品牌的新起点。

点评:

Lacta 在包装上的匠心尝试, 在不给品牌带来促销成本的同时, 也让消费者通过这一情感传递的信息媒介, 感受了品牌的差异化特色和个性化关怀, 有效地抓取了情人节的核心消费人群——年轻时尚人群的关注和选择, 对于产品差异化促销大有裨益。

互动游戏的个性平台

2011 年 8 月, 雀巢麦片在法国开展了一次融合了 3D 增强现实的互动游戏, 将好莱坞热播动画片《里约大冒险》作为 AR 游戏主题与麦片外包装结合起来, 消费者只需要剪下麦片包装盒背面的图像标签, 打开网络摄像头并启动联网应用程序, 便能与电影中的蓝色小鸟互动, 如, 吸引小鸟飞到麦片碗上, 让它在花朵上翩翩起舞, 等等。也鉴于这一交互模式在法国的良好影响力, 雀巢公司广告负责人表示, 这款麦片

的新包装将在全球范围内的 52 个国家推广。而实际上, 这种以包装作为道具的游戏形式, 吉百利、乐高积木以及奥利奥都也曾做过尝试。在吉百利案例中, 用户只需下载一款叫做 Blippar 的 APP, 将摄像头对准吉百利的包装文字, 便能与屏幕中出现的身着吉百利紫黄色服装的虚拟鸭子, 玩取捕捉鸭子互动游戏。显然, 它与雀巢麦片的案例如出一辙, 目的都是活跃、笼络时尚年轻群体, 吸引他们碎片化时间的互动参与, 从而达到购买。

点评:

以包装作为道具的交互式游戏营销形式是吸引青少年关注和购买产品的法宝, 也是其扩大目标消费群体, 年轻化品牌形象的创意性方式。

产品促销的创新渠道

杜蕾斯“宝贝计划”APP, 想必很多人都已熟悉。为鼓励更多的年轻人使用杜蕾斯产品, 杜蕾斯开发了一款针对 iPhone 的 APP 应用。但凡两手机都同时装上了这款 APP, 只需相互蹭蹭, 便能在手机里生养

出“电子宝宝”, 这个宝宝会哭会饿会闹会心情不好会生病, 需要你的关心呵护, 晚上睡觉时还可能被他的哭声吵醒。怎样, 若你烦了, 你就求助于杜蕾斯的包装吧, 只需要用手机摄像头扫描二维码, 系统便会为你启动 Baby 防打扰模式, 从而远离电子 Baby 带给你的困扰。

这种二维码应用融合进包装的创新营销形式, 美国 JCPenny 百货公司在去年的圣诞节做过尝试。用户在购买礼物结账时会收到百货公司提供的二维码, 对着二维码扫描, 说出祝福语, 并把含有个人祝福语的二维码贴在礼物上, 便能让接收方在收到礼物时扫描二维码后, 听到来自朋友的声音祝福。值得一提的是, 为了让参与者不受手机机型和功能的影响, JCPenny 还为非智能机用户群体提供了手机拨号的参与途径, 更具普适参与性和人性化, 从而也让 JCPenn 烙上了“圣诞老人”——“为你寄送特别的温暖”的品牌标签。让消费者在第一眼, 便看上你!

点评:

在这里, 包装承担了产品促销的通道的作用, 而产品的价值和功能也在消费者的体验中一览无余, 但并不感突兀。

(中国广告网)

协办单位:

**海南亚洲制药有限公司**

董事长 **楼金**
总经理:

地址:
海口市国际商业大厦12层
电话: **0898-66775933**
传真: **0898-66700763**