



东航澳航联手营销进军“廉价航空”市场

□李媚玲

东方航空 25 日晚发布公告称,2012 年 3 月 23 日,东航与澳航的全资子公司捷星公司签署了协议,东航拟与澳洲航空公司利用澳航拥有的低成本“捷星”品牌,共同设立一家低成本航空公司。

以香港为主要运营基地

东航方面表示,该计划仍需要经过监管部门的审批,对于航线以及票价等问题现在尚无法确定。该低成本航空公司以香港为主要运营基地,注册资本为 1.15 亿美元,总投资额 1.98 亿美元,双方均以现金出资,先期出资均为 5750 万美元,股东双方各持有合资公司同等比例的股权。

东航方面表示,捷星公司是一家总部设在澳大利亚墨尔本的低成本航空公司,是世界上最领先的低成本航空公司之一。机队规模方面,初期将由三架 A320 客机运营,预计于 2015 年增加为 18 架 A320 客机。

东航或面临成本压力

目前,国内低成本航空公司只有以上海为运营基地的春秋航空公司一家,此前,国航和南航也曾研究过介入低成本航空领域。对此,春秋航空相关负责人表示,在经济周期不景气,市场需求萎缩的情况下,低成本航空公司往往有更大的市场空间。

中国投资咨询网报告显示,到 2013 年,中国内陆航线 25%的客运量会由廉价航空公司取得。

3 月 26 日,东航在三大航中率先披露了 2011 年年报。数据显示,东方航空 2011 年实现营业收入 83975 亿元,同比增长 12%;实现净利润 4887 亿元,同比下降 9.2%。随后,中金公司研报指出,东航 2011 年人工成本同比下降了 3.1%,但油价上涨了 27.4%,用油量增加 6.2%,航油成本提升 35.3%。

相关链接

廉价航空“廉”在哪？

价格:廉价航空公司的票价比传统航空公司最多可以优惠 80%左右。

人员:空姐少见,常见的是年龄较大的“空嫂”。有些空勤及地勤员工以约聘方式雇用。

服务:不提供免费饮食,如有需要乘客须付费。

空间:取消商务舱,座位空间较狭窄。

飞行:采购飞机的机种统一化,一般飞短途航线。

营销前沿 | YINGXIAOQIANYAN | C1

深航:营销用“活”官方微博

易往”的线上活动。

据统计,每条带有官网链接的微博均至少可为官网带来 300-400 次的点击量,最高的点击记录曾经突破了 1000 次。目前,深航官方微博已经成为链接微博用户和深航官网的重要纽带,推动了深航产品的营销。

为了更好地发挥微博的作用,深航还在发布此类营销微博的时间方面做出了详细规定,深航官方微博根据微博粉丝的组成,推测出了受众的活跃时段。因此,深航官方微博的发布时间多集中在 9-10 时、15-16 时和 20-21 时等受众活跃时段,这些时段内发布的微博无论是阅读、评论还是转发数量都比其他时段为高。

在其他时间段,深航官方微博以发布深航动态、相关活动内容为主,结合灵活回复粉丝发言、名人名言、飞行小百科等内容,提高微博的可读性。

“@”官微便知航班动态

“@深圳航空”是深航官方微博在服务模式上的又一次独特创新。旅客在微博上发布“航班号@深圳航空”,深航微博团队就可以收到提示,迅速按照旅客的信息,协助查询航班信息。例如,旅客发送“ZH9851@深圳航空”后,很快就能收到深航微博发来的 ZH9851 航班的计划、预计起飞时间和到达时间,便于旅客及时根据航班动态,安排行程。

而且,“@深圳航空”还可以查询航班票价,旅客可发送例如“2012 年 3 月 15 日,深圳-北京@深圳航空”另外,在告知旅客票价的同时,微博团队还会在回复中附上官网的链接,让旅客只需轻点鼠标,即可购买到价格实惠的机票。

与一般的查询相比,“@深圳航空”具有方便、快捷、私密的特点。此功能推出以来,许多旅客已经习惯于在出行前登录官方微博“@”一下。这不仅方便了旅客,而且有效地留住了旅客的注意力,提高了旅客对深航的关注度,便于后续营销工作的开展。

目前,“@深圳航空”功能可以查询航班动态和航班票价。在深航官方微博团队中,有专人负责解决旅客们的查询要求,确保旅客第一时间得到回复,便于安排行程。近期,深航官方微博将结合微博受众的具体情况,进一步拓展“@深圳航空”的新功能。

微博寻物体现细节服务

在航班上,许多旅客会遇到丢失随身物品的窘况,如果丢失的是贵重或对自己有特殊意义的物品,难免着急上火。这个时候,深航官方微博就是旅客求助的“快速通道”。

现在除了传统的电话查询以外,深航在官方微博上也推出了“微博寻物”功能。旅客可以把乘坐航班号、起降时间以及自己丢失物品的特征发至深航官方微博,

微博管理小组将尽快与地面服务部等相关部门联系,及时在落地后的航班上组织人力寻找失物。

前不久,一位旅客在乘坐深航班机时,遗失了一本有特殊意义的图书,于是向深航官方微博发出了求助。微博管理小组迅速行动,与地面服务部保洁室联络,仅耗时 2 个小时,就在已经落地的航班上找到了这本书。在此期间,微博管理小组一直通过微博与失主保持联络,最终将这本书完好地送回了旅客手中。

此项服务开通以来,已经帮多名旅客寻回了在深航班机上遗漏的物品,获得了旅客的好评。

公益活动彰显社会责任

深航官方微博的活动,不仅仅局限于营销推广活动,对深航品牌推广也是不遗余力。近年来,“寻找大运号”“送老兵回家”“深航家的距离”等活动,通过对深航相关品牌、策划的宣传推广,有效提高了深航在旅客中的认知度。

去年春运期间,深航官方微博联手腾讯微博,参与了腾讯举办的在线春运问答活动。在短短数小时内,就收到了数百条询问,涉及春运期间深航加密航班、“易来易往”产品以及春运乘机注意事项等多方面问题。微博管理小组的成员为热心旅客和粉丝一一答疑解惑,借助深航和腾讯两个成熟的巨大平台,深航的品牌效应又一次得到了升华。

借助外脑 奥康谋划“黄金十年”发展战略

牵手优秀战略咨询机构,力求变“卖产品”的短线盈利模式为更好地体现差异化竞争,创造利润并锁定顾客。

“发展实业不能因循守旧,在新时期,也要进行模式创新,进行科学化的变革。奥康将创新实业发展模式,打造‘服务型’企业战略。”3 月 15 日,奥康董事长王振滔携公司高管与优秀战略咨询机构——上海盛世愿景企业管理科学研究所团队共同开启水晶球,此举标志着奥康正式谋划发展战略为实现“黄金十年”保驾护航,同样也是奥康为了更好地坚守制鞋主业所进行的模式创新。

实业是根本,做强实体经济已成为“十二五”发展的主旋律。同样,未来的 10 年也是温州民企发展进程中的重要战略机遇期,而奥康在实体模式变革和产业升级上则先行一步:通过战略整合、研发升级、生产转型、营销变革、高效管控,从传统制造型企业发展成为资

源节约型、环境友好型、高附加值和可持续发展型的现代化全球企业;切实增强股东的信任感,稳固顾客的忠诚感,提升员工的富足感、凝聚感和成就感,实现该公司“黄金十年”的既定目标。

“通过对奥康的管理、经营、文化等进行多方位测评与分析,我们为奥康提出的战略定位是‘整合服务运营商’。在接下来的合作中我们将从前端分销体系的再造和后端设计、制造、供应等各个环节的高效整合两个主要方向入手,通过辅助奥康内部建设学习型组织来实现公司整体商业模式和管理模式的转型,从而将奥康打造为现代化服务型企业。”上海盛世愿景企业管理科学研究所首席专家林健安在启动仪式上对战略的总体方案进行了阐述。

合作启动仪式现场,王振滔也说到:“企业发展已不是单纯依靠产品获取利润就能长期维持下去的,高密度的市场竞争要求传统制造企业必须拓宽企业盈利模式,而寻求整体产业升级才是最终出路。”制鞋业产业升级也就是要改变以往局限于“卖产品”的短线盈利模式,在保证产品质量的基础上全



王振滔与林健安共同签署合作协议书。

方位提升服务质量,使企业能更好地体现差异化竞争,创造利润并锁定顾客。

“坚守制鞋主业并非一成不变的死守,现在的奥康正需要这样一次全方位的战略规划来明确发展思路,上海盛世愿景在对企业发展制定规划的过程中所倡导的服务与整合的理念正与今年年初我们在开工大会上提出的‘以整合创造价值,以服务创造效益’的发展思路不谋而合。”王振滔介绍说此次“外脑”的选择是经过公司各方面深思熟虑所决定的,这次的合作也将为奥康开创

厨电企业借电商“突围”

截至去年年底,我国电子商务交易规模超过 5000 亿元。奥维咨询预测,到 2015 年我国家电网购将突破千亿元规模,占家电销售额的比重将提高至 14%,成为与传统销售渠道并重的第三大新兴渠道。

2012 年,受国家对房市调控的影响,厨电行业的发展前景扑朔迷离。业内企业纷纷调整市场策略、降低销售成本以应对低迷的市场需求。除精简传统的销售渠道外,厨电企业不约而同加速进军电子商务领域。

高端品牌发力电商渠道

去年,借助电商平台实现盈利递增的厨电企业比比皆是,其中华帝就是受益于电商的典范之一。华帝公布的数据显示,2011 年,新兴销售渠道为华帝带来 12 个亿的销售额,其中电子商务占比 60%。在去年实现 20.39 亿元营收的基础上,今年华帝制定的销售目标为 25.5 亿。华帝副总裁刘伟表示,“今年电子商务比重更有望显著增长”。华帝今年将继续下沉三四级渠

道,除了淘宝平台外,同时重点突破与京东、卓越、亚马逊等电商平台的合作。

从本质上来讲,电子商务的内涵要比网上销售更丰富,电商并不是完成单向的产品销售。阿里巴巴创始人马云早前断言,未来电子商务的模式是 C2B,即企业从网上渠道获取消费者的需求信息,然后开展针对性的产品研发。同样,网购平台给厨电企业提供了一个贴近消费者的机会,通过分析消费者的购物习惯,企业可以进一步优化甚至创造出更加符合网购消费需求的产品。

正是有了对电商渠道的高度预期,以方太、老板、万和、华帝为代表的高端厨电企业早在去年就已经建立起了完善的电子商务平台,今年将是厨电企业深化与电商的合作并检验电商渠道销售效果的关键一年。

中小企业营销思路也在变化

除高端厨电企业加快布局电商平台外,中小企业的营销思路也在悄悄发生变化。海迅电器总经理许光超从事营销多年,自从接触网络以后他之前积累的传统营销观念正在发生改变。“我本人接触网络不到一年的时间,我发现了电子商务确实是一条不

容忽视的营销渠道。”许光超表示。2012 年开年之初,他就开始筹备成立独立的电子商务团队专走网络营销渠道。

即便今年家电大环境并不乐观,但对众多企业而言 2012 年的营销目标并没有降低,要保持大幅度增长,就必须突破现有的销售渠道。奥特朗市场总监李泽卫在接受慧聪家电网采访时透露,通过网络营销,奥特朗电子商务营销额实现了 400%爆炸式的增长,2012 年计划电子商务的营销目标将更高,对企业而言,电子商务已经是必然趋势。

渠道持续扩张

奉行渠道为王是家电企业不变的信念,以万和、华帝、美的为代表的粤系厨电企业持续走渠道扩张的道路,除继续保持传统的代理连锁经营、渠道下沉自建网点外,目前企业均与第三方电商达成了合作。博西家电副总裁唐建荣表示,引入第三方合作是切入这一新兴销售渠道的最佳方式。因为厨电企业与综合性家电企业相比,品类较少、产品线相对单一,自建电子商务平台目前还不具备足够的实力。但随着网售经验的积累,大型厨电企业也在加速自有网购平台的建设。目



前,老板和华帝均有独立的官方商城页面,消费者点击后直接进入企业的网购界面,但在支付方式上企业还得依赖支付宝等第三方机构。而方太和万和则选择将官方商城落户淘宝,同时授权苏宁易购、当当等其他电商平台。

老板电器表示,电商对于厨电行业还是比较新的,虽然老板不是厨电行业中涉足电商最早的,但现在已设立部门专营电商这块,而且增长势头还可以。

3 月中旬老板电器发布的财报显示,2011 年公司实现营业收入 15.34 亿元,同比增长 24.54%,实现净利润 1.87 亿元,同比增长 39.19%。其中,网络渠道实现了收入翻番,新兴销售渠道的快速增长成为拉动老板整体营收的重要原因。

不过,方太集团副总裁孙利明认为,厨电企业涉足电子商务更多地是

阿迪达斯净利大增 中国将成其第一市场

□刘娟

德国体育用品制造商阿迪达斯近日发布了该公司去年第四季财报。数据显示,在第四季中,阿迪达斯公司的销售总额从上年同期的 293 亿欧元增长至 326 亿欧元,增幅达 11%。净利润从上年同期的 700 万欧元,增长至 1800 万欧元(合约 2360 万美元),同比大增 157%。

“不考虑汇率变动的因素,在今年欧洲足球锦标赛来临之际,预计公司 2012 年的销售收入增幅至少将达到 5%。”阿迪达斯 CEO 赫伯特·海勒(Herbert Hainer)在公告中如此表示,今年的销售收入可能实现中高水平的一位数增长。净利润将增至 7360 万欧元到 7700 万欧元左右。

这份增长很大程度上来自于中国、俄罗斯和北美等区域。赫伯特·海勒称,计划到 2015 年,公司 50% 的销售额增长中一半将来自这些市场,而中国市场的表现最为明显。

目前,阿迪达斯所占中国市场份额明显攀升,甚至超过中国国内竞争商李宁集团。赫伯特·海勒今年年初在上海就曾表示,在所占市场份额方面,该集团位居李宁集团之前,排行第二。

事实上,数据也证实,阿迪达斯集团上一财年前 9 个月在中国地区的销售额增加 28%,是全球增长最快的公司,明显超过地区竞争商。

“仅去年就在中国新开 1175 家分店,目前拥有 6700 个销售点。”赫伯特·海勒说,阿迪达斯在中国市场的年销售额已超过 10 亿欧元,公司将继续进行投资,在中国扩建网上销售平台,扩大仓储物流市场,预计 2012 年中国市场将以两位数的速度增长。

赫伯特·海勒表示,就目前的情况来看,中国有朝一日将取代美国成为该集团最大市场,中国还有更多的开发潜力。



在考验企业资源的整合能力,更多地是从上到下的理念和观点。投身电子商务是必然的趋势,但企业在同时从事线上线下双轨销售时,必须解决好渠道的冲突,做到资源的有效整合,否则只会落得两败俱伤。

一位厨电从业人士透露,目前企业与电商达成的共识是,厂商是建体验中心(Showroom),销售就由电商来完成,物流由专业公司负责。这种职责分配通路最短,总成本最低,效果最好。

对于厨电企业而言,采取有效的措施实现线上线下销售渠道差异化经营是当务之急,组建和储备专业的电子商务团队为今后抢占电商高点、打造专业化的自有网购平台是长远之道。厨电企业在开展电子商务的过程中,还需研究网上消费的特点,不断发出最具针对性和卖点的产品。(慧眼网)