

营销精英 | Yingxiao.JingDian

发力体育营销 雪莱特双剑合璧赢市场

3月25日,广东雪莱特光电科技股份有限公司签约中国击剑队暨2012招商大会在广东佛山名都大酒店隆重举行,掀起照明行业的热潮。一直以勇于创新引领行业发展的雪莱特此次为何玩起体育营销?雪莱特接下来会有什么样的市场动作?带着系列的问题,记者在会后专访了雪莱特董事长柴国生,听这位享受国务院津贴获得者讲述他的“领跑”哲学。

“以技术创新为核心”

“我们一直秉承品质源于科技的信念,这是雪莱特的基因”,作为中国最早一批从事节能灯技术研发的照明企业,雪莱特光电起步即领先:1993年,公司成功生产出第一支节能灯,应用众多新技术,使公司生产的节能灯率先达到国际先进水平。

20年的历程中,雪莱特光电从最初“造中国最好的节能灯”的梦想,到如今“成为中国最好的、世界一流的照明企业”的愿景,经历了辉煌与荣光的时刻,也遭遇了低迷和彷徨的痛苦,雪莱特董事长柴国生在访谈中提出创新是雪莱特的“领跑哲学”。2002年他把公司过去的口号“以技术进步为核心”改为“以技术创新为核心”。雪莱特在董事长柴国生的带领下,凭借强劲的技术优势,不仅赢得了经销商的喜爱,也赢得了消费者的信赖。就在过去的2011年,雪莱特营业利润同比增长200%,迎来业绩高速增长期,这与雪莱特一直秉承“致力于科技创新”的企业经营理念息息相关。

在第18届中法经济研讨会上 施耐德电气与中法精英企业纵论可持续增长

2012年3月28日,第18届中法经济研讨会在北京举行。本届研讨会主题为“提高投入效益,促进经济增长”。法国前总理、参议院副议长、法人民运动联盟第一副主席拉法兰、联同法中委员会主席、施耐德电气全球总裁赵国华(Jean-Pascal Tricoire),率领来自法国的25个企业家代表出席研讨会,就如何改变经济增



“双剑合璧赢市场”

“无论是国际还是国内,照明行业市场空间还很大,如果接下去几年雪莱特能做到技术和品牌双剑合璧,就一定能赢得更多市场。”柴国生对未来满怀信心。

此次“亮剑世界 光耀中国”雪莱特签约中国击剑队新闻发布会暨2012招商大会,引起行业内外广泛关注。这是雪莱特试水体育营销,预计在2012年将投入近亿元进行市场营销,并在董事长柴国生的带领下,雪莱特进行了重要的战略部署,提出了“五年发展规划”。雪莱特“团结奋进,

追求第一”的企业文化精神,与“更高、更快、更强”的奥运精神不谋而合。因此,此次雪莱特品牌文化和中国击剑队体育精神内涵的结合,是雪莱特赞助体育赛事的基础,更是雪莱特品牌成功推广的一大关键。只有当体育活动中体现的文化融入企业的产品和品牌,实现体育文化、品牌文化与营销文化三者的融合,才能引起消费者的共鸣,在公众心目中形成偏好,才能成为企业的一种长期的竞争优势。

在营销高度同质化的今天,企业要突破营销困局,体育营销不失为最佳的选择之一。借助体育赛事本身的

影响力、媒体关注度以及观众聚集效应,企业将其产品和服务的营销融入其中,使品牌知名度与影响力得以有效的提升。因此,相对于其他营销模式,奥运会、世界杯等世界级体育赛事也成了照明行业营销的必争之地。

“提剑风雷动”

“在此,我要求公司全体干部和员工,鼓起勇气,冲锋陷阵,像中国击剑队的健儿一样,展示出雪莱特勇士们的风采,拿起你们手中冲锋的剑提剑而动!让中国乃至全球照明感受到雪莱特风雷的冲击力量,胜利

事件营销: 解密注意力经济

“这是最好的时代,这是最坏的时代;这是智慧的时代,这是愚蠢的时代;……”150多年前狄更斯《双城记》开头的这句话同样适用于我们这个注定“前无古人,后无来者”的营销新时代。

只要一个趣味性十足的话题,一次夺目非常的事件,一群快乐乐观的人们,当然还要有便捷的传播手段,就可以在社会上掀起信息传播的风暴。而这就是事件营销的力量。由于事件传播受众面广,传播性强,短时间内就可达到最大传播效果,再加上和其他传统传播手段相比,拥有无可争议的较低宣传成本,具有“四两拨千斤”的强大效应,事件营销已经新成国内外前沿的公关传播和市场推广手段。

事件营销(Event Marketing)近年来在中国风生水起,整个运行流程也更具系统性和规划性,相比1915年茅台酒在国际巴拿马博览会捧瓶子事件,现在的事件营销从前期的谋划到执行以及后期的跟踪,都更具专业性。简单地说,事件营销已经摆脱了“点子”的概念,成为一种新兴的涵盖网络营销、话题营销、媒介策划、数据跟踪等各个方面的学说。

事件营销某种意义上不单单是注意力经济的领跑者,更是整合者。它将各种传播形式和传播媒介整合到一个主题之上,并将这个主题以扩音器的形式放大,并引发受众的呼应。《引爆流行的行销艺术——事件营销》的出炉可谓正当其时。

作者李光斗拥有二十余年的市场营销、品牌塑造经历,再加上深厚的人文学识,使这本书读来妙趣横生、见解独到,书中大量鲜活事例让每位读者都能找到共鸣。通篇阅读过后,读者很可能萌生恍然大悟的感觉——原来我们身边这么多的事件营销,而自己在不知不觉中扮演着传播者的角色。或许这就是事件营销最有力的地方,如果说注意力就是消费者的资产,那么事件营销在消费者未曾觉察的情况下就达到获取消费者资产的目的。所谓兵无常形也就是这个道理吧。

诚如这本书所说:“这是一个注意力经济时代,一个注意力稀缺的时代,谁能赢得注意力,谁就会获得商机。”作为注意力经济的整合者,事件营销必将在市场中发挥更大和更持久的效应。

(何凯)

地方名酒网“滴灌式营销”助力企业市场突围

近日,一家酒类电子商务平台——地方名酒网在上海上线运营引发强烈关注,因为其营销理念——滴灌式营销颇具新意。据网站主办方介绍,地方名酒网主要致力于地方名酒的销售、推广工作,让“远在他乡游子能够买到家乡的好酒”,让那些优质的地方名酒,能够用较小的投入,“突破地域限制,走向更广阔的市场”。后者的实现,就要依靠滴灌式营销来实现。这种“网站+营销新模式”的方式,能否引导地方名酒走出区域市场迷局,引来业内人士热切关注。

地方名酒营销困局重重

2012年元旦之前,高端白酒纷纷涨价,据此,许多业内人士认为,以中低价格为主的地方名酒,获得了更大的生存和发展空间。但很多厂家的实际数据统计似乎并不能有力地支持这个观点:元旦、春节的销售情况比起2011年同期而言,并无多大提升,个别地方名酒厂甚至有所下滑。

据相关专家分析,主要原因有二:一是,像五粮液、洋河、剑南春、郎酒等这样的一线品牌,旗下产品众多,以茅台为例,尽管像“茅台飞天53°”这样的主打产品涨价了,其留下的价格空间可以由茅台王子、习酒、茅台飞天43°之类的酒品填补。同时,对于酒品

“滴灌式营销是利用互联网为主要营销手段、吸取体验式营销与精准营销的部分优点、以获取市场份额为主要目标的一种新型营销方法。如果我们把企业要开发的市场比喻为一棵树苗,把用于开拓市场的费用比喻为用于浇灌这棵树苗的水,那么,其精准性和“节水性”,就如同春夜喜雨般润物于无声。”

的消费,许多高端用户是有品牌消费习惯的,高端产品的价格的上涨,对并不会明显地影响他们的选择。另外一个重要原因是,很多酒厂大都采用让经销商压货的方式,“强制性”销售,一部分经销商为了更高地返利,年前已经大批量地进货了,尽管有销售额的升高,也是消化库存,还没有反映到厂家那里去。

地方名酒为什么要依靠大品牌的策略调整,留下市场空隙而生存发展呢?最主要的原因是,地方名酒的品牌影响力大多带有很明显的地域性,所谓的“占山为王”,市场影响范围有限,如果在本地市场被主流品牌打压的话,就会面临生存困难,或者以给大品

牌“打工”——提供基酒为生。但是,随着大品牌的增产、扩容,以及自身的劳动力成本的增加,这样的“打工生涯”也越来越困难了。

“滴灌式营销”靶向精准

据了解,地方名酒网是一个专注于地方名酒销售、展示和推广的B2C电商平台,网站的使命就是“用专业、真诚的服务,为厂、商及消费者之间,搭建一座诚信、高效的平台”,让“远在他乡的游子,无论在什么地方,都能买到家乡的好酒”。在网站上商城里,笔者除了看到了一些常见的酒类品牌外,更多的是像梅兰春、北大荒、九阡酒这样的具有“地方名片”性质的地方名酒。

除了商城以外,地方名酒网还有新闻资讯、名酒招商和藏酒集市等频道。对于这一点,网站相关人员介绍:“我们网站主要是B2C商城,其他频道都是为厂家或消费者提供的增值服务,服务全部是免费的。其中,藏酒集市主要是为了满足酒类产品的藏友们交换、买卖藏品而设置的,藏友们可以在网站上免费发布信息,有感兴趣的藏友,就可以通过网站上留下的联系方式,相互交流,最终达成交易;名酒招商频道,是一个为了方便厂家发布产品招商信息而开设的频道,凡是入驻地方名酒商城的厂家,都可以在

这里免费发布招商信息,让感兴趣的经销商主动联系厂家”。

“滴灌式营销”是地方名酒网营销团队提出的一个新概念,是地方名酒网针对地方名酒的企业共性以及面对的市场特点而提出的一系列营销手段的组合。地方名酒网创始人肖锦江先生给出的定义是:“滴灌式营销是利用互联网为主要营销手段、吸取体验式营销与精准营销的部分优点、以获取市场份额为主要目标的一种新型营销方法。”至于为什么取名为“滴灌式营销”,相关人士解释道:“常见的人工灌溉方式有三种:漫灌、喷灌和滴灌,其中以滴灌对水的利用率为最高,最为节约用水,故而也被称为节水滴灌。滴灌发明于水资源紧缺的以色列,具体灌溉方式是通过输水管道和灌溉滴管,将水直接输送到植物根部实施灌溉。如果我们把企业要开发的市场比喻为一棵树苗,把用于开拓市场的费用比喻为用于浇灌这棵树苗的水,那么,我们所提出的营销方法基于其精准性和“节水性”,就如同采取的是滴灌的方式,去灌溉这个树苗,故而取名为滴灌式营销。”

助力地方名酒企突围

洋河应该是地方名酒企业中,突破地域限制、快速成长为全国知名品牌的一个最有影响力的案例。每个企

业都知道,做好一个白酒企业,最重要的是做好品牌和渠道,但是,洋河在品牌和渠道建设上动辄几十个亿的投入,又有几家有能力做得呢?这可能就是地方名酒网的“滴灌式营销”有市场的最主要的原因。

地方名酒网是一个以B2C商城为主的网络平台,面对的是全国消费者,在网站上介绍、销售地方名酒,除了直接带来销量外,还给地方名酒带来了宣传效应。同时,与地方名酒网合作的厂家,还可以在网站的“名酒招商”频道,免费发布招商信息,并在相关的广告位做一些有针对性的宣传。这些品牌的展示和宣传活动,无疑是给地方名酒企业在全国品牌建设,提供了一个经济可行的有效途径。

“地方名酒网所做的,还远远不止这些。”地方名酒网相关人士介绍到,“我们还会根据网站流量和访客情况,

以及酒类市场相关特点,搜集、分析相关数据,形成报告,向酒企建议市场开拓方向,并协助酒厂进行针对性地线上和线下推广,包括以体验式营销为依据的促销活动,从而实现落地招商、销售。毕竟,网上渠道的销售额,还不到酒类产品全部销售额的3%,目前为止,酒厂要尽量扩大销售额,还是离不开传统渠道的销售。上述一系列的营销方法组合,就是我们所说的滴灌式营销。”

事实上,品牌宣传、市场推广、经销商开发和促销等一直是各类酒厂成本中的最主要的部分。如何高效地利用有限的市场开发费用,去撬动巨大的市场,一直是许多实力有限的地方名酒企业的愿望,在互联网技术发达、网民数量高速增长的今天,地方名酒网为这些企业实现这个愿望,无疑是提供了一个有效平台。

(汤力)