

# 品牌还是渠道? 民企营销的艰难抉择

卢超

“是生存还是死亡,这是一个值得考虑的问题”,这句哈姆雷特经典台词,对于正在做 2012 年营销规划的民企营销总经理而言,有着特别的寓意。

## 民企生存态势之忧

2011 年大批沿海企业倒闭,岁末将至又逢境外资本出境狂潮涌动,2012 年势必将秉持金融危机延续迹象。国内企业经过长达数十年高速发展,近年来也明显感觉增长乏力。很多企业问道于专业营销咨询公司,不管成败与否,这些积极的举动都让人备受鼓舞。这说明一点,国内企业的变革之心与日俱增。

但纵观其势,咨询公司与企业的核心焦点绝大部分都在于渠道与品牌的侧重点上。这不得不让人深思。企业战略如何执行,主要依靠还是中坚力量。老板对于企业的决策方向,终究要由中坚层予以实施方能奏效。在渠道与品牌两大策略方向上,往往也是老板与中坚层的研究焦点。

众所周知,近年来国外企业凭借强大的品牌力优势抢占了消费者心智制高点,而国内企业则占据先入为主的环境优势,在渠道建设方面拥有优先权。但随着近期的渠道优化战略普遍实施,渠道扁平化成为营销主流,部分民企以往的渠道优势在实施扁平化时受到经销商阻力日益强劲。改革乏力之声遍布神州大地。

然而事与愿违,国际企业在凭借自身资金实力优势的前提下,已初步完成品牌战略布局。但他们的脚步并未停歇,随之而然便是针对渠道进行改革。

面对国际企业如此咄咄逼人,国内民企生存态势让人忧心忡忡。

## 品牌建设还是渠道精进

关键问题摆在我们面前,2012 年是品牌建设还是渠道精进,这将是决定国内企业未来命运的关键时刻。

那我们来研讨一下,此抉择的困难程度到底有多大。

首先企业是需要业绩作为基础,利润作为支撑的团体。为保 2012 年业绩增长,管理层最为简单的战略便是渠道扩充,这一点毫无疑问问笔者举双手赞成。因此此法操作简单、行动快捷、投入产出回报颇丰。但渠道资源毕竟有限,往往优秀的渠道客户对厂家已形成了默契的配合关系,抢夺难度大,资源耗费较高。而劣质的渠道客户比比皆是,长期的更换合作厂商以让其心神疲惫、资源流失严重。面对强大的竞品客户毫无还手之力,更不要指望他们能自立为王成为一方霸主。

而造就此状况的原因有二,其一是客户自身管理、经营思路老化,无法面对如此竞争激烈的市场环境。其二是前期合作厂商品牌建立全部依靠客户自己,公司指导不清晰、品牌建设能力滞后,导致终端客户流失。在此双管齐下的压力之下,渠道资源也逐步向两级化转移。渠道优势资源的稀缺性展露无遗。

其次让我们来研究品牌建设问题。首先请允许我老生常谈一句,品牌在书中的核心定义相当明确,即“代表了拥有独一无二特性的产品或服务”。

品牌的一词的关键点就在于区隔市场中的独一无二性。如果将品牌知名度作为公司战略,而并非抢占“独一无二”这一关键点,那么 2012 年企业必将沦为价格战的牺牲品。

如果选择品牌建设作为 2012 年战略核心重点,对于企业而言必须通过阵痛之苦。

比如企业在行业中处于第一、第二的品牌地位,增加品牌知名度对于业绩提升有着不可置疑的效果。但如果是处于第三、第四……甚至第七、八的品牌地位,想快速提升销量只有一个办法,那就是区隔市场,抢占细分领域的第一宝座。这将意味着企业必须抛弃掉某部分业绩贡献产品,甚至是盈利产品。这对于营销总经理而言犹如晴天霹雳七月飞雪了。毕竟营销总经理是靠业绩、利润吃饭的啊,损失的业绩如何挽回、缺失的利润指标如何填补,都将是一直骚扰 2012 年营销总经理头痛的关键问题。

怎么办?如果企业发展尚算可以,还未到濒临绝境之处,变不变法。我的回答是“变,以弥补不足为主”,原因很简单。企业发展速度尚在满意之列,说明企业目前运营方针正确,最起码市场政策的制定到短短半年内促使《环境空气质量标准》修订,今年两会上国务院总理温家宝在政府工作报告中也再次强调了 P M2.5 监测项目逐步在全国范围铺开的时间表。在“地球一小时”活动中,也有诸多地方政府带头熄灯,如广州市广州塔、上海全市政府大楼等熄灯参加“地球一小时”活动,据统计有 124 座中国城市加入“地球一小时”,并公开了自己的环保承诺。

四、环保意识逐步加强。经济与科技的进一步发达,言论的进一步开放,人们在网络互动环节越来越关注周遭的生存环境。而对于环保事件的关注,媒体也从早年的较少关注与缺席,逐步转向事无巨细均设立报道专题。在舆论上,民意借助微博这一工具形成了巨大的舆论压力,与媒体专业意见的报道形成了良性互动。特别是 PM 2.5 事件,其实为民意倒逼官方并实施民间监督而取得的成就。



二”这一关键点,那么 2012 年企业必将沦为价格战的牺牲品。

如果选择品牌建设作为 2012 年战略核心重点,对于企业而言必须通过阵痛之苦。

比如企业在行业中处于第一、第二的品牌地位,增加品牌知名度对于业绩提升有着不可置疑的效果。但如果是处于第三、第四……甚至第七、八的品牌地位,想快速提升销量只有一个办法,那就是区隔市场,抢占细分领域的第一宝座。这将意味着企业必须抛弃掉某部分业绩贡献产品,甚至是盈利产品。这对于营销总经理而言犹如晴天霹雳七月飞雪了。毕竟营销总经理是靠业绩、利润吃饭的啊,损失的业绩如何挽回、缺失的利润指标如何填补,都将是一直骚扰 2012 年营销总经理头痛的关键问题。

怎么办?如果企业发展尚算可以,还未到濒临绝境之处,变不变法。我的回答是“变,以弥补不足为主”,原因很简单。企业发展速度尚在满意之列,说明企业目前运营方针正确,最起码市场政策的制定到短短半年内促使《环境空气质量标准》修订,今年两会上国务院总理温家宝在政府工作报告中也再次强调了 P M2.5 监测项目逐步在全国范围铺开的时间表。在“地球一小时”活动中,也有诸多地方政府带头熄灯,如广州市广州塔、上海全市政府大楼等熄灯参加“地球一小时”活动,据统计有 124 座中国城市加入“地球一小时”,并公开了自己的环保承诺。

四、环保意识逐步加强。经济与科技的进一步发达,言论的进一步开放,人们在网络互动环节越来越关注周遭的生存环境。而对于环保事件的关注,媒体也从早年的较少关注与缺席,逐步转向事无巨细均设立报道专题。在舆论上,民意借助微博这一工具形成了巨大的舆论压力,与媒体专业意见的报道形成了良性互动。特别是 PM 2.5 事件,其实为民意倒逼官方并实施民间监督而取得的成就。

四、环保意识逐步加强。经济与科技的进一步发达,言论的进一步开放,人们在网络互动环节越来越关注周遭的生存环境。而对于环保事件的关注,媒体也从早年的较少关注与缺席,逐步转向事无巨细均设立报道专题。在舆论上,民意借助微博这一工具形成了巨大的舆论压力,与媒体专业意见的报道形成了良性互动。特别是 PM 2.5 事件,其实为民意倒逼官方并实施民间监督而取得的成就。

四、环保意识逐步加强。经济与科技的进一步发达,言论的进一步开放,人们在网络互动环节越来越关注周遭的生存环境。而对于环保事件的关注,媒体也从早年的较少关注与缺席,逐步转向事无巨细均设立报道专题。在舆论上,民意借助微博这一工具形成了巨大的舆论压力,与媒体专业意见的报道形成了良性互动。特别是 PM 2.5 事件,其实为民意倒逼官方并实施民间监督而取得的成就。

四、环保意识逐步加强。经济与科技的进一步发达,言论的进一步开放,人们在网络互动环节越来越关注周遭的生存环境。而对于环保事件的关注,媒体也从早年的较少关注与缺席,逐步转向事无巨细均设立报道专题。在舆论上,民意借助微博这一工具形成了巨大的舆论压力,与媒体专业意见的报道形成了良性互动。特别是 PM 2.5 事件,其实为民意倒逼官方并实施民间监督而取得的成就。

四、环保意识逐步加强。经济与科技的进一步发达,言论的进一步开放,人们在网络互动环节越来越关注周遭的生存环境。而对于环保事件的关注,媒体也从早年的较少关注与缺席,逐步转向事无巨细均设立报道专题。在舆论上,民意借助微博这一工具形成了巨大的舆论压力,与媒体专业意见的报道形成了良性互动。特别是 PM 2.5 事件,其实为民意倒逼官方并实施民间监督而取得的成就。

给予的业绩回报可以证明一切。但如果企业业绩增长率较上一年下滑 50% 以上,那么我们需要慎重了。除去市场环境因素,如果同行业企业业绩增长率保持不变,那说明自身经营策略出现问题,革命之火必须燎原。

## 细分占领市场空间

从何下手问题,迫在眉睫。核心问题在哪?这是我们研究重点,是消费者转移了?消费需求变革了?渠道忠诚度下降了?

欧美企业想法很简单,他们会问营销总经理,谁真正掏钱购买我们的产品?是渠道商嘛?如果不是,那就找出真正掏钱的人,满足他们的需求就行了。那渠道商怎么办。回答很简单,不管他,世界上如果有能挣钱的事,会没人做嘛?

现在,我们已经得出结论:如果是第三、第四品牌商,我们必须赶在国际品牌大规模渠道变更前,开始市场细分工作,占领未来的生存空间。

四、环保意识逐步加强。经济与科技的进一步发达,言论的进一步开放,人们在网络互动环节越来越关注周遭的生存环境。而对于环保事件的关注,媒体也从早年的较少关注与缺席,逐步转向事无巨细均设立报道专题。在舆论上,民意借助微博这一工具形成了巨大的舆论压力,与媒体专业意见的报道形成了良性互动。特别是 PM 2.5 事件,其实为民意倒逼官方并实施民间监督而取得的成就。

四、环保意识逐步加强。经济与科技的进一步发达,言论的进一步开放,人们在网络互动环节越来越关注周遭的生存环境。而对于环保事件的关注,媒体也从早年的较少关注与缺席,逐步转向事无巨细均设立报道专题。在舆论上,民意借助微博这一工具形成了巨大的舆论压力,与媒体专业意见的报道形成了良性互动。特别是 PM 2.5 事件,其实为民意倒逼官方并实施民间监督而取得的成就。

四、环保意识逐步加强。经济与科技的进一步发达,言论的进一步开放,人们在网络互动环节越来越关注周遭的生存环境。而对于环保事件的关注,媒体也从早年的较少关注与缺席,逐步转向事无巨细均设立报道专题。在舆论上,民意借助微博这一工具形成了巨大的舆论压力,与媒体专业意见的报道形成了良性互动。特别是 PM 2.5 事件,其实为民意倒逼官方并实施民间监督而取得的成就。

四、环保意识逐步加强。经济与科技的进一步发达,言论的进一步开放,人们在网络互动环节越来越关注周遭的生存环境。而对于环保事件的关注,媒体也从早年的较少关注与缺席,逐步转向事无巨细均设立报道专题。在舆论上,民意借助微博这一工具形成了巨大的舆论压力,与媒体专业意见的报道形成了良性互动。特别是 PM 2.5 事件,其实为民意倒逼官方并实施民间监督而取得的成就。

四、环保意识逐步加强。经济与科技的进一步发达,言论的进一步开放,人们在网络互动环节越来越关注周遭的生存环境。而对于环保事件的关注,媒体也从早年的较少关注与缺席,逐步转向事无巨细均设立报道专题。在舆论上,民意借助微博这一工具形成了巨大的舆论压力,与媒体专业意见的报道形成了良性互动。特别是 PM 2.5 事件,其实为民意倒逼官方并实施民间监督而取得的成就。

# “地球一小时”:网络营销捆绑环保

方晓 林凯

3 月 31 日,一年一度的“地球一小时”活动在传播路径上,该活动自提出以来,得到越来越多的人参与响应。区别于刚发出倡议时仅有少数媒体关注报道,近年来大众环保意识的逐步加强,也在间接上倒逼传统媒体对该活动的议题设置。

随着微博等网络 SNS 工具的逐步成熟,该活动的讨论从 1.0 时代转型至 2.0 时代,舆论上的话题设置,也从简单的各地活动介绍逐步转向怎么度过“地球一小时”,如新浪微博“地球一小时”活动专题就吸引了 2183000 余条相关微博。关于“地球一小时”的语义分析中,“环保”、“低碳”、“PM 2.5”等为环保类的热词,而值得注意的是,“创意”、“改变”、“获得”等非环保类词汇也一并成为关联热词。可以看到,微博兴起后,由于企业微博网络营销的需求,今年的“地球一小时”活动出现了企业根据热点设置推广、营销的公关事件,企业网络营销与环保相关链接进行捆绑营销。

媒体和受众对于环保事件的关注,并非仅局限于诸如“地球一小时”之类的大型活动,近年来出现如康菲油田泄漏、云南铬污染、紫金矿业污染、PM 2.5 等涉及到环保的事件,均吸引了媒体和受众的极大关注。我们注意到,今年涉及“地球一小时”的舆论场中有如下几个特点:

一、环保热词轻松化。不同于传统媒体较严谨专业的语言,网络互动舆论中,对于环保的用词较为轻松。环保事件的关联词汇逐渐演变成环保事件的

热门词汇,而相对严肃专业的词汇仍占一定比重,但在使用时更多地地为媒体所使用。网友互动则更多地采用“你怎么看待环保事件”,以及“环保创意”等较为轻松且互动性较强的词汇。

二、网络营销中的环保创意捆绑。互动媒体的兴起,成为企业营销的又一大利器。企业公关利用热点事件制造推广与营销。由于环保问题趋于严峻,民众的意识加强并且呈越来越轻松的互动化,企业在网络营销中利用环保制造商机。如在 PM 2.5 事件中,空气净化器就顺势登场。而在“地球一小时”活动中,更多的企业利用热点事件将自身产品与环保进行捆绑创意营销。

三、政府逐步参与倡导环保。官方近年来也面临 GDP 与环境的单项选择中将天平逐步倾向环境。从可持续发展

政策的制定到短短半年内促使《环境空气质量标准》修订,今年两会上国务院总理温家宝在政府工作报告中也再次强调了 P M2.5 监测项目逐步在全国范围铺开的时间表。在“地球一小时”活动中,也有诸多地方政府带头熄灯,如广州市广州塔、上海全市政府大楼等熄灯参加“地球一小时”活动,据统计有 124 座中国城市加入“地球一小时”,并公开了自己的环保承诺。

四、环保意识逐步加强。经济与科技的进一步发达,言论的进一步开放,人们在网络互动环节越来越关注周遭的生存环境。而对于环保事件的关注,媒体也从早年的较少关注与缺席,逐步转向事无巨细均设立报道专题。在舆论上,民意借助微博这一工具形成了巨大的舆论压力,与媒体专业意见的报道形成了良性互动。特别是 PM 2.5 事件,其实为民意倒逼官方并实施民间监督而取得的成就。

四、环保意识逐步加强。经济与科技的进一步发达,言论的进一步开放,人们在网络互动环节越来越关注周遭的生存环境。而对于环保事件的关注,媒体也从早年的较少关注与缺席,逐步转向事无巨细均设立报道专题。在舆论上,民意借助微博这一工具形成了巨大的舆论压力,与媒体专业意见的报道形成了良性互动。特别是 PM 2.5 事件,其实为民意倒逼官方并实施民间监督而取得的成就。

四、环保意识逐步加强。经济与科技的进一步发达,言论的进一步开放,人们在网络互动环节越来越关注周遭的生存环境。而对于环保事件的关注,媒体也从早年的较少关注与缺席,逐步转向事无巨细均设立报道专题。在舆论上,民意借助微博这一工具形成了巨大的舆论压力,与媒体专业意见的报道形成了良性互动。特别是 PM 2.5 事件,其实为民意倒逼官方并实施民间监督而取得的成就。

四、环保意识逐步加强。经济与科技的进一步发达,言论的进一步开放,人们在网络互动环节越来越关注周遭的生存环境。而对于环保事件的关注,媒体也从早年的较少关注与缺席,逐步转向事无巨细均设立报道专题。在舆论上,民意借助微博这一工具形成了巨大的舆论压力,与媒体专业意见的报道形成了良性互动。特别是 PM 2.5 事件,其实为民意倒逼官方并实施民间监督而取得的成就。

四、环保意识逐步加强。经济与科技的进一步发达,言论的进一步开放,人们在网络互动环节越来越关注周遭的生存环境。而对于环保事件的关注,媒体也从早年的较少关注与缺席,逐步转向事无巨细均设立报道专题。在舆论上,民意借助微博这一工具形成了巨大的舆论压力,与媒体专业意见的报道形成了良性互动。特别是 PM 2.5 事件,其实为民意倒逼官方并实施民间监督而取得的成就。

四、环保意识逐步加强。经济与科技的进一步发达,言论的进一步开放,人们在网络互动环节越来越关注周遭的生存环境。而对于环保事件的关注,媒体也从早年的较少关注与缺席,逐步转向事无巨细均设立报道专题。在舆论上,民意借助微博这一工具形成了巨大的舆论压力,与媒体专业意见的报道形成了良性互动。特别是 PM 2.5 事件,其实为民意倒逼官方并实施民间监督而取得的成就。

四、环保意识逐步加强。经济与科技的进一步发达,言论的进一步开放,人们在网络互动环节越来越关注周遭的生存环境。而对于环保事件的关注,媒体也从早年的较少关注与缺席,逐步转向事无巨细均设立报道专题。在舆论上,民意借助微博这一工具形成了巨大的舆论压力,与媒体专业意见的报道形成了良性互动。特别是 PM 2.5 事件,其实为民意倒逼官方并实施民间监督而取得的成就。

# 微品牌博之有道 房企迈入“微营销”时代

肖芸

用 SOHO 中国董事长潘石屹的话说,就是:“用不了几年,你的房子如果不上网,就没人要”。

## 纷纷扎营微博

### 房企试水“微营销”

被美国《时代周刊》誉为“地球的脉搏”的微博,虽短短 140 字,简单精炼,却嬉笑怒骂皆成文章,一石激起千层浪。

据了解,现在福州地区开通官方微博账号的房产企业超过 30 家。其中,粉丝过万的企业或项目就有 6 家,金辉集团官方微博粉丝数高达 20 多万人,福州红星国际也有近 15 万的人关注。

在 3 月 29 日新浪乐居福州站举办的《微品牌微营销》交流会上,融侨集团品牌总监李俊直言,2012 年房地产企业要是还没玩微博就 OUT 了,融侨的众多高管纷纷入驻微博。

而中原地产更是自上而下都在微博扎营,上至老总,下至员工,每个都能通过微博带动身边人,扩大客源,不失为社会化营销的一种有效手段。

“作为一个点对面的即时通讯工具,微博的出现打破了营销过程中的空间距离,让买卖双方可以用更直接的方式进行交流”。中国人民大学新闻学院

“ 微博已经成为当前最热门的信息交流和传播工具之一。庞大的用户群和高效便捷的信息发布模式,也让越来越多的房产企业迈入“微博时代”,陆续打造自己的官方微博,试水微博营销。”



微品牌博

副院长、博士生导师喻国明如是说。在某种意义上,微博这个新媒体平台,不仅仅是一个营销平台,还能成为开发商同业主或购房者直接对话的便捷平台。

## “零”成本 高效益 线上关注带动线下活动

正是由于微博这么强大的传播力,使它逐渐成为企业营销的重要手段,很多企业还专门针对微博用户群发起营销活动或项目推广。

曾有人质疑,微博营销只是通过网络进行线上的虚拟传播,对于不动产的销售来说,最重要的还是线下的实际成交。其实,只要达到线上与线下的充分互动,就能名利双收。

实际上,微博营销主要是通过用户粉丝转发以达到宣传营销的效果,而通过客户体验过而转发的信息可信度非常高,容易受到消费者的认可。

深圳万科红的微博营销事件就是一个成功案例。2010 年 11 月 5 日,万科红开通新浪微博,当月 10 日启动“寻找红人送 iPad”活动。活动仅仅用了 40 天的时间,通过对“红”的炒作,突破区域固有客群成为新政限贷限购后,首个开盘几近售罄的中小户型项目,成为蓄客时间最短、启动最快,新政后推销量最大、开盘销售率最高的项目。

而去年 7 月,深圳碧桂园的十里银滩项目更是利用线上宣传和一些网络互动,召集到了几百辆大巴的客户看房,使得该项目当天就卖出 30 多亿元,成绩十分喜人。

通过微博将信息迅速传播,大大增加了企业的关注度,然后将线上的粉丝拉到线下的活动现场,可谓是实现了“零”成本、高效益的宣传营销。

据世欧地产微博负责人陈铭透露,上江城 40% 的业主都开通了微博,并关注该项目官方微博,双方也经常在微博上互动、交流。

## 受众广潜力大 微博将成营销新攻略

微博营销专家杜子健分析认为,在目前的市场情况下,寻找、聚集目标客户群是每个房企都需要做的首要功课。

每一个买房人后面还有一个买房人,一个准购房人的经济条件、文化修养所构成的社交圈至少有 50 人同他一样具备买房能力,在这些圈子里至少有 10% 有买房的意愿,这就意味着 50 人当中有 5-10 个人是开发商所需要的买房人。因此,要利用好客户的文化圈子、人文圈子。

而微博传播受众面的特点正好是呈几何级模式递增。例如,一家房地产企业的官方微博拥有 1500 个粉丝,而其中的每位粉丝平均又拥有近 300 个粉丝,如果这家企业的每个粉丝都转发了该企业的一则微博,那么宣传覆盖面将会扩大到 1500+1500 x 300=465000。也就是说,在最理想的情况下,这一则微博将会被 46500 人看到。要在这 46500 人中产生潜在客户,并非难事。

微博营销可以帮助房地产企业在这些潜在客户中树立形象,形成良好的口碑和传播效应。同时,还能帮助企业快速了解消费者心理以及他们对企业产品的感受,获取市场动态,这会为企业带来不少潜在的营销价值。

# “实时化(real-time) 公关和营销时代”(之十六)

(四)消费者不仅仅是实时的媒体资源、广告资源,更是营销资源、研发资源,无时不刻的帮助力挺品牌。

《哈佛商业评论》介绍:80% 以上新产品的成功上市来源于消费者的建议;3M 公司让消费者变成共同研发者,来自消费者的产品创意产生 1.46 亿美元的收入,与之对比的是,来自企业内部的创意只产生 1800 万美元的收入。OhMyNews:韩国著名的“群众媒体”现在已有 70 万读者,41 万名群众记者。韩国在线新闻来自其 26000 读者的新闻比重达到 80%。一家航空公司甚至弄了一个顾客留言帮助位置,专门为其重要的顾客服务。超过 120000 多个来自世界各地的网民参与“世界设计团队”一个在设计新飞机时收集创意并反馈给波音公司在线论坛。

Craigslist,一个分布在 25 个国家的第四大门户网站,只有 18 个雇员并没有市场营销预算,通过询问其访问者关于战略更改的提议已搜集他们的智慧。

Coors Light 和奔驰公司曾经邀请其客户设计未来的促销活动,可口可乐公司在马来西亚的促销也是如此,Canadian icon Tim Hortons 也通过举行的“真实故事”商业活动让消费者那里获得上百的创意。一些碳酸饮料公司通过消费者也能收到许多创意。同样,衬衫销售企业通过消费者的创意设计其衣服的款式及营销活动等等。

美国雀巢公司的一个部门针对一些已经预处理过的食物推出含有佐料的“工具箱”,进而通过顾客发展出新的食谱,进而产品

研发周期由 26 周下降到 3 周并成为雀巢服务的新食谱。游戏行业也是实时化研发和营销温床,不仅仅让用户参与到实时设计,并且根据用户的要求进行情节的延续,在线阅读的小说亦如此;在推出新游戏的一年前,Lucsa Arts 请求参与到一个新星际战争游戏的设计过程中,通过收集反馈并广泛讨论对游戏进行改进设计其他的很多游戏都受益于此。甚至一些文化偶像也开始关注实时营销,通过消费者收集相关改进创意理念和自身形象。

以前认为顾客是上帝,因为上帝要掏腰包;现在的顾客是上帝,因为这个上帝已经在左右你的研发、品牌、市场。一些聪明的企业认识到顾客是一个媒体资源、营销资源、广告资源等等资源,开始对他们进行贝塔测试,并对使用者团体,消费者群体互动,随时随地的在研发、使用、售后的过程中面对面的互动交流,同时塑造公司的品牌和形象,拉动了销售。以前还不可想象,今天因为实时化工具的发展,“一切皆有可能”。

不管他是不是称作“自下而上品牌定位”,“开放源品牌化”,“实时化营销”,“顾客实时创造”或者其他的名字,如今,实时化公关和营销时代到来展示了实时化品牌定位的力量,展示了对传统营销理念的冲击,强烈需求品牌快步进入实时化公关和营销的时代,与消费者在“相见才是亲”的互动对话中,关系更深、忠诚度更高、更近一些。

我们需要做的仅仅是“Just Do It”,去体验实时化媒体营销“非一般的感受”。(待续)

# 鸿翔一心堂药业的营销网络战略

林心

云南省最大的药品零售连锁企业、云南省著名商标企业云南鸿翔一心堂公司以云南省为基础,大力开拓西南地区,建立基本覆盖西南地区的药品零售连锁终端。根据发展规划,公司在未来 3 年将开设 1350 家药店,提升直营连锁药店规模优势和品牌效应,并有效地提高公司连锁药店经营的效率。

## 1、云南市场

云南市场是公司的总部所在地和发源地,公司在该市场的现有直营门店数、销售额、网点的市场布局等均属行业排名第一的位置,并拥有较好的资源条件,也是公司实现成长与发展的基础市场。从市场占有率来看,公司在云南市场的药店数占比不足 10%,因此,在未来三年,公司将在云南市场新建 690 家直营门店,全面加大省内各区域市场的门店数占比,巩固现有的行业领先地位,为今后面向西南、乃至全国市场的发展起到核心的支撑作用。

## 2、四川市场

自公司 2004 年进入四川市场以来,主要发展区域一直在攀枝花地区,现已是该地区直营门店数及销售额排名第一的企业,且盈利状况也是省外公司最好的一个市场。考虑到该市场在西南各省的人口数量较多,经济发展相对较快、区域位置较适宜、政策环境较好等条件,结合公司现有的扩张能力、战略发展目标及在该市场的区域发展优势、盈利能力、地理位置、交通状况等综合因素,公司将四川市场作为了在省外扩展的重点省份。在未来 3 年,公司将在 2010 年底 49 家网点的基础上,以四川总部所在地攀枝花为中心,分阶段完成由攀枝花到成都沿线重点城市的营销网络建设,逐步实现对川东北地区的扩展,完成对省内 13 个州、市重点城市的进驻,达到新增网点门店 390 家的规模,较

大幅度增加网点门店数,有效提升公司在该省各目标区域的市场份额。

## 3、广西市场

广西市场是公司在省外发展最快的一个市场,2010 年底门店 138 家,分布于 12 个地级市场,在来宾、贵港等地级城市的直营门店数及销售额区域排名第一,在柳州已进入前三强,而在其他 9 个地级市场,公司均加快了区域扩张及新店开设速度,2010 年度门店增长率已达到 84%,基本实现了对各地级市场中心城市的进驻。目前,广西市场还存在较多的空白区域,但公司现已进驻的市场区域、网点布局、相关资源的配置、基础设施条件等均已能够有效支撑公司在该省级市场的快速发展。对此,公司将在该市场现有网点的基础上,以拥有网点较多的柳州为中心,分阶段完成桂南、桂中、桂东、桂西、桂北等区域重点城市的营销网络建设,在 3 年内达到新建网点门店 210 家的规模,所开店的区域将重点选择公司已进驻的各地级城市及现有网点可有效形成辐射的周边县级市场,以逐步实现各级市场的营销网点由点到线、再由线到面的网络布局,在广西全区 90% 以上的城市都设有公司经营网点且整体布局趋于合理的局面,使广西市场成为公司向全国扩张的主要根据地之一。

## 4、重庆市场

重庆是我国四大直辖市之一,也是西南地区经济发展较好的城市之一。公司在重庆市场的营销网络建设重点是以渝北区为基础,逐步推进 9 个主城区市场的网点建设,以实现新区域市场的进驻及门店数的增加,在三年内达到新增网点门店 60 家,以及在重庆部分区域市场形成局部竞争优势的发展目标。同时,公司在该市场物流中心的已于 2011 年上半年投入使用,这将为公司的营销网络建设及今后的扩张提供有力的保障。