

公益营销辟蹊径 全球创意有亮点 (一)

近年来,公益营销正越来越受到企业的重视,尤其是在全球知名度越高的公司,对公益营销的关注度就越高,在履行企业社会责任的同时,对企业形象的树立起到了事半功倍的效果。

微软集团: 员工们捐献金钱和时间

微软集团于2月8日宣布,2011年的员工捐献活动一共募集了1亿美元的慈善捐款。自1983年微软启动这项活动以来,微软员工为非盈利性组织和社区组织募集的捐款总额已经高达9.46亿美元。

微软在美国的全职员工每年都为非盈利性组织提供一定时间的志愿者服务,员工则可以相应地获得12万美元的企业配套礼品,他们也可以选择将其兑换为美元,捐赠给符合条件的非盈利性组织。去年微软的美国员工总共为非盈利性组织提供了426671小时的志愿者服务。这项捐献活动旨在通过支持各种组织和机构来鼓励员工的多元化发展。

微软诉讼与企业事务执行副总裁Brad Smith说:“去年微软员工超过1亿美元的慈善捐款创造了新的历史纪录,员工们捐献的金钱和时间是微软努力在全球提供就业机会的一种方式。”

美国电话电报公司: 捐助癌症儿童

美国电话电报公司在1月31日宣布,公司在2012年会继续资助澳大利亚的慈善机构,促进慈善事业的发展。到目前为止,美国电话电报公司已经向“体质训练营”捐赠了29万美元,这是澳大利亚的慈善机构,主要服务于罹患癌症的儿童和家庭。

在澳大利亚,每天大约有3个儿童被确诊患有癌症,每周约有3个儿童不幸死于癌症,到目前为止已经有15000个儿童确诊为癌症或正在接受癌症治疗。这次捐款有助于该组织开展一系列趣味疗法、教育和医疗赞助,以帮助癌症儿童及其家庭恢复正常家庭生活。

美国电话电报公司澳大利亚和新西兰地区总经理Fred Girouard说,“在澳大利亚,每年都会有900多个儿童被诊断患有癌症,我们通过阿诺特基金会了解到‘体质训练营’这个组织,而我们也希望通过协助该组织帮助这些儿童和家庭。”

迈阿密洲际酒店: 购买风电能源

迈阿密洲际酒店于2月3日宣布,公司已向绿光能源集团购买了15467万千瓦风电。这项购买使得迈阿密洲际酒店成为佛罗里达州最大的绿色能源购买者,列于美国环保署(EPA)的绿色能源合作企业名录中。

使用风电能源只是迈阿密洲际酒店可持续发展策略的一部分,酒店的可持续发展规划还包括在设计、经营和技术环节减少对能源和水的消耗,降低碳排放量,提高旅客安全和舒适的感受,降低运营和维护的成本,提升旅客和员工的可持续发展意识。

“我们决定走绿色路线是想用这种方式减少常规电能对环境的影响。”迈阿密洲际酒店总经理Robert Hill说,“使用风电能源为酒店赢得了社区活跃分子和其他企业社会责任承担者的声誉,为企业的可持续发展经营树立了榜样。”

(商业价值)(待续)

策略制胜 Celuei Zhisheng

从图书为主的网络商城,扩张到家电、食品等多品类的综合平台,中国网上零售市场整体规模突破8000亿元,但为何大多数电商们都在一边亏损一边不顾长期策略地开疆拓土,电商跨界的边界在何处?

电商“拓疆”跨界 “边界”在哪儿?

刘琼

从图书为主的网络商城,扩张到家电、食品等多品类的综合平台,再到近日表示将再度推出自主服装品牌,当当网正不断探索新领域,这不能不说是一种“跨界”。

这样的“跨界”在电子商务领域并不少见。京东从3C起步,现在已经涉足图书、家电、食品等诸多领域;贴上母婴用品标签的红孩子,早就开售家电、食品和化妆品;连苏宁易购都进军了母婴用品市场;网上服装品牌凡客则卖起了拖把。

随着网络购物尤其是B2C电商的迅速发展,众多垂直电商们纷纷转型为“百货商场”。

不断跑马圈地往大而全的模式发展中,网络骂战、广告战、价格战此起彼伏。易观数据显示,中国网上零售市场整体规模突破8000亿元,但为何大多数电商们都在一边亏损一边不顾长期策略地开疆拓土,电商跨界的边界在何处?

开疆拓土跨界的原因

对于当当自有服装品牌的扩张,上海交大安泰经管学院教授余明阳向记者表示:“成功率可能不容乐观。”实体零售业中类似模式有不少失败案例,比如从通讯业转身进入服装业的中域,异业嫁接的品牌延伸策略并未带来新的利润增长点,反而逐渐蚕食其在通讯领域的优势。

实际上,此次不是当当第一次尝试推出自有品牌,早在2007年,当当仿照PPG以及凡客模式推出Bond-Street品牌,但不久便下线不了了之。



(图据新民网)

易观国际分析师陈寿送认为,当当这次重启该项目,应该会有更多准备。

但在他看来,自有品牌服装商和电商平台模式是完全不同的产业链模式,不论其是外包贴牌的形式,还是建立自有设计、打版、生产等团队,做服装显然不是当当擅长和熟悉的。不过从提升产品利润率和减少订单运营成本的角度,科尔尼电子商务分析师陈庆表示,当当寻找高利润的增长点可以理解。自有品牌在传统零售商家中也有尝试,而且其利润要远远高于联营、代销等传统零售模式。

如屈臣氏的自有品牌(包括屈臣氏自创品牌和以屈臣氏命名的商品,以及屈臣氏独家代理品牌)商品体系发展最为出色,包括肌肤护理类、沐浴类、头发护理类等超过2000种的商品,销售额占屈臣氏总销售业绩的15%。家乐福、沃尔玛和TESCO等大型外资超市自有品牌体系已经比较

完善。“电商不是不可以尝试,关键在于是否做好供应链管理和库存管理风险的准备。”陈庆说。

追求规模的驱动

2011年的一天,凡客CEO陈年来到仓库,在角落里他看见了一堆拖把,随即暴跳如雷,“谁会在咱们这儿买拖把?”去年,凡客的品类扩张到了惊人的地步,不仅丝袜、面膜、帆布鞋,甚至菜刀、菜板、拖把、电火锅都开始卖。

几家自营型B2C网站由聚焦一个品类到步入品类扩张的道路,余明阳认为,重要的原因在于其背后风投等资本力量的推动,他们更关注成长性和规模带来的想象空间与短期盈利需求,也推动电商对规模和速度的追求。

零售量与质的关系在于,量过

小形不成市场,但是量过大风格难以形成。余明阳说,要看企业选择怎样的策略,如果其选择的是垂直更窄的领域,就需要增添更多的附加值,而如果选择更宽泛和快速的品类策略,则对企业的供应链管理有更高的要求。

“追求规模和增长本身并没有错。”里斯伙伴中国营销战略咨询公司总经理张云认为,错误在于企业以此取代战略,陷入为增长不择手段的误区。如果脱离战略本身,实现增长最简单的办法无外乎:牺牲利润,以更低的价格销售和扩展品类,从而销售更多的产品,而这也正是国内电商目前的普遍做法。

实际上从战略来看,扩展品类与更低的价格,二者本身就是相悖的。聚焦品类的品牌更容易获得可信度,即使是同样品质的化妆品,消费者更相信乐蜂而非当当。此外,主导某一品类的品牌更容易获得谈判的话语权,使之在更低的价格时仍有利润,而非依靠牺牲利润赢得市场。在他看来,电商们一窝蜂拓展品类,只会造成恶性的同质化竞争。

“欧美国家一般最后仅存有1-3家全品类战线的综合性电商平台。”陈寿送认为,更多其他电商需要在自己的垂直领域做出自己的特色,也可以通过成熟平台展现自己。

扩张的边界

与传统零售商相比,电商拓展业务品类的速度更快。陈庆认为,这是因为电商投资限制少,平台搭建起来后拓展品类的成本低,但是实际上盲目扩张也更容易对品牌造成伤害。就

像凡客代表“服装”却开卖拖把一样,一个品牌试图代表的东西越多,品牌的力量就越弱。

里斯全球营销战略咨询公司主席艾·里斯认为电商在行业洗牌期生存下去的关键,是“开创品类、聚焦品类、主导品类”,因为品牌的竞争力和赢利能力都来源于主导一个品类。而定位需要有长远清晰的规划,在什么阶段形成什么形象。凡客从最初的T恤产品逐渐向各类服装产品扩张,梦芭莎从最初的女性内衣的定位逐渐转化为女性用品就是比较成功的转型。

在零售电商领域,国内电商都会以全球最大的电子商务网站亚马逊为榜样,以图书起家,亚马逊网站如今成功地延伸到几百个不同的业务领域。但张云认为其付出的代价极其昂贵:首先是七八年的长期亏损的代价,其次是为了应对专业垂直网站的竞争,不得不花费高昂的代价收购这些网站,比如最新一项就是花了5亿美元收购了卖纸尿裤的电商Diapers。

“扩张的边界在于,要将竞争的优势差异化,可持续的竞争优势才能带来持续的盈利改善。”在他看来,亚马逊本可以做得更好,即它在进入新品类时启用新品牌建立新网站,而不是以“亚马逊”进行品牌延伸。而国内电商如果像亚马逊这样做,要付出的代价将超过亚马逊。因为中国的竞争更加残酷,市场越大,品牌分化也越激烈。

在竞争激烈的电子商务领域,一定要有清晰准确的市场定位,能够占领用户心智,让用户想某种产品时,第一时间就能想到该网站。张云认为,聚焦是个好选择。

三星营销理念或转变为关注产品综合体验

刘新宇

日前,记者从三星电子了解到,三星电子成品2011年在华销售额达95亿美元,同比增长32%,超过21%的全球增长率。去年,三星电子在中国市场上的手机、46英寸以上液晶电

视、显示器、多功能激光打印机、对开门冰箱等细分产品领域都取得了市场份额第一的成绩。

不过,即使取得如此成绩,三星亦开始反思行业发展过程中的一些问题。记者了解到,三星已不再单纯地把产品性能的提升放在首要位置,

而是更加关注产品给消费者带来的综合体验。三星电子大中华区总裁金荣夏对记者透露,三星今年将推出最新的融合互通解决方案,这一方案可以使消费者进行多屏共享,在不同设备之间体验精彩内容。

三星的一位负责人向记者指出,

在未来终端融合的大趋势下,消费者所关注的重点不再是单一的产品,而是一个融合的体系。而在2012年中国三星论坛上,记者也看到诸多新品无不体现“融合”的特性:电视可以通过语音、手势和智能手机进行操作,并从网络、AV设备、PC等多种渠道获得

节目内容,进行网络连接和应用程序下载;智能手机具备创新投影功能,地图、图片、视频等信息可以即刻投影到大屏幕上,甚至可以将屋顶或墙面瞬间变成微型家庭影院;家庭影院系统内置Wi-Fi功能,用户可通过轻松接入互联网等。

品牌创新推动企业转型升级

红豆携五大品牌亮相服博会

因成功推出“电子布码头”而成为行业关注焦点的红豆集团,短短10天后,再次吸引了全行业的眼光。3月26日,红豆集团携旗下红豆男装、红豆居家、伊迪菲、Zuo^、轩帝尼五大品牌亮相第二十届中国国际服装服饰博览会,展示红豆集团转型升级成果和品牌风采,成为本次服博会一道亮丽的风景线。

近几年,中国正加紧从纺织服装大国向纺织服装强国转变。转型升级成为业内外公认的最佳路径。那么如何进行转型升级?红豆集团通过做强微笑曲线两端,不断进行品牌创新,使企业的转型升级成效显著。红豆集团总裁周海江在接受记者采访时也表示:“在这个以品牌划分市场和全产业链竞争的时代,一个品牌是否具有生命力取决于这个品牌是否有好的商业模式和强有力的产业链。”正是在品牌创新这一抓手强有力的驱动下,2008年红豆集团进行转型升级以来,集团的五大服装品牌开设连锁专卖已超过3000家,2011年红豆集团的销售达到351.71亿元,同比增长24.78%,其中服装板块贡献了一半份额,而且在市场上红豆的品牌形象、企业的知名度、美誉度进一步提升。

好的商业模式是成功的一半

“好的商业模式是成功的一半。”周海江认为。他表示,未来的竞争已经不是产品或者品牌的竞争,而是品

牌商业模式之间的竞争,只有找到合适的商业模式和商业渠道,依靠商业创新实现品牌的技术价值和品牌文化,中国服装产业才能真正获得国际时尚话语权,健康而可持续地发展。正因为如此,转型升级以来,红豆集团一直都在进行模式上的探索。作为集团五大服装品牌之一的红豆男装从“快时尚模式”到“全托管模式”,进行了认真的剖析和比较,最终选择了“三方共赢”的“全托管模式”。所谓“全托管模式”是指加盟商提供资金、供应商提供产品、公司统一运营管理。公司通过整合社会多方面的资源,来达到对终端的掌控与关注。“这将是红豆未来进行商业模式和运营模式的创新之举,这也将是红豆男装未来发展的趋势和方向。”红豆男装负责人表示。

在全托管直营商业模式中,加盟商只需要投资加盟所需的经营管理费用,有关经营管理方面则完全由公司统一进行;供应商可以按照公司产品企划案的统一部署,并走近市场,按照客户的需求来“自行创新”,生产各种适销对路的产品,变“被动”为“主动”,定向开发,生产“爆款”。通过这样,加盟商、供应商以及公司三者可以围绕终端,相互协作,达到掌控终端,实现三方共赢。自转型以来,红豆男装专卖店成长迅速,现在已拥有各类店铺1500余家。

红豆的商业模式创新还体现在红豆居家品牌的运营。该品牌是以经

营家门里服饰和用品为主的新型商业连锁模式。模式的创新体现在:中国“家门内”服饰,“一站式购物”。它以“红豆居家·爱·中国家庭”为推广主题,以“提供居家生活服饰一站式购物场所及物超所值的产品和服务”为品牌核心价值理念,倡导“平实、平和、平价、平民”的消费理念,从顾客所需的便利性出发,将人们日常穿着服饰分为门里服饰和门外服饰,为人们购买在“家文化”生活中的服装、服饰、居家用品,提供了一个一站式的商业空间。红豆居家的“一站式购物”受到了市场的青睐,自2008年开店以来,红豆居家通过标准复制,集中开店,每年以一倍的速度迅速发展。截至2011年,“HOdoHOME 红豆居家”已拥有各类店铺近1000家,公司正在加大北京、沈阳、四川、山东、河南、浙江等重点省份的拓展力度,HOdoHOME·红豆居家也从一个区域品牌向全国性品牌转变。

而此次,红豆位于服博会E1馆的1000多平米的展馆一改往日的以终端实体店形象参加,而是改为品牌商业模式的集中展示。偌大的展厅内,红豆的五大品牌有序排列。

打造强有力的全产业链

红豆的品牌创新不仅仅体现在商业模式上,还包括产业链的创新。随着经济全球化的发展,如今国际竞争已不仅仅是企业和产品的竞争,而

进入到产业链竞争的时代,谁拥有完整的、有竞争力的产业链,谁就拥有发展的先机。正式基于这一认识,集团一直注重打造强有力的全产业链。

有竞争力的产品是产业链非常重要的一个链条,而且产品也是品牌的核心要素,面对日益成熟的消费市场,红豆不断提升设计管理水平。红豆男装一方面引进一流的、具有国际化视野的设计团队和商品企划团队,包括来自韩国的首席设计师廉鹤善以及来自日本的商品企划大师北山淑子等;另一方面还在增强自主研发能力上花大力气,还联合定向开发与买手开发,提升产品的品质感和时尚感。不仅如此,还确定了全托管模式的产品风格比例为:商务休闲、时尚休闲、正装、饰品为4:3:2:1产品结构,不仅丰富了产品线,也增加了产品的饱满度。依迪菲、轩帝尼分别聘请了韩国著名设计师金元英、中国首届十佳青年设计师罗亚平作为设计总监。

集团还不断提高产品的科技含量,从全棉针织免烫T恤,到牛奶丝T恤,到碳纤维健康热能服,红豆一直走在科技创新产品前列。在本次服博会上,红豆居家服装秀上推出了众多媒体的眼球。红豆衫这个能够净化空气、提炼抗癌药物,被誉为“植物大熊猫”的神奇树木,被应用到内衣上,进一步呵护人类健康。据悉,红豆集团通过反复研究,以红豆杉木为原料制成红豆杉浆,再利用红豆杉浆生产粘

胶纤维,与长绒棉、天丝混纺成面料,由此制成的服装具有滑爽、细腻等特点,并且具有保湿、抗菌消炎保健功能作用,有利于促进睡眠。

如何加强供应商管理已经日益成为产业链的建设最重要的环节。不断加强外协单位管理和规范,把外协单位作为集团的重要战略合作伙伴。今年,总裁周海江在集团外协大会上指出,召开外协大会的目的是实现共赢,这个“赢”不是红豆单方面赢,也不是外协单位单方面赢,而是整个产业链的共赢,是企业、社会、消费者的共赢,这道出了多年来红豆持续快速发展的原因,也深深地表明了在全产业链竞争时代,资源整合的重要性。2007年以来,集团先后出台了7个关于加强产业链建设的文件,从外协单位的规模、资质、验厂、质检都有非常严格的规定。为了实现长期共赢、共同发展,集团对于优秀的外协供方,集团还将提供贷款、培训及管理等其他支持。目前,集团有外协单位418家。

精确的定位,鲜明的个性和竞争力十足的产品,使红豆的五大品牌在市場开拓上表现强劲。仅红豆居家一个品牌,未来三年店铺将达到4000家。不仅如此,红豆品牌网销增长强劲,正在探索实践的线下与线上互动模式,不仅为红豆品牌创新增添了新的内涵,还使红豆成为传统服装行业进军电子商务的一面旗帜。

(卓之敏 张建忠)