

营销实战
 | YingxiaoShizhan

4月7日,一个原本休息的周六。丰田中国进行了两项重大人事调整。4月1日起,佐佐木昭正式出任丰田中国董事长并兼任中国总代表,佐佐木昭升任后的原丰田中国副董事长和本部长职务由丰田公司专务大西弘致接任。4月5日曾出现在雷克萨斯新品发布会上的原总代表服部悦雄任顾问。

“慢牛”丰田在华提速 发力品牌建设营销

为了尽可能完成年初对外公布的年度100万辆销售目标,向来给人慢半拍的丰田在中国学会小步快跑了。

丰田会跑了

4月7日,一个原本休息的周六。丰田中国进行了两项重大人事调整。4月1日起,佐佐木昭正式出任丰田中国董事长并兼任中国总代表,佐佐木昭升任后的原丰田中国副董事长和本部长职务由丰田公司专务大西弘致接任。4月5日曾出现在雷克萨斯新品发布会上的原总代表服部悦雄改任顾问。

佐佐木昭出任丰田中国董事长是丰田在华加快调整的一个缩影,用以改变长期以来丰田慢半拍的局面。自北汽董长征出任丰田中国执行副总经理后,人们已经看到了丰田一系列的积极变化:从董长征在春节团拜会上一改丰田沉闷的问候,以“亲们”的时尚开场。到事关中国相关业务机构的设置下沉,再到不久前“云动计划”的发布。而在此之前,丰田还高调公布了在中国巨资建设研发中心的消息。在不到半年时间里,丰田的动作之快把过去几年都没干的事全干了。



丰田必须得跑了

刚刚出炉的数据显示:今年一季度,南北丰田、雷克萨斯和进口车,整个丰田系在中国实现销售21.15万辆,同比增长18%。整个丰田系第一季度的表现,还不及上海通用一家企业的销量,今年一季度上海通用实现销量34.7万多辆。如此下去,丰田要想完

成今年的100万辆销售目标,需要踮起脚尖才够得着。丰田在国际上与美国通用、德国大众并肩齐名,但在中国市场,通用和大众在华的销量都已经跻身200万辆左右的规模,而丰田即使完成今年100万辆的预期目标,与大众、通用依然差距不小。

导致丰田在中国落后有两个主要原因:一是在日趋激烈的竞争中产

品力的优势不再明显。不管是一汽丰田还是广汽丰田,其产品与自身相比都还不错,但是一旦放大到整个市场之中,与主要的竞品相比就稍显逊色了。而在过往,丰田的产品之所以热销,很大程度上在于市场竞争不充分。而在品牌建设方面,不管是于营销老到的上海通用,还是善于玩技术的南北大众相比,丰田的品牌建设

和营销都还有很大潜力。二是丰田对中国的重视不够,与大众、通用在中国的投资属于前瞻性不同,丰田在中国显然更属于务实性的类型,这也是长期以来丰田慢半拍的痼病所在。丰田在中国市场落后的两个主要原因中,后者更为重要。

丰田应学会跑到点上

3月初丰田中国针对中国市场启动了云动计划。计划中,丰田宣布将混合动力技术命名为“油电混合双擎动力”。并将围绕环保、技术、商品、服务、事业、社会贡献活动六个关键词加速在中国的事业步伐。

同样是汽车技术,大众的TSI+DSG的好处在于容易让普通消费者感受到技术的进步,而丰田的“油电混合双擎动力”理念,需要建立在普通公众较强的环保意识为基础支撑。而在目前,中国公众的环保意识还远没有像美国那样深入人心,混合动力普锐斯和混合动力凯美瑞在美国热销的情况在中国或许没有复制性。

丰田的快显然是为了弥补以前的慢,这种快速的反应充满绝地反击的味道。

(北京晨报)

营销创新
 | YingxiaoChuangxin

雨润网络营销再发力: 生鲜肉票开新风

随着肉企冷链物流体系的进一步完善,以及居民购物方式的与时俱进,基于互联网的肉企营销逐渐风生水起。近日,开创我国肉企电子商务营销新模式的雨润集团,再次创新肉制品电子商务的服务内容,拓展生鲜肉销售新模式,雨润生鲜肉票在天猫网(原淘宝商城)销售火爆。

记者看到,在天猫网的雨润官方旗舰店,雨润推出冷鲜肉电子礼品券“雨润虚拟肉票”,共分50元、100元、200元三档。网友通过输入好友手机号码将产品购买传递给消费者,好友可凭手机二维码短信,在就近的雨润专卖店购买雨润冷鲜肉。此种销售方式一经推出,旋即成为家庭生活备受关注的OTO新风尚。

雨润生鲜肉票的优势:实惠又省钱、放心还方便、品牌更时尚、介绍更清晰。

截止到2012年4月6日,雨润已经在上海地区铺点150家支持虚拟肉票购买的网点,通过二维码POS机,消费者逛菜市场,只需携带手机即可任意挑选喜欢的雨润生鲜肉,时尚又便捷。

有很多白领说:二维码的转发功能真是个宝,自己在网上购买的虚拟肉票都可以转发到家人的手机上,让老妈惊喜又惊叹,喜的是儿子很关心家人的健康饮食,叹的是雨润能将这么好的创意服务于百姓,还有点计划经济时代的感觉呢,肉票还走复古风。

OTO(Online to Offline)是一种新型营销模式。是指在线支付,购买线下的商品、服务,再到线下去享受服务。生鲜肉票,是指买家通过淘宝雨润官方旗舰店下单购买一定面额电子券,系统自动下发二维码到买家手机,买家在规定时间内到指定门店凭下发的二维码领取生鲜肉的营销模式。买家以储值券购买冷鲜肉可以享受一定的优惠。

有分析认为,雨润创新营销模式,是以扶持特约销售门店为出发点,给予相应人力、物力、财力的投入,帮助特约门店招揽顾客,提升销量,打造安全、放心、品牌为核心的门店形象。最终实现门店在其辐射区域内具有绝对竞争优势,实现双方共赢。

(云南网)

史玉柱砸巨资 中国互联网企业首登时代广场

□ 常燕

一向不按常理出牌的“大嘴”史玉柱又有新动作,巨人网络某网游的形象片将在纽约时代广场亮相,这不仅将成为中国首个登上世界舞台的网络游戏,史玉柱的巨人也成为中国首家将广告做到纽约时代广场的互联网企业。

据巨人网络副总裁、《征途2S》制作人纪学锋确认,美国东部时间9日17时开始,《征途2S》形象片将在纽约时代广场亮相。此次在纽约时代广场打出的是《征途2S》最新形象片,该片沿用曾在央视播出的“红衣大笑女”风格,由一位形象清纯靓丽的女孩再续大笑前缘。

公开信息显示,巨人看中的是一些国际大公司“火拼”的地段,按惯例时代广场优质广告位一个月的租金达30万—40万美元。

中山民企尝试“跨行业营销”

灯饰家具等行业龙头集合资源到外省建中山家居类大型卖场

“跨行业”不是个新鲜词,2008年全球性金融危机爆发后,企业为了自救,纷纷主动寻求“抱团取暖”以及建立“跨行业”营销和利益联盟。在近期的采访中,记者发现了一些新现象,像开元灯饰、日先展示等这样的行业龙头企业,针对中山企业在营销渠道上的薄弱,已经开始集合多行业资源到外省建中山家居类大型卖场,从这些企业所选的地区布局来看,除了深入挖潜三四线内销市场潜力,还有意进入俄罗斯等新兴市场。

■把卖场模式复制到外地市场

于2008年6月1日正式开业的时代灯饰广场,当时在国内业界引起了不小的轰动,广场赛过五星级酒店的设计格局与装修品质,让其名副其实成为国内最高端的灯饰专业卖场。它的开业,也开启了古镇灯饰产业模式从“传统制造为主”向“专业市场为主”的全面转型。

在时代灯饰广场建成之后,古镇于近两三年出现了数个大型专业卖场,新增专业卖场面积超过100万平方米。古镇本土的民间资本也极其热衷于专业市场的投资,几个大卖场基本是由当地龙头企业投资。在时代灯饰广场总经理曾树能的名片上,左边列着时代灯饰广场、世贸灯饰广场、世纪灯饰广场、太古灯饰广场、时代酒店。据记者了解,它们都由开元灯饰有限公司、华艺灯饰有限公司等投资建设。

“古镇的空间是有限的,我们必须要走出去。”曾树能向记者透露,近期在参加黑龙江与广东两地企业

交流会时,与黑龙江省政府相关部门有洽谈,计划于年内将时代灯饰广场的经营模式“copy”到黑龙江市场。

曾树能介绍,根据对市场的分析,不会简单地只是将时代灯饰广场直接照搬过去,而是在“copy”的同时还要升级,也就是建一个“升级版”的广场。在这个广场里,以灯饰为主营,可以兼具家具、家用电器、绿化苗木,甚至可以包括服装、电子产品等在内。

之所以选择黑龙江市场布点,时代灯饰广场还有一个目标,那就是俄罗斯市场。近两年来,像胜球这样的古镇灯饰龙头企业已经在俄罗斯市场小有成就,不少中小企业对新兴市场也兴趣浓厚,但企业单打独斗风险太大。“时代灯饰广场带着商户们一起去拓展,降低了风险,也降低了企业单独拓市场的成本。”曾树能称,除了希望吸引俄罗斯客商到黑龙江的卖场来采购,也有意将卖场模式“copy”到俄罗斯本土。

■跨行业合作是一个大趋势

中山市先行展示制品有限公司是港口镇打造创意产业的一家重点企业,董事长卢江强对企业文化与市场营销有独到的见解,他不仅在短短几年时间将企业做到行业领先,还成为品牌机构的讲师。不过,卢江强却在去年带领企业团队悄然转型了,他成立了先行(中国)卖场管理机构和中山市拉非家具有限公司,创造“完美家”全新家具品牌。

负责“完美家”全面运营的总经理全晖阳向记者介绍,先行展示在

多年的经营中与多个行业的品牌企业建立了合作伙伴关系,这是一个非常有价值的资源。“完美家”以家具为主,与奥克斯等厨卫家电品牌建立战略联盟,共同打造品牌卖场。

在“完美家”港口镇总部,记者看到一款橱柜产品,灶具部分是奥克斯的产品,而橱柜就是完美家的产品。“我们有多种选择方案,消费者可以根据自己的喜好和需要进行组合。”

据记者了解,激烈市场竞争环境下,很多行业都希望深入到内销市场,但独自建渠道风险大、成本高,进卖场则受控于高额的入场费等。“抱团”进驻卖场或者设品牌店,在中山家具行业早已有尝试。2010年中山家具商会曾经组织会员企业到湖北等地寻求合作,就是希望拿到更好的营销渠道资源。

在传统制造业中,家具行业竞争尤其激烈,广东也是中国家具制造大省,为什么卢江强还要选择向家具行业转型?他向记者解释:“以前主要是向品牌客户提供用于展示商品的柜、架子等,主要工艺与家具行业相通,这是向家具行业转型的一个便利,更关键的是,先行展示多年的经营,与国内外若干行业品牌企业建立合作关系,这是一个非常有价值的资源。我了解到很多企业也希望通过跨行业合作来拓宽市场空间,这是一个商机。”

卢江强目前已经在全国建立了30多个专营店,他说跨行业合作是一个大趋势,谁先行动,谁舍得投入,谁就会把握先机。据他介绍,目前在国内还没有跨行业合作的专营卖场典范,尤其在家具行业,他希望能成为一个渠道品牌。



声音

“中山美居产业”有潜力可控

在谈到今年中山传统制造业在营销方面该如何发力,中山市经济和信息化局局长雷岳龙对记者说,2012年国家扩大内需的政策应该会向绿色消费类倾斜,并会鼓励一些新型的消费市场发展。企业可以抓住这种趋势,提前布局。

雷岳龙建议把镇区会展资源集中到市里,委托专业机构策划,可以把中山各产业归类为“中山美居产业”来整合提升。

雷岳龙提到打造“中山美居产业”,主要是考虑到中山的传统制造产品多数与家居有关,用“中山美居产业”这个载体来将多个行业整合起来,有很大的挖掘潜力。他认为,在整合中,要注重品牌影响力的提升。他建议,要从“创牌”转向“做牌”转变,依托产业集群培育出几个大品牌。目前经信局正在研究将依托家电产业集中推几个品牌。

(中山日报)

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

营销经典
 | YingxiaoJingdian

经典药品广告 是这样“炼”成的(二)

斯达舒—— 广告“恶俗”有业绩

斯达舒是得益于成功的广告策略的又一个典型。在强手如林的胃药市场,斯达舒只是一个毫无根基的小字辈。不管是产品的特点,还是品牌的基础,都无法在强手众多的市场中占有优势。由于斯达舒名字难记,在广告创意之初,如何能快速让消费者记得产品的名字、扩大知名度成为中心目的。于是有了那个令人感到“恶俗”的广告:紧张的鼓点节奏下,一位年轻的母亲焦急地翻找着抽屉,原来丈夫胃病又犯了,找不到胃药,年轻的母亲急忙让儿子去找斯达舒,结果儿子却找来了一个呆头呆脑的男人,原来是所谓的四大叔。妈妈气鼓鼓拿出真正的斯达舒胶囊纠正了儿子的错误。该广告很快在央视大量投播,一时间“四大叔”家喻户晓,偶尔会成为人们茶余饭后的“幽默”话题,而斯达舒的品牌知名度不知不觉的在全国范围内建立起来。

在完成了知名度的提高之后,斯达舒立马转向诉求症状,将胃病一网打尽地总结为“胃酸、胃胀、胃痛”三大症状罗列了出来,告诉人们胃酸、胃胀、胃痛要用斯达舒,表达比较平实。可就是这朴实无华的诉求却简单、直接、实用。新一版主打广告《胃篇》。通过丰富的想象力、幽默的人物形象、夸张的动作设计来重新诠释斯达舒的卖点:“胃痛、胃酸、胃胀”。分“两步走”的策略,成就了“斯达舒”,使其曾一跃位居国内胃肠药销售排名第一,近几年来也一直和西安杨森的吗丁啉及江中制药的健胃消食片成为胃药市场的前三名。

斯达舒的成功,再一次验证了:“消费者讨厌广告和讨厌产品是两码事”。广告真的很“恶俗”,甚至让人受不了,但产品也真的卖得很不错。

虽然修正药业认为:斯达舒的知名度得益于广告,但广告又不是斯达舒成功的决定性因素。而是企业苦练内功的结果。但“非常有创意的广告才有更好的销量”,这一已被公认的OTC类产品市场销售的金科玉律,自然也在斯达舒身上得到充分体现。修正药业在消费者心中牢牢地建立起“胃痛、胃酸、胃胀,快用斯达舒”的概念,自然是广告的功劳。否则营销队伍再专业、促销活动再好,要想产品快速实现质的飞跃是不太可能的。

(世界工厂网)(持续)

整合营销网络 东风标致雪铁龙 4月双网合并

东风标致雪铁龙汽车公司计划4月份整合旗下两大品牌标致和雪铁龙的营销和销售网络。

媒体援引东风汽车副总经理刘卫东的话称,将建立新的销售公司,取代目前运营标致和雪铁龙品牌的两个销售公司。

东风标致雪铁龙公司在位于中国中部湖北省的武汉市和襄樊市拥有两家组装工厂,目前在那里生产标致和雪铁龙汽车。但是,目前这两个品牌拥有各自的营销系统,并通过不同的经销商网络进行销售。

LMC Automotive 数据显示,2012年1月和2月,东风标致雪铁龙公司共售出33965辆标致汽车和34268辆雪铁龙汽车。

除了同东风汽车公司合作之外,法国标致雪铁龙公司也在中国南部城市深圳同重庆长安汽车公司成立了一家合资公司。这家新合资公司还未开始进行销售。

(环球网)