



宝洁：以数字奥运推动社会责任

□李欣

每个登上领奖台鲜花掌声无数的运动员,身后都有一个为他们的梦想付出的伟大妈妈,她们才是奥运会背后的无名英雄。

2月28日,水立方。宝洁公司宣布成为“中国奥运代表团荣誉合作伙伴”,并正式启动2012年伦敦奥运会“为母亲喝彩”主题活动。

活动现场,羽毛球奥运冠军林丹的妈妈高秀玉,讲述了自己从林丹5岁开始每天早上5点骑自行车送儿子去练球,到他12岁送到福州当专业运动员的点点滴滴。而远在德国的林丹也通过视频感谢妈妈,“正是因为有了她和所有人的帮助,我才有机会站在奥运会这样世界级的竞技舞台上。”奥运冠军陈一冰、吴敏霞及何雯娜也在活动上将自己准备的礼物送给妈妈。

“我们相信在每个运动员身后都有一个了不起的妈妈。宝洁公司一直致力于帮助这些母亲。”宝洁公司全球市场营销及品牌建设执行官官瑞哲在主题活动中说。

在英国,宝洁主打家庭“温情牌”。宝洁奥运项目主任内森·霍默表示,在数字世界的推动下,消费者比以往更加关注企业治理或者企业社会责任(CSR)的价值。

数字时代塑造合力

据缔元信的调查显示,90.5%的网民会通过互联网关注奥运,超过通过电视渠道的85.8%,微博互动、视频互动等线上互动或将成为2012年奥运营销新爆发点。数字化时代改变了对话的本质,带来了社区的全新含义,使交流从单向来自制造商,变成了和消费者的实时对话。

宝洁大中华区总裁施文圣曾在一次演讲中说,点子和内容是由用户在網上创造的,在中国这种情况



□刘晓云

欧洲第一大消费电子电子产品零售商——万得城电器(Media Markt)正在加速其在华扩张的速度。

去年12月9日,万得城在上海的三家新店齐开。自此,万得城在中国的门店数量增至7家。

事实上,自2010年11月17日在上海淮海中路开设首家旗舰店以来,万得城一直在稳步推进其在中国的布局。依据规划,至2012年,万得城将会投资约2亿美元,在上海开设10家门店;2013-2015年,万得城期望门店数量能超过100家。而此次三店齐开的举措,也使得万得城向其第一阶段的目标迈进了一大步。

王牌出击：分权模式是利器

遍及欧洲17个国家,开设大型门店900家,单店营业面积达10000平方米,平均销售商品逾45000件。万得城所属Media-Saturn集团在欧洲的风光之势,通过这些数据或许可以窥探一二。如何将欧洲的成功经验运用到中国市场,是万得城一直思考和探

尤其突出。网络社区把共同的兴趣和需求整合到一起,创造出强有力的声音,这对品牌建设有重大影响,或带向辉煌或拉到低谷。宝洁“为母亲喝彩”借中国奥运代表团的母亲“温情牌”,本土化、数字化的营销理念,会使其更好地融入中国市场。

落地腾讯打造大影响

“为母亲喝彩”这一主题也将贯穿2012宝洁奥运营销项目始终。旗下的9大知名品牌,潘婷、飘柔、海飞丝、舒肤佳、玉兰油、帮宝适、佳洁士、金霸王和吉列都将加入此次活动。这是宝洁公司史上规模最大的一次全球活动,也是宝洁与国际奥委会签订10年合作伙伴关系以来第一个里程碑式的主题活动。而如何最大化激发活动的社会效应,引发消费者的广泛关注?宝洁选择了腾讯作为互联网战略合作伙伴。

腾讯将在伦敦奥运会期间,派驻120位前方记者以及450位后方编辑总计近600名报道团队进行全方面报道,也将借助视频、微博、门户、社区等优势平台,配合10档奥运原创视频栏目与视频直播栏目,此外腾讯还独家签约181位运动员的微博和赛后访谈,不仅满足了网民对奥运资讯的需求,更重视网民之间对于奥运的互动、交流。

据宝洁负责人介绍,“为母亲喝彩”活动与腾讯的合作将落地腾讯网、腾讯视频、腾讯QQ、腾讯微博等多个业界优秀的媒体传播平台,将宝洁品牌感恩母亲的温情散播到伦敦奥运会的每个角落。

经济日报网 | 2012年4月13日 星期五

品牌营销 | PINPAIYINGXIAO | B1

范正海:好产品才能赢得“口碑传播”

营销大师菲利普·科特勒认为:消费者在选择不同企业的产品时,首先考虑的是否能够获取最大顾客受让价值。对此,伍田食品公司总经理范正海充满了信心,在2012年全国春季糖酒会期间,他带领伍田人又向消费者献出了鸡枞菌香牦牛肉、碳烧牦牛肉、牦牛肉松茸酱、醉酒牛肉、干拌牦牛肉、藏香卤猪腱肉等美味佳品,更好地将产品和服务的价值进行了增值!

□本报记者 何沙洲 通讯员 王辉

为了更好地服务于来伍田公司考察的老老朋友,也为了让客商们看看真实的伍田公司,伍田每年春季糖酒会期间都在公司设自己的主展场。从成都国际会展中心前往新津工业园区伍田公司有20多分钟车程,但在伍田食品的“口碑传播”下,客商与伍田人实现了“零距离”亲密接触。记者在伍田公司办公楼大厅看到,并不奢华的伍田新品展示,吸引了来自全国的客商前往参观、品尝、交流、合作……

●伍田的“三心”赢得了经销商和消费者的“口碑传播”

“客商的信任度不是简单地以产品为标准,而是以企业的持续力和品牌价值作为衡量标准。”范正海告诉记者,好的产品才能赢得经销商和消费者的“口碑传播”,这个“好”首先要有一个好的经营理念,要从提升产品品质、服务品质、品牌价值多方面入手,这体现在一系列的细节上:包括对经



销商和消费者的尊重、对员工的培训 and 关爱、完整产业链的质量监督等。

实际上,伍田人在创业初就把“为社会创造更多的财富,提高全民生活质量”作为企业最重要的社会使命。“食品企业为社会创造的最大财富,就是健康,就是提高全民幸福指数。”范正海说,有了这种把企业的持续发展和为社会的健康发展做出有益贡献融为一体文化理念,伍田从一开始就投资1.67亿元高起点建成了集优质屠宰、分割、冷藏加工和肉制品深加工为一体的大型、综合的肉食品制造企业,同时设立了一个汇集众多科研人员的研发中心,专门负责产品的技术提升和工艺改进,不断创新,不断追求产品品质卓越,在将企业与经销商和消费者的共同利益最大化的同时,使企业的核心价值得以提升和超越,从而奠定了伍田在牦牛肉深加工领域的地位。

目前,国内的一项权威研究表明:中国民营企业的平均寿命为29年,伍田何以15年风雨成长为参天大树?一位与伍田十几年风雨同舟的经销商告诉记者,伍田人能抢占市场先机,独创

产品有市场竞争力;更重要的是,兼任成都市食品商会副会长、畜禽屠宰协会副会长的范正海在业界倡导“伍田做产品凭良心,让伍田食品经销商赚钱安心,让伍田食品消费者吃了放心”的“三心”安全观,并带领伍田人将他追求的“三心”落实到人品、企业、产品“三品合一”的建设上,建立在安全、安定、安心的“三安”原则上,将“为社会创造更多的财富,提高全民生活质量”的社会使命落实到生产和销售每一个环节的执行中,融入到从管理者到普通员工的勤劳和智慧中,变成企业行为的有机部分。结果是,伍田对经销商和消费者的尊重,赢得了经销商和消费者的“口碑传播”,伍田食品市场销售从年1亿元上升到了7亿多元。

●伍田追求“人和、事和、财和”的和谐发展

“今天的消费者要求厂商以最快的速度提供最好的服务。”伍田公司销售总监何沙金告诉记者,社会经济的发展和目前国内食品安全环境的隐患,让消费者更看重高品质的健康食品。

酷毙了的电子邮件营销

□徐雷

不少海外互联网企业以电子邮件为主要营销手段。其中两家互联网巨头的邮件营销尤其成功。一家是世界上最令人瞩目的团购巨头Groupon,一家是全球在线旅游巨头Travelzoo。

Groupon的电子邮件订户多达1.15亿,据称其邮件打开率为66%。Travelzoo的电子邮件订户为2400万,至今它尚未公布邮件打开率这一核心数据,但从全球2000家旅游商户将Travelzoo视为一个关键营销手段这一点看,其打开率应该与Groupon相差不远。

Groupon并没有什么特别之处,它提供的就是产品和服务折扣。Travelzoo的主打产品叫Top20,即每

周三定期向订户发送一份电子邮件,其中包含当地20条限时超值旅游情报,来自世界各地酒店、航空公司、旅行社等的限时优惠旅行套餐。

Groupon的一个独特优势,是对于各类特惠产品的非凡描绘。它从来不接受来自商家的产品描述,而秉持着语不惊人死不休的态度,力图制造一种带有Groupon特色的风格。很少有人知道,Groupon拥有一个庞大的写作和编辑团队,有着音乐家、诗人、演员、记者背景的写手和编辑们坐在芝加哥Groupon总部办公室,每天绞尽脑汁,给即将出笼的优惠套餐进行语言提炼。语言优美对互联网来说算不上独特优势,但是简短、幽默和夺人眼球的标题,文案的色彩性、可读性,

而毫无陈腐老套的商业气息,无疑会使更多的人选择骑马、SPA、温泉、餐饮或者皮艇之类的服务。

同样,Groupon的老前辈和近亲Travelzoo也是靠邮件营销打通天下。令人惊讶的是,它每周固定提供20条优惠旅游信息的电子邮件,不像其他旅行服务企业那样追求图文并茂和炫酷效果,而是只有文字介绍,格式固定,极其简约。

邮件中时常重复出现一些热门地点。你会经常看到这些目的地的来回航班、酒店低折扣套餐、旅行社不同的组团计划。即便我不打算马上走,也会留意价格等细节,以备以后用,或者推荐给朋友。

对于旅游商户来说,Travelzoo营

伍田在糖酒会期间展示的就是品质,是为合作者和消费者提供更好的产品、服务和价值,也就得到了更多的关注。

据何沙金介绍,伍田每年不断创新推出的新品,将美味重叠,更加出彩。如鸡枞菌香牦牛肉(香辣),产品选取海拔3000米以上的西藏雪域高原半野生牦牛肉和鸡枞菌两种食材完美结合,经过十余道传统工艺,才制成带有浓郁藏羌风情的菌香牦牛肉,既有清香四溢、营养丰富的鸡枞菌香,又有牦牛肉的自然香,香辣爽口。碳烧牦牛肉采用牦牛肉配以多种特有天然香辛料腌制酱卤后,再经木炭火烧、烤制等精制而成,因其独特的加工制作方法和碳烧独特的口味,其香味特殊,甘,醇,牛肉味浓郁实。藏香卤猪腱肉选用生长在海拔3000米至4000米的地区,以天然野生可食性植物及果实为主食的西藏原始的“人参猪”,猪腱肉质嫩滑,经过炖煮以后稍带肉质纤维,此部位肉,每只猪取出的数量很少,每100公斤的猪,只能取出4小块猪腱肉,所以非常珍贵稀少。牦牛肉松茸酱是在美味的牦牛肉酱里,加入了营养价值极高的松茸菌,按照传统工艺加工制作而成。这些产品不仅是馈赠亲友,居家旅行的休闲食品,同时还是家庭配菜的美味佳肴。

“伍田每年增加研发投入,用最好的食材为消费者创造最有价值的产品,目的就是要让越来越多的消费者明确、清晰地记住‘伍田’食品,能够识别它的利益点与个性,使消费者认同、喜欢乃至爱上这个品牌,从而建立起稳固的品牌忠诚度,向更多消费者传播。”范正海指着办公室窗外阳光下一片生机勃勃的花园对记者说,伍田的经营理念就是追求“人和、事和、财和”的和谐发展,和谐才有“共赢”,才有持续发展的生机。

销已经成为一个特定的名词,和Google搜索引擎营销一样成为必备的手段。为了将自己的旅游特惠套餐放进位置有限的Top20邮件中,商户会为Travelzoo用户专门定制一套优惠方案,折扣、附加值和独特性都要好于其他渠道推广的旅游套餐,这就进一步提高了Travelzoo的用户忠诚度。这就形成了一个正向的马太效应:庞大的用户基础,邮件的高打开率和点击率,造成促销信息精准和有效到达,促成规模化的销售转化率,进而促使商家大幅度让利优惠,最后商家又因此获得更多的用户。这就是Groupon、Travelzoo两个互联网巨头都能够向用户提供具有价格竞争力的折扣商品的主要原因。

万得城的“华式”生存

经营不是最终目的,而是达到目标的一种有效手段。”换言之,万得城不会承担商业地产的角色,即所谓的“房东”或者“二房东”。事实上,尽管国美、苏宁等本土企业目前的“房东”角色仍浓于零售商角色,但已经开始逐步转型。

不过,雇佣制、买断经营似乎并不能称为万得城的强大武器,分权制管理下的“店长负责制”才是其秘密武器。在该模式下,每家门店包括店长在内的管理团队均是以企业经营者的身份经营,这就可以最大限度地捆绑运营人才、激励竞争。“这一模式是其他竞争对手难以复制的。”对于独有的分权制模式,杨兆伦信心满满:“因为企业除了需要建立相应的专业体系和流程外,还需要具备宽广的心态、包容的企业文化和愿意突破‘控制’与‘放手’之间平衡关系的勇气。”

本土化探索：联手富士康+低价策略

固有成功模式的应用固然重要,

能够随时适应趋势的本土化调整才是成功的关键。

从万得城的实际举措中,能看到其扎根中国的“本土化”坚持。比如,中国消费者喜欢手机等3C类商品,万得城就在新店中扩大相关商品的经营区域;中国消费者对价格敏感,万得城就细化低价策略,推出退补差价方案,消费者在万得城消费后14天内,只要在上海范围内发现同款商品在其他商场的标价低于万得城,凭借该商品在其他商场标价牌的照片或登有价格的海报,经确认属实,就可获得退补差价;国内家电行业有议价的习惯,万得城一直以来都坚持明码实价,拒绝“讨价还价”。在杨兆伦看来,明码标价以及补差价的方式同样可以保证万得城的低价优势。

然而,万得城的低价策略显然不能成为其制胜的法宝。首先,低价不是消费者购买的唯一因素;其次,与本土家电零售大鳄苏宁、国美在规模上的巨大差距,导致万得城的采购成本较高,而买断经营也意味着万得城每开一个新店,都需要压上一笔可观

的资金。这样的背景下走“低价”路线,如何控制成本是一大难题。万得城低价策略能否成为其优势,还有待市场检验。

万得城的本土化策略还包括本地化。在他们看来,中国市场更像一个大陆板块,不是单一的市场环境。因此在未来的扩张中,万得城会始终结合不同地域、城市消费者的消费习惯以及市场环境来展开。

“触网”布局：营销向电商的转变

自进入中国以来,万得城一直立足于了解中国消费者的喜好,用轻松愉悦的营销方式与消费者沟通。杨兆伦强调:“在万得城的整体营销规划中,传统媒体更多的是开路的作用,而新媒体则是推进作用。”

基于独特的分权管理体制,万得城虽然在总部、分区都会有整体的营销策略或者活动,但都会配合不同城市和不同单店的情况展开。以上海为例,7家门店的店长都是经验丰富,并且

具有本地化特色的零售行业从业者,对门店周边商圈以及消费者的消费习惯等相当熟悉,因此,他们可以针对不同情况决定自己门店的活动如何开展。

去年年底,配合三店齐开活动,万得城开展了“新店场内斗”活动。此次活动中,万得城采用了“内斗”这一非常敏感、但足够吸引人眼球的形式。在线下展开促销活动的同时,万得城还拍摄了活动视频在网上传播,并在新浪开设活动官方微博。由于微博、SNS等新媒体平台的加入,活动期间,万得城官方网站的浏览量增加了1/3,不到两周的时间,就有60万人次观看了活动视频,活动效果大大高出预估。

目前看来,万得城对新媒体平台的应用更多的是从营销的角度出发,杨兆伦表示,未来对于新媒体的应用会更多地向网上购物的方向发展,而这也是万得城多元化渠道发展的一个布局。

近年来,苏宁和国美旗下的苏宁易购、国美商城发展得风生水起,传统零售企业加紧发展B2C已经成为不可逆转的潮流。万得城想要真正在中国立足,电子商务领域还有一场硬仗要打。