



欧洲购物村布局中国市场



□ 刘一博

记者获悉,Value Retail 集团旗下欧洲九大精品购物村 Chic Outlet Shopping 开始谋划中国市场,并将苏州定为其进军中国的首站。奢侈品消费风生水起的中国,是否将成为这种集体闲度假、体验当地风情、享受特色购物于一体的开放式购物村发展的新大陆呢?

欧洲购物村布局中国市场

Value Retail 集团是欧洲唯一一家专营奢侈连镇购物村的企业,在各大奢侈品牌的协同下,为前一时尚季的时髦商品提供第二展示舞台。在近 900 家连锁精品店中,顾客能够在建议零售价低至 4 折甚至更低的基础上购买前一时尚季货真价实的商品,全年优惠不断,是国内许多时尚人士甚至时尚买手的购物天堂。

记者获悉,Value Retail 集团旗下欧洲九大精品购物村宣布进军中国市场,苏州作为其落户中国的首家精品购物村将于明年秋季开业,预计到时会有 125 家精品店落户苏州精品购物村。

Value Retail 集团 CEO Desir e Bollier 在接受媒体采访时表示,公司选择苏州作为进入中国的首站,是看中其旅游城市的定位,希望借旅游带动购物。

经营方面,苏州精品购物村不仅将秉承 Value Retail 集团及欧洲九大精品购物村的成功理念和经验,而且会融入 10% 左右的中国本土品牌,希望借此可以更快地融入中国市场。

对于 Value Retail 集团进入中国首选苏州,奢侈品研究专家周婷表示,精品购物村的理念区别于高端购物商场,为消费者打造的是集休闲、娱乐、短途旅行于一体的新兴购物体验,苏州作为旅行城市可以满足购物村在这方面的需求。

中国成国际奢侈品市场强劲引擎

数据显示,春节期间国内消费者海外购买奢侈品就高达 72 亿美元。

吴裕泰:念好连锁“生意经”

□ 任文鹤

第一家探索连锁经营的老字号茶叶企业;第一家对所有连锁店实行电脑网络管理,实现了门店管理的信息化;第一家在店内开办中国茶文化陈列馆——吴裕泰这家有着一百 25 年历史的中国茶叶老字号,一直都没有停下创新脚步。

吴裕泰茶业有限公司总经理孙丹威在接受记者采访时表示:“在市场竞争中,没有老字号与新品牌之说,在市场化过程中,一直提醒自己要忘记老字号的身份。真正把老字号做成家喻户晓的品牌,不能只依靠口碑,而要利用现代传播手段,引入现代品牌整体设计理念、唯有如此,才能打造真正适应现代环境、受现代消费者欢迎的老字号。”

欧洲九大购物村的最新数据报告也得出同样的结论,去年,中国游客成为购物村的最大消费群体,其全年退税销售额位居非欧市场榜首,与 2010 年同期相比增长达 79%。去年四季度退税销售与 2010 年同期相比增幅高达 61%,全年退税销售增幅与 2010 年相比增长 58%,中国游客的退税消费增长则高达 79%。

“欧债危机的影响让许多欧洲国家不堪负重,此时的中国市场对于他们来说就如同救命稻草。”周婷如此形容中国在全球市场的地位。

Desir e Bollier 表示,中国市场将是公司未来发展的重点,首站进入苏州后,陆续延伸至北京、上海、广州等大城市。

打造适合消费者的精品购物村

在欧洲,精品购物村的价格优势非常明显,进入中国涉及到关税的问题,苏州的精品购物村在价格上是否与欧洲一样具有明显优势呢?

对此,Desir e Bollier 称,公司与品牌商在关于折扣方面有着详细的约定,如商品进入中国折扣率不得低于 30%,大部分商品的折扣在 50%-60%。这就意味着,在苏州购物村销售的商品基本是市场价格的 5-6 折。

商品价格具有优势的同时也要保证商品的品质。周婷称,对于购物村出售的商品,保证都是上一季的商品,不会出现上两季的商品。

周婷对于购物村的经营提出了建议,“首先,欧洲精品购物村进入中国应当做好调研工作,毕竟中国消费者与欧洲消费者在购物习惯、商品喜好上有着很大的区别,将欧洲的成功经验不加修改地克隆到中国,很可能会碰壁。其次,初入中国市场时应对于中国消费者进行培养,购物村模式对于中国消费者来说还属于新鲜事物,在休闲、娱乐场所的设置、交通等问题都应更加人性化,做到真正的集休闲、娱乐为一体的购物模式。

正是秉承着这种理念,1997 年掌管吴裕泰之后,孙丹威提出了转变观念、变单店经营为连锁经营的发展思路。对于完全缺乏市场化运作经验的吴裕泰,如何让企业连得还锁得住呢?为此,早在 2001 年,当整个茶行业对信息化还处于懵懂阶段时,吴裕泰便实现了信息化管理。通过信息化管理,吴裕泰能完成对各个连锁店的进、销、调、存等数据进行分析,并能对各个营销环节实现有效控制。

吴裕泰的连锁经营实施“六统一”的管理模式,即:统一管理、统一标识、统一进货、统一质量、统一价格、统一核算。统一管理即所有的吴裕泰专卖店,由北京吴裕泰总部统一管理,而连锁店店铺的标识、店铺形象要统一一致。吴裕泰的经销商没有采购权,所有的产品由吴裕泰统一供给,这在一定程

品牌营销 | PINPAIYINGXIAO | B1

在大多数知名老品牌形象日益老化的今天,中华牙膏,这个历史悠久的牙膏品牌,锐意创新,不断推出新的产品线,紧跟年轻用户的需求,并大胆尝试创新行销方式,使用微电影+游戏的网络互动,成功创造了全新的品牌形象。

中华牙膏“网”络人心

□ 李欣

喜欢唱歌却得不到观众认可的胖姐、爱画画却自闭的小男孩,期待真爱降临却总是相亲失败的大龄“剩斗士”,看他们如何用微笑闪亮未来。

瑞典互联网市场研究公司 RoyalPingdom2012 年 1 月发布的《2011 年全球互联网产业发展状况报告》中显示,全球互联网用户总数已达 21 亿,其中亚洲用户数为 9222 亿,占 44%,而中国用户数为 485 亿,超过世界任何一个国家。

了解网民的关注点与兴趣爱好,在营销策略上针对想要影响的人群,戳中他们的“笑点”、“泪点”、“痛点”,让网友自发地分享,无疑会达到更广泛的传播效果。

微笑“温情牌”直击受众内心

中华牙膏“我的微笑闪亮未来”活动用微电影的方式,以梦想、未来为核心,主打温情励志牌,贴近消费者并且形成良好互动是获得成功的关键。

强调梦想的力量。选取了三个小人物作为切入点,平凡的胖姐哆啦、屡败屡战的“剩斗士”一凡、爱画画的男孩小木,覆盖了 25~35 岁女性当中奋斗阶层、剩女一族、妈妈群体关注的领域,每段活动视频在 3 分钟左右,用户平均逗留时长 3 分 15 秒,这表明每个用户至少完整看完了一段视频。

贴近年轻化受众。联合利华北亚

区数字营销与电子商务副总裁 Dorcas Lau 在接受记者采访时说,中华牙膏是历史悠久的全国知名品牌,联合利华管理中华已近 20 年,然而在前期调研中消费者开始抱怨它太传统甚至老气。所以我们希望通过重新上市这个行为,让中华有一个更年轻、更时尚化的全新品牌概念,传达正面积极的价值观,更贴近中国消费者的生活,我个人也非常喜欢那几个温馨视频。

创新互动梦想扩散传播

微电影在网络上播放的同时,用户需从影片中找到“微笑符号”获取虚拟金币,不知不觉增加了观看次数。通过腾讯网富媒体、视频等窗口及娱乐、新闻、女性频道强势广告位的引流,加上 QQ 空间礼物的植入,共有 422 万网友关注此活动。

黏性互动增强趣味。用户勾选五位微博好友头像,在随后播放的微

影中就会出现这五位好友的头像,观影结束后,用户在邀请框中写下自己的未来梦想,发送分享链接即可邀请



以国际信誉品牌助力“深圳质量”

连续举办九届的深圳知名品牌评价活动,先后产生了 472 个熠熠生辉的“深圳知名品牌”,成为创造“深圳质量”的主力军。近日,广东省政府参事、深圳工业总会执行主席王肇文兴奋地告诉记者,深圳知名品牌评价活动的实践已经作为国家品牌建设的原则和要求,写入了国务院今年 2 月颁布的国家 10 年《质量发展纲要》。

据王肇文介绍,自 2003 年市政府颁发深府[2003]64 号文件,大力推动全市“做品牌、创名牌”,并明确由深圳工业总会(原深圳市工业经济联合会)具体组织开展相关活动以来,作为我市实施名牌战略的主体活动,深圳知名品牌评价活动已经连续举办了九届,共产生了 472 个“深圳知名品牌”。这仅占全市企业总数约千分之一的企业,销售额合计约占全市企业总额的 34.2%;纳税额合计占 30.38%;出口额合计占 25.86%。其中,“中集”等 11 家企业位列国际细分市场前三名,“迈瑞”等 83 家企业在国内细分市场占有率第一。

这次颁布的 2011-2020 国家《质量发展纲要》,将产品质量、工程质量、服务质量作为建设质量强国的发展目标,分别提出定性和定量要求,并将服务业划分为生产性服务业和生活性服

务业,专门提出品牌建设要求;在“建立品牌价值评价制度”的要求中,明确提出“以消费者认可、市场竞争中产生为原则”。这些内容正是对深圳品牌评价活动实践的充分肯定。

深圳知名品牌评价活动,一起步就没有按照全国及各省只评选工业产品的做法,而将品牌建设延伸到各个产业领域。根据深圳服务业比重较大的特点,不设评价范围、不定产品目录,着力推动工业、农业、建筑工程、生产性服务业、生活性服务业各类企业开展品牌建设。

在已经获得“深圳知名品牌”的企业中:工业类占 73.31%、农业类占 0.85%、建筑工程类占 4.24%、生产性服务类占 11.23%、生活性服务类占 10.38%。

坚持开门评价,靠消费者认可、在市场竞争中产生“深圳知名品牌”。这是全国独一无二的做法。在评价权重中,消费者投票占 50%,品牌价值评估占 10%,行业地位占 10%,内部管理体系占 30%。

从首届人工填写报纸刊登的选票、人工点数,发展到手机投票、网上投票,每个身份证号码只能投票一次。投票人数也从首届的 25 万余人,发展到近 3 年均超过 1000 万人。



余种茶叶产品,而在原料采购上,吴裕泰坚持战略订单式采购,并聘请专家对几百种茶叶产品每年进行两次密码审评。还会对市场比较知名的茶叶进行抽样,与吴裕泰的产品对比,得出排名。并依据此排名,根据末位淘汰制原则,优胜劣汰。同时在质量检验上,吴裕泰也投入大量资金,坚持做到



好友为此梦想投票收集金币。活动共吸引 774 万人制作互动视频,人均制作超过 219 个。页面色彩丰富,环节紧凑,奖品丰富,有趣的互动形式激发了用户高度的互动性及黏性。

高转化率见证传播效果。借助腾讯泛关系链,通过微博和 QQ 空间强引流,共 16 万人次主动传播,近 28 万人次二次传播,广告总曝光超 8.5 亿,点击超 861 万,其中活动浏览量达 472 万,登录用户的转化率超过 83%,在同行业活动中表现异常突出,转化率高于行业基准 10%~20%。

Dorcas 表示,中国大陆消费者在互联网上的接受度、参与度、活跃度非常高,且渗透度成长迅速。联合利华将会在中国大陆互联网投入更多资源,继续研究洞悉消费者的需求,透过跟合作伙伴紧密地合作,加大品牌创意的力度,做出更贴近消费者的好产品。

由于消费者的直接参与,产生的“深圳知名品牌”社会公信力很强。这也是得到国务院领导和国家有关部门肯定的重要原因。

如何使“深圳知名品牌”真正让国际消费者“信得过”?深圳知名品牌企业提出了新的自律定位:国际信誉品牌。王肇文从几个方面对“国际信誉品牌”进行了阐释:

其一,“深圳知名品牌”的企业必须具备国际信誉。深圳工业总会将发起成立“国际信誉品牌企业联盟”,获得“深圳知名品牌”的企业都自然成为“国际信誉品牌企业联盟”的成员。联盟本身就是“深圳知名品牌”企业向国际社会作出“深圳质量”的庄严承诺。

其二,从“深圳知名品牌”产生的基础来看,不仅具备先进的评价机制、评价方法、评价规则、评价纪律等体现国际社会最高要求的运作机制,更重要的是执行过程相当严格。消费者对这样评选产生的“深圳知名品牌”信得过,获得“深圳知名品牌”的企业也感其价值。

其三,联合国工业发展组织中国南南工业合作中心与深圳工业总会合作的宣传推广平台已经正式启动。通过这一国际通路,可以更广泛地向国际社会推广“深圳知名品牌”,以创造更多的世界知名品牌。

(深宣)

建立一个不朽的品牌

一个品牌何时应该被称之为“死亡”?譬如曾经无可匹敌、显赫一时的美国打字机生产商史密斯·科罗娜公司 (Smith-Corona),以及柯达公司。当企业或市场出现什么迹象或信号时,意味着企业应该重振品牌,采取行动?

许多人一直都在谈论品牌生命周期。对此,我有一个坚定的信仰,即如果企业能很好地管理品牌,那么品牌不存在生命周期的问题。品牌能够永远地生存下去。但产品的确有生命周期。由于计算机的应用,打印机变得过时了;由于数字化摄影技术的应用,胶卷变得过时了——但是这并不意味着这些产品品牌过时了,除非这些品牌将自己的品牌重心放在过时的产品上,而不是放在品牌独特的价值主张上。

譬如,迪斯尼品牌之所以能够让品牌超越产品,原因在于它锁定了“欢乐家庭娱乐时光”(Fun Family Entertainment)。如果贺曼卡片公司 (Hallmark) 将自己的品牌定义为“关切分享”(Caring Shared),那么它将突破贺卡品类,能够很容易地将品牌系列拓展到可以作为礼品的糖果、鲜花品类,甚至拓展浪漫的邮轮业务。即使出现这样一种情况,即一家企业由于技术问题让品牌受损,只要对于客户来说这个品牌仍有象征意义,那么品牌就能超越产品,品牌名称仍有资产价值(甚至可能高达千万或上亿美元)。

以柯达公司为例子。如果柯达公司之前将柯达品牌与胶卷以及胶卷冲洗联系起来,那么现在柯达品牌的资产价值将更低;但如果柯达公司将柯达品牌与傻瓜相机联系起来,那么柯达品牌的资产价值将高一些。但是无论如何,这些和使用率越来越高的人工智能手机、越来越多的分辨率镜头相比,都是不值一提的。如果柯达公司将更多的工作重心放到单反相机上,那么柯达品牌将更值钱。因为在数字化领域,柯达品牌基于胶卷的单反相机有一个同类物——数字化单反数码相机。如果柯达品牌将自己定义为“捕捉并留住感动的一刻”,那么即使因为技术原因,柯达公司仍能将品牌伤害减到最小。

底线是:如果一个品牌有很高的知名度,品牌有积极的联系性,并且承诺一种独特的价值主张,让品牌超越产品,那么这个品牌会一直保持独创企业的市场地位。对于一个品牌而言,要想让自己永远地生存下去,必须做两件事:其一,为自己定义一种独特、令人信服的客户主张,而不是让品牌局限于产品目录中。其二,随着时间的推移,将品牌延伸到新的产品和服务领域,以便跟上科技和市场变化的步伐。通常,帮助品牌定义更广泛价值主张的,正是不断发展的产品和服务组合——而不是某种特定的产品或服务。

(新营销)