

“实时化(real-time) 公关和营销时代”(连载之十八)

□ 王吉斌 余鹰 王宪伟 贺书漾

5、传播周期短。虽然人人都可以成为互联网的 15 分钟明星,但是也仅是 15 分钟。因为用户所接触的信息太多,分配给每个热点的时间不够,注意力也就会随时转移, 用户导致了信息热点来也匆匆、去也匆匆,生存周期的缩短,典型的正态分布,在 Twitter 上,大部分热门话题在排行榜上停留的时间都不超过 40 分钟,能停留 15 分钟的也不多见。

6、长尾信息量急剧增加。各种各样的人有不同的爱好, 经历和每天发生的不同的事情,而且有不同的情绪,面临不同的天气,甚至是每天每人挨的批评、遇到的难题也不一样。这一切都会因为社会化媒体的便利性以及人类展示自己的欲望,用微博、留言、讨论、转发等等方式, 反应和存留在微博、SNS、IM 的签名档,使得出现了海量的信息长尾。种类繁多、匪夷所思、稀奇古怪、不一而足。

7、信息因社会化媒体而更加信任。不管是弱关系、强关系,还是泛关系链,都因为有了关系才产生关系,因为出于信任才加入了群体, 因为出于信任才成为朋友, 因为出于信任才给予关注。人们更愿意相信朋友之间的推荐,更加信任朋友之间的购物体验,更加信任朋友之间传递的消息。

8、信息有轨迹性的传播。因为社会化媒体这个强大工具的介入, 信息传播的速度和覆盖面大幅度提升。因为社会化媒体大部分是基于各种强弱泛关系将用户关联起来, 而建立关系是基于共同的兴趣、共同的爱好或者共同的话题、相似的动机,甚至是“臭味相投”,所以在信息传播上能够侦察到传播的轨迹, 能够大概地描述就意味着可以引导。

(二)为什么要建立实时化的思维
只有认识到实时信息的力量,企业才会在市场上拥有巨大的竞争优势。

——《实时化公关和营销》中文版
前面花了将近三千字的篇幅,介绍了实时化时代的带来, 不能说期望目前还在温水煮青蛙的企业有崭新的变革, 至少可以让终日疲于应付已经到来的实时化挑战的企业, 能够系统的在企业战略层面建立实时化的思维。

即使在第一次接触到这个概念时,很多人会认为,要对机会和威胁立刻做出反应可能会“过于草率,风险很大”, 因而不愿接受这个思想和现实, 在企业的领导人即使看到冰山就快到眼前,依然不会改变航向,估计结果会等待救生艇的到来。备战、备荒、为人民,即使不愿意变革,也做好一些是否需要变革的思考,但是这个思考,需要企业战略层面的考虑, 需要在企业战略层面建立实时化的思维。

(待续)

品牌营销 Pinpai Yingxiao

□ 王占锋

2011 年,整个滑县道口烧鸡的产值达到了 13 亿元。然而不比不知道,刚刚起步没几年的绝味鸭脖,2011 年其产值已经飙升到了 15 亿元。传统食品的“北方霸主”北京稻香村更是达到了 38 亿元。

历史上曾与金华火腿、北京烤鸭齐名,被誉为“天下第一鸡”的道口烧鸡缘何沦落到了这一地步?

天下名鸡出道口

河南滑县道口镇,濒临卫河,即隋炀帝疏浚大运河时开挖的永济渠,北通京津,南达中原腹地。自明清以来, 道口逐渐发展成为商贸重镇,素有“小天津”之称。如今,卫河两岸昔日车水马龙的景象已踪迹难觅,只有一个个古老的码头与几条破旧的老街还在诉说着这里曾经的故事。

对于以上的历史,或许并不被人所熟知,可是,提起道口烧鸡,很多人定会点头会意。“道口因鸡而扬名,鸡因道口而出名。道口烧鸡创始于清顺治十八年,距今已有 300 多年的历史。” 道口烧鸡协会秘书长张玉华如数家珍。

乾隆五十二年(公元 1787 年),现在的道口烧鸡大师张中海的先祖张炳,在道口镇大集街开了个小烧鸡店,因制作不得法,生意萧条。有一天,他的老友清官御膳房的御厨刘义来访,两人久别重逢,对饮畅谈。张炳向他求教做鸡的方法,刘义便告诉他一个秘方:“要想烧鸡香, 八料加老汤。”八料就是陈皮、肉桂、豆蔻、良姜、丁香、砂仁、草果和白芷 8 种作料,老汤就是煮鸡的陈汤。每煮一锅鸡,必须加上头锅的老汤,如此沿袭,

越老越好。张炳如法炮制,做出的烧鸡果然香,从此生意兴隆。张炳把他的烧鸡店命名为“义兴张”,寓意“友义兴张”。“义兴张”开业几百年来,张炳的烧鸡技术历代相传,始终保持着独特的风味,其色、香、味、烂被称为“四绝”。

繁荣背后

漫步道口镇
的街头,空气中弥漫着道口烧鸡诱人的香味儿。一个个烧鸡牌匾让人目不暇接,各种品牌的烧鸡店触目皆是。

据悉,在滑县分布着近 500 家烧鸡店铺,仅道口镇就有 200 多家。而注册商标也达到了 54 家之多,有“义兴张”“画宝刚”“魁盛合”“张存有”“薛记”“王记”等,仅使用“义兴张”的就几十家。

张玉华告诉记者,有四类人在使用“义兴张”商标,一是“义兴张”商标的真正传承人张炳一脉相传的张氏家族,二是其他张氏家族,三是滑县食品公司的职工或家属,四是既未经食品公司允许,也与张氏家族无关的人。

按理说,经营店家多说明道口烧鸡发展“繁荣”, 但疑问也会随之而

来:怎么会有这么多品牌? 到底哪家是老字号? 哪家最正宗? 什么原因导致了道口“群鸡争鸣”的局面?

道口烧鸡“鸡王”何在



同时,长期以来, 道口烧鸡,基本上是整只销售,而很少分割包装, 品种单一,缺少系列化、多样化的产品。

不符合现代家庭的需求,也难以满足人们日益增长的要求。

此外, 道口烧鸡品牌维护不够,也是一个不可忽视的因素。张玉华称:“道口烧鸡的消费市场仅限在周边地区,消费的动机还只是偶然的品尝消费为主,或以送人为主的礼品性消费,还远远没形成日常性消费。”

道口烧鸡在外埠尤其难以销售,企业众多、规模小、经营分散、经营者综合素质偏低等因素,直接导致了产品品质参差不齐, 恶性竞争频繁,知名品牌缺失, 在市场上缺少信誉度。

加之现代企业的经营理念 and 营销意识的缺失等,所有的这些,都损害了道口烧鸡的声誉,制约了道口烧鸡产业的生存和发展。

期待“鸡王”领舞

径, 保护自己品牌。这有体制方面的原因, 也有利益方面的原因, 而破产企业的管理者, 往往只顾短期利益, 对品牌价值则漠不关心。

与时代共舞

针对如何保护和开发利用好老品牌, 老品牌如何复出这些问题,张立功告诉记者:“对于有价值的老品牌来说,首先要像对待文物一样来重视它,想办法把品牌优秀的特性和文化传承下去,要保存品牌价值里的独特的元素,只有这样才能保证品牌创新不会走弯路, 同时要不断创新,跟

张玉华告诉记者,对于道口烧鸡行业存在的问题,政府部门、企业都是心知肚明的。对于烧鸡产业的复兴,不能操之过急,也不是一蹴而就的事,需要有一个过程。

他进一步解释说,道口的烧鸡产业整合,需要有一个“鸡王”企业的出现,所有的企业参与到整个产业的分工,资源重新得到优化配置,打造完整的产业链, 进而快速壮大整个行业。仅靠政府的行政命令,是没办法直接去整合并壮大烧鸡行业的。政府只能对培育龙头企业和烧鸡产业升级,创造好的发展环境,提供有利的配套政策,但最终还得依靠市场的无形力量,让一个龙头企业参与到行业的整合。

而龙头企业的产生需要时间,需要过程。张玉华告诉记者:“目前道口烧鸡的发展,就亟须一个像双汇那样的有资本、有现代的经营管理理念, 在市场上有感召力的烧鸡企业参与到产业发展整合中。”

的确,首先,龙头企业拥有先进的技术和机械化设备,有满足现代化市场经济的大规模化生产的能力。其次,还可以组建研发团队,研发无药物残留的无公害、绿色烧鸡产品和清真烧鸡产品,在产品品质上取得重大突破。再次,龙头企业还可以建立专业的销售公司, 利用现代营销理念,在全国范围对道口烧鸡的风味和品牌,进行全方位的营销。

值得期待的是,现在道口烧鸡行业已进入到了大浪淘沙的阶段,资源和市场正逐渐向发展比较快的企业集中,其他被淘汰的企业也开始参与产业链上下游分工, 比如饲料生产、雏鸡的孵化、肉鸡养殖、成鸡的宰杀等。

得上时代的步伐。”

反之,不及时创新就跟不上时代前进的步伐, 就只能永远跟在别人的屁股后, 最终被残酷的市场抛弃掉,成为永远的痛。如“凤凰牌”手表,之所以之前败给了外资品牌, 在于外观, 这就是工业设计上的不足。再如,缝纫机产业随着社会发展,处于下滑趋势,面对如此市场,“凤凰牌”缝纫机没能及时开发新产品加以应对,品牌最终随企业一同走向末路。

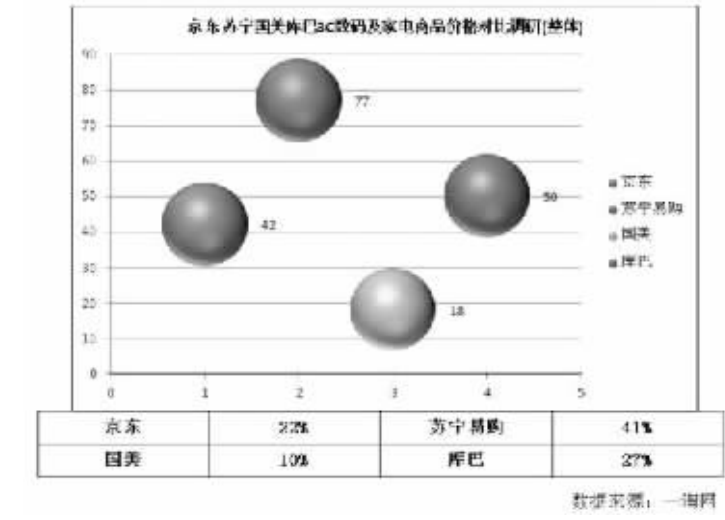
老名牌企业的家底只是起步资源,要想实现复兴,需走出记忆的围城,以终为始方为上策。

一淘网监测显示:苏宁易购价格战初见效

□ 沈文

4月8日,苏宁易购高调宣布掀起价格战,随后国美系旗下两家电商网站(库巴网及国美网上商城)在第一时间进行了跟进,国内最大的购物搜索一淘网(www.etao.com)通过监测近期苏宁易购、国美、库巴、京东等网站的价格信息发现,通过低价策略,苏宁及国美系电商网站在 3C 数码、家电等商品上已经拥有了较为明显的价格优势,在抽样调研的近 200 件近期热销商品中,苏宁易购和库巴网拥有价格优势的商品占比分别达到了 41%和 27%,高于一直以“全网最低价”著称的京东商城(22%)。

一淘网通过抽取近两周内各 B2C 商城在六大 3C 数码及家电中类目(包括手机、笔记本、相机、电视、洗衣机、冰箱),每类目抽取了近两周内网友搜索热度排名最高的 30 件商品共 180 余件商品研究发现,苏宁易购近期的低价策略已经初见成效,其总共有 77 件商品有明显的价格优势, 占总商品数的 41%;而国美旗下库巴网也明显



27%的商品价格优势明显。相比之下,京东商城以 22%的占比在 4 家 B2C 商中位列第三, 其价格优势仅高于后起之秀国美网上商城(10%)。

同时,一淘网通过对各子类目商品的抽样调查发现,苏宁易购在空调、洗衣机、电视等大家电商品上的价格优势较明显, 其在空调及电视领域的低价产品都占到 60%以上, 领先于其

他商家; 比较而言, 国美系电商企业在 3C 数码商品领域优势较大,其中库巴网手机商品上的价格优势明显(50%), 国美网上商城在相机领域的优势要略高于其他商家。而京东商城在两大传统零售巨头的默契配合下, 价格竞争力并不大。

实际上, 即使京东商城自己首页促销活动推荐的很多商品, 在价格上

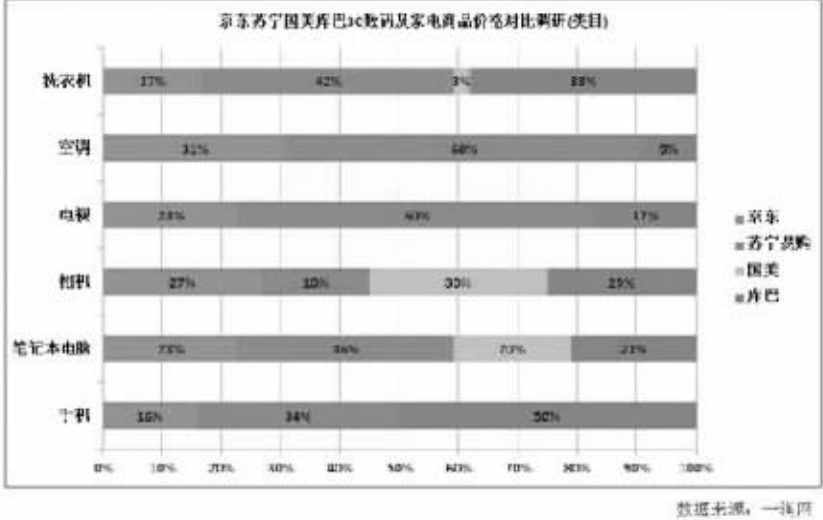
也已经失去了竞争力。记者进入京东商城的“五一风暴”相机专场促销页面,点击其一款佳能(Canon)IXUS220 HS 数码相机后发现, 包括亚马逊、易迅等多个商家的价格远远低于京东商城的促销价格。来自一淘旗下浏览器购物比价客户端如意淘的监测数据也

显示, 目前在京东首页各种促销活动推荐的数百款商品中,60%以上已经

不能在 B2C 商家里做到“全网最低”。

对于国美苏宁掀起的新一轮价格战,购物搜索一淘网相关负责人表示, 优质电商打“价格战”对于消费者来说是个好消息, 一淘也有意加强与优质商家的合作, 并向消费者实时展现商家的最新、最全价格信息。

其实, 苏宁易购的促销降价活动一开始就把目标对准了京东商城, 苏



宁易购副总裁李斌表示,这绝非“自残式”价格战:“苏宁易购依托线下合计近 2000 亿的采购规模, 令其在 3C 家电领域比目前的主要电商企业拥有 8%-10%的采购价格优势。”苏宁易购市场管理中心常务副总监闵涓清也在微博上表示:这是市场模式之争, 电商终究是商务, 苏宁易购代表了传统企业的转型之路! 这是模式主流之争, 实力是内因, 价格是外在, 必须分出高下。

苏宁与国美虽然线下恩怨不断,但此次在电商价格战上却默契十足, 业内人士发现, 在苏宁向京东发起战书后, 京东尚未应战, 国美旗下两家电站就在第一时间就默契地跟进了苏宁的降价策略。业内人士分析认为,“虽然两家零售巨头在线下虽然恩怨未了,但转战电商行业,最大的竞争对手无疑是京东商城。此次苏宁网上同步降价,无疑是在逼宫京东。”

电子商务观察人士认为,今年 3C 家电整体市场低迷, 苏美必将依靠电商大战来捍卫传统渠道的利益, 而对于京东来说,这无疑是“生死战”。