

B4 YINGXIAOSHICHANG | 赢销市场

成都希望借助《财富》论坛的影响,将自己进一步推到全球投资者的眼前。在区域经济竞争日渐加剧的同时,借力国际性政经论坛展开城市营销,已经成为国内众多城市之间较量的一个新舞台。

财富论坛:城市营销的新战场

□ 彭戈

2013年《财富》全球论坛花落成都。为了这个结果,这个中国西部城市努力了3年。

在成都以盛大新闻发布会宣布其获选之时,而其他的竞争城市只能“失意”地等待下一次机会。

“财富”之争

《财富》论坛主办城市的选择标准,并不一定是经济最发达的地区,但一定是经济发展具有活力、不断创新的地区。

“2009年传出《财富》全球论坛组委会有意再次在中国举办《财富》论坛的消息时,成都就已决定参与承办申请。”一位成都市政府人士表示,在2010年6月南非《财富》全球论坛举办期间,成都就专门派人参会,找到《财富》高层论坛沟通,主动表达承办第十二届论坛的愿望。“成都是唯一一个主动邀请《财富》全球论坛前往主办的城市。”成都的举动,令《财富》杂志主编苏安迪对这个中国西南城市产生了兴趣。

南非《财富》全球论坛结束之后,论坛组委会开始考虑下一届论坛的中国举办城市。

“《财富》论坛主办城市的选择标准,并不一定是经济最发达的地区,但一定是经济发展具有活力、不断创新的地区。”苏安迪表示,在这样的标准下,包括成都、上海、杭州、重庆等地都纳入《财富》论坛组委会的考察视线。从2011年年初开始,《财富》论坛组委会开始对纳入目标的各城市进行逐一考察,在各城市考察期间,论坛组委会成员无不受当地政府的盛情接待,对于承办论坛表达出了十足的诚意和热情,随之而来的便是对各个城市长时间的考察。“其他城

市我不知道,但对成都的考察期间足足持续了一年半时间。”成都市的一位官方人士表示。从基础设施、气候环境、经济活力、政务环境、500强企业入驻情况以及外国投资者对当地城市的评价等众多内容均纳入论坛组委会考察内容。而成都城市活力、良好的政务环境和高度发展的经济给组委会成员留下了深刻印象。

在各城市激烈的竞争下,成都最终胜出。

城市营销战

在上海《财富》全球论坛举行的一年多时间里,就有70多家世界500强企业进入上海投资、设立地区总部或者研发机构。在外资入驻狂潮的带动下,大量的内资企业也进驻上海。

成都全力争取《财富》全球论坛的举办权,正是其“城市营销”战略中一个重要载体。而借助国际性政经盛会来推广当地城市形象、促增商业机会也成为近年来许多城市进行城市营销的一个重要发力点。

每一届的《财富》国际论坛都会吸引到数百名全球政坛领袖和全球500强CEO前往参会,这对于主办地城市而言,是一个推销自身的绝佳机会。

四川大学教授、四川省营销学会会长李蔚表示,举办《财富》全球论坛至少能给成都带来三大利好:“一是有利于提升城市形象,让世界更了解成都;二是能进一步推进成都的国际化进程;三是对于成都吸引国内外投资有着很强的推动作用。”

根据此前在中国举办的三届《财富》国际论坛的情况来看,论坛带给主办城市的声名和财富效应表现得十分明显。1999年上海《财富》论坛举办之际,正是



上海浦东开发行程过半之际。打造上海的国际化形象、拉动外来投资成为当时上海的一个明确目标。参加过历次在中国举办的《财富》论坛的商务部研究院研究院王志乐表示,在上海《财富》全球论坛举行的一年多时间里,就有70多家世界500强企业进入上海投资、设立地区总部或者研发机构。在外资入驻狂潮的带动下,大量的内资企业也进驻上海。

“财富论坛不会在当期对主办城市带来特别明显的效益,但后续效益特别明显。”李蔚表示,在上海那一届《财富》论坛期间没有签订任何合同或合作协议。“但在会后一年的时间内,上海增加了70亿美元的合同。”对此,《财富》杂志主编苏安迪表示,论坛会带给主办城市更多的机会。“现在去问问全球500强CEO,有多少人来过成都,我相信至少一半人都没有来过。但论坛为他们提供了一个机会来了解和认识这座城市。”

“对于中国城市而言,随着经济实力的发展和城市营销观念的发展,这样的竞争在未来将更加激烈和明显。”李蔚表示。

链接:

疯抢“财富论坛”的背后故事

借助国际性政经盛会来进行城市营销,《财富》全球论坛并非孤例。此前,世界经济界的另一场盛会:世界经济论坛新领军者年会(夏季达沃斯论坛)也引发国内多个城市之间的申办竞争战。而夏季达沃斯论坛也为大连和天津两个主办地带来了丰厚的收获,大大提升了这两个城市在国际上的影响力。迄今为止,两地仍在争取各自城市成为夏季达沃斯的永久举办城市,而包括杭州、成都、青岛等城市一直觊觎在侧,希望能从两城手中抢走举办权。

促队伍培养 提经营业绩 促名牌发展 双星开展市场一线岗位竞赛

于竞争、善于竞争的精神,营造出了一种“比、学、赶、帮、超”的氛围,主动创新经营模式、经营方法、经营手段,促进了经营水平和经营业绩的不断提升,增强了双星品牌的影响力,改变了市场一线“市场上不需要政治工作、不需要学习教育,更不用搞岗位竞赛活动,只要能卖货、能挣钱就行”的旧观念。

双星市场一线各级党组织积极发挥作用,一把手工作到位,带头抓教育、抓竞赛,为员工创造了积极向上的学习教育和岗位竞赛氛围,展现出了领导干部的新面貌,增强了打赢市场商战的感召力。双星名人北京物流平台围绕市场促销积极开展学习教育、岗位竞赛,针对商场超市不让搞促销的实际,申请在商场超市的场外开展促销,效果非常好。一年多来,双星名人北方经营大区各平台共组织开展各种形式促销的连锁店达到3700店次,带动销售7800多万元;双星名人济南物流平台在领导干部中开展了“争做市场优秀运动员”竞赛活动,改变了领导干部只当“裁判员”,不当“运动员”的做法。去年第四季度,销售任务较重,他们开展了“大干100天,向年度经营指标冲刺”竞赛活动,总经理、副总以

及业务、市场主要骨干,与各销售部门捆绑一同竞赛,积极帮助连锁店开展促销活动,该物流平台销售收入居双星名人各物流平台之首;双星名人天津物流平台积极开展争创最佳经营创新能手竞赛,时尚休闲部门负责人主动提高自己的业务组织水平,2011年时尚鞋经营同比增长了356万元;双星青岛轮胎销售公司将学习教育、岗位竞赛结果落脚在经营业绩上,直接与每个人工资收入挂钩,一月一评比、一季度一排名,实行末位淘汰,使学习教育、岗位竞赛成为检验市场人员工作是否到位的重要依据。

正是不断围绕锻炼人、培养人、塑造人开展学习教育、岗位竞赛活动,使双星市场一线领导骨干进一步认识到,市场竞争不仅需要政治工作,更应该强化政治工作,特别是在当前市场竞争越来越激烈的严峻形势下,要将政治工作与教育培训、岗位竞赛、基础管理、创新经营等各项工作相结合,用市场政治工作创新经营方法,用市场政治工作解决经营工作的难点和重点,用市场政治工作增强必胜的信心,营造积极向上的氛围,增强搞好经营的压力感和责任心,不断促进经营质量和经营业绩的提升。



□ 本报记者 何沙洲 特约记者 王开良

企业一般都在生产车间开展竞赛活动,很少听说有在市场一线开展岗位竞赛的。双星集团不仅在生产车间开展竞赛,而且在市场一线将各种竞赛活动开展得红红火火,令人感到新奇。4月12日,双星集团召开了市场政治经营工作总结交流表彰大会,对通过学习教育、岗位竞赛涌现出的11个2011年市场政治经营工作先进单位、20个先进团队和106名先进个人进行了隆重的表彰奖励。

双星在市场一线设立了党组织,有力地加强了市场一线的思想政治工作,尤其是2011年以来,面对严峻、激烈的市场竞争形势,双星集团鞋服、轮胎、机械等行业,把工厂成功的岗位竞赛活动,借鉴和引进到了市场一线,将思想政治工作与队伍建设、经营创新、加强服务、创造成果等紧密结合,积极组织开展一系列的学习教育、岗位竞赛活动,造就了一支敢打敢拼、勇于创新的市场骨干队伍,增强了全员面对困难,主动挑战,敢

于竞争、善于竞争的精神,营造出了一种“比、学、赶、帮、超”的氛围,主动创新经营模式、经营方法、经营手段,促进了经营水平和经营业绩的不断提升,增强了双星品牌的影响力,改变了市场一线“市场上不需要政治工作、不需要学习教育,更不用搞岗位竞赛活动,只要能卖货、能挣钱就行”的旧观念。

双星市场一线各级党组织积极发挥作用,一把手工作到位,带头抓教育、抓竞赛,为员工创造了积极向上的学习教育和岗位竞赛氛围,展现出了领导干部的新面貌,增强了打赢市场商战的感召力。双星名人北京物流平台围绕市场促销积极开展学习教育、岗位竞赛,针对商场超市不让搞促销的实际,申请在商场超市的场外开展促销,效果非常好。一年多来,双星名人北方经营大区各平台共组织开展各种形式促销的连锁店达到3700店次,带动销售7800多万元;双星名人济南物流平台在领导干部中开展了“争做市场优秀运动员”竞赛活动,改变了领导干部只当“裁判员”,不当“运动员”的做法。去年第四季度,销售任务较重,他们开展了“大干100天,向年度经营指标冲刺”竞赛活动,总经理、副总以

经日渐成熟,但在认可度上目前还仅仅被看成是互联网的延伸。但不少“嗅觉灵敏”的开发者也积极投身体育运动类APP(手机应用)的研发,同时二维码技术今年将首次现身奥运赛事。

搭对车的秘密

奥运会作为全世界最有影响力的事件之一,其影响力不可忽视。对于企业而言,若能抓住盛事的营销机会,便意味着奥运期间有超过半数消费者能注意到其品牌。但并不是所有的企业都能做官方赞助商,除了巨额的赞助费之外,配套所需的营销投入也不菲。

此时,省钱又灵活的搭车机会看似是不错的选择。华通明略大中华区研发总监谭北平指出:“围绕着运动

本身、地点(伦敦)、运动员(队)、运动精神等等都隐含大量搭车机会。”但企业在考量这些赞助机会时,一定要很清楚地知道这个投资的目的。任何的投资都需要谈回报,如果这个目的是很清楚的,那么还要考量将来在评估效益时是否能达到想要的结果。

此外,不需要赞助同样也可以搭奥运的便车,谭北平建议企业关注运动精神,“奥运对于中国人的意义,从国家荣誉、团队精神开始转向纯粹的运动的精神和乐趣。只需要在你的品牌宣传和广告活动中体现出目标受众所关注的要素,如运动的拼搏、快乐,不但能达到赞助活动同样的目的,也能够与千篇一律的做法有所区别。”

在抓住搭车机会的过程中,谭北平提醒,最为重要的是如何与品牌精神相契合,找到独特的连接点,最终达到品牌强化的作用,不能为了赞助而赞助、为了搭车而搭车。

中小企业圆梦奥运

诚然企业规模有大有小,但对于奥运的憧憬梦想却并不分大小,显然这组诱人的数字足以让所有的企业都垂涎三尺。

在上海财经大学国际工商管理学院教授陈信康看来,中小企业参与奥运盛事要先衡量自身实际的承受能力,不能盲目地不顾及企业的系统发展。“企业寄希望于大规模的投入打开市场,但如果后续的生产、设计、渠道等整体运作能力跟不上这话就等于白搭,只会让企业不堪重负。”

中国品牌的“创新教练”

□ 黄晨岚

亨利·福特曾经说:“如果我问人们他们想要什么,答案会是跑得更快的马。”而他造出了汽车。虽然100年过去了,商业设计与创新的实质并没有变;越过表象,洞察人们隐匿的真实需求,创造出让生活更美好的新事物,并以此获得商业回报。

在中国这个全球最大的消费市场,简单粗放、低价为王的制造业时代即将结束,以创新为动力的时代正在开始。创新的重要度虽已被认知,但对于绝大多数中国企业,如何才能创新,却仍然是略带神秘的问题。巨大的市场和崛起的新需求,让Frog、IDEO、Continuum等全球设计与创新咨询公司陆续在中国设立办公室。中国电信、美的、联想等中国企业,都聘请了不止一家全球设计公司,不仅为其进行产品设计,更是担当创新的导师。

虽然Continuum去年4月才正式成立上海办公室,但其早在15年前就开始洞察中国消费市场。宝洁的帮宝适,是目前中国市场占有率最高的一次性纸尿裤品牌。10多年前,中国的婴儿还普遍穿开裆裤或使用尿布,当时帮宝适成功开启中国市场的背后就有Continuum的助力。通过对妈妈们的观察和对话,Continuum获得了一个关键的洞察:中国妈妈们累坏了——她们一周工作可多达6天,还要照顾家庭;同时她们也相信好的睡眠有助于孩子的成长发育。因此,Continuum围绕“一夜好眠”形成市场定位,并开发了更为纤薄、成本却低至10美分的新型一次性尿布。

实际上,不仅是产品上的创新,宝洁被人们所称道的创新文化的形成,也部分得益于Continuum等数家设计和创新咨询公司。Continuum在1994年为宝洁开发了一款静电除尘拖把,不用沾水就可清洁地面。第一年投产便有2亿美元收入,目前的年销售额为5亿美元。它最早始于Continuum人类学家般的洞察设计,而不是实验室与世隔绝的研发。基于这个长期的成功合作,Continuum还帮助宝洁建立起了“设计准则”(Critical to Design),是宝洁前任CEO雷富礼拿来检视设计是否能够贴近消费者需求的参考标准之一。

Continuum也将这种鱼与渔并重的方法带到了中国。

美的公司与Continuum欧洲和中国的团队共同合作了一个洗衣机项目。美的已有自己的设计和研发流程,但也在思考如何持续创新,产生“产品家族”。因此Continuum花了很多时间为美的的营销、R&D团队介绍设计语言(Design Language)的价值和方法。设计语言

是种系统和风格,通过材料、配色、形状等各方面独特而一贯的设计,让不同的产品看起来出自同一家族。它不仅可以在中国市场,还可以在国际市场运用——在此次合作中是德国、意大利、英国等市场。同时,Continuum还训练和改进美的的创新流程,加强他们发现中国市场、欧洲市场的不同消费者的需求,以及两个市场间的共同点。

相比美的已经形成一定的创新文化和流程,Continuum上海办公室总经理柯瑞思(Chirs Hosmer)发现,许多中国公司虽设有创新部门,但实际上却不知道该如何去创新。

某家包装食品公司的经历就是一个缩影。这家公司新成立的创新团队,实际上是将原来的R&D部门改名而成的,他们基于自己的品牌和技术能力,决定开发一个与原先核心产品非常不同的新产品,因此找到Continuum帮助设计和实现。然而柯瑞思和他的团队并没有立刻着手进行设计,而是先问了许多问题:为什么要做这个新产品?对生意和客户能带来什么好处?能给品牌带来什么好处?但企业的创新部门并不能很好地回答这些问题。

柯瑞思因此很清楚:“或许我们帮忙的方式,是往回走一步,以用户作为起点,想清楚什么是对用户有价值的,然后再找R&D部门去实现这个想法。这个流程听起来很简单,但实际上花了很长时间,只是为了要转换他们的思想。”

随后,Continuum花了很多时间和客户的用户在一起,观察有什么有价值的东西可以做,新产品如何与品牌关联。第三步则是快速模型(Prototyping),模拟新产品,并通过测试来评估它们。在与Continuum共同完成这样一个流程后,这家公司后来也将这套方法用在了其他地方。Continuum工作中的相当一部分,便是像这样帮助企业建立起创新的流程和文

为了形成深入理解人性的能力,Continuum有其特别的“1/3文化原则”,要求成员既有全球视野也具备本地化眼光。在上海办公室的组成上,有1/3本地文化背景,来自中国;有1/3来自其他市场;还有1/3是混合文化人才——具有“第三文化”背景的人。第三文化是指,某些个体,生于一地,从父母习得当地的文化;随后迁移至另一地,学习了另一整套社会要求和秩序,甚至是新的语言;最后又迁移至第三个地方,为了教育或者工作,在第三种文化中形成职业生涯。柯瑞思对此解释:“当你跨市场地看待人类,并且深入到底层,会发现本质上,人的核心价值观是十分相似的。有过两次迁移的人,有着最好的深入理解人性的能力。”

陈信康告诉记者,其实中小企业参与奥运赞助不一定非要挤破脑袋,挤进赞助商的大名单,其实诸如奥运这类的大事件涉及面很广,中小企业可以凭借自身的优势抓住更多盛事周边的资源。“做中小企业擅长的有优势的部分,小投入反而可以带来大商机。”陈信康说。

对此,陈信康表示,相比千万甚至上亿元的赞助投入,企业想要依靠当年的销售就把投入的部分通盘赚回来是不可能的,从1-2个财务周期来看,其投入显然会大大地超过收入。但企业的品牌形象借此获得了提升,对其未来的销售会产生直接影响。由于企业品牌资产价值有一定的滞后期,一般5年后才能综合评价其投入产出比。

(慧聪网)