

公益营销辟蹊径 全球创意有亮点(五)

环保“从摇篮到摇篮”

美国领先休闲服饰品牌Timberland于2011年8月1日宣布以更严格的透明度和问责制来履行公司对于环境保护的目标,即推行“从摇篮到摇篮”的创新项目,以实现从设计到循环再造整个生命周期中的绿色指标,并将环保作为其产品的品牌优势。

“从摇篮到摇篮”项目是通过各个生产环节的技术创新以实现环保减排,公司计划到2015年,Timberland产品设计中使用的有机材料比例超过全部用材的50%,同时在生产流程中实施碳减排,并提出到2013年底将碳排放放在现有基础上减少20%。除此之外,Timberland承诺在接下来的5年中在全国范围内植树500万棵。

为实现这些目标,公司更新了原有的CSR网站,并在网站上列出所有目标和绿色评级体系,以影响和激励客户认同Timberland的环保理念,并计划通过Timberland的Bootmakers博客以及品牌的YouTube频道影响更广泛的利益相关者。

捐书促扫盲

2011年8月25日,美国商业网络社交书店Better World Books宣布再一次在世界范围内捐赠图书,以加强对社会的影响和对于社会责任的承诺,以展现教育商业的实力。

Better World Books书店首席财务官Paul Sansone指出,Better World Books书店已筹得880万美元用于支持世界范围内的扫盲活动,并向100多个国内和国际扫盲组织捐赠了350多万册丛书。从在索马里兰建立免费服务书店,到为客户提供碳中和运输游轮,售书本身早已不再是Better World Books书店的全部业务。

近期,该书店又计划与出版商Speakaboos合作,免费为贫困儿童提供教育性和娱乐性的数字书订阅服务,如《好奇的乔治》、《白雪公主》、《亚瑟和希德》等儿童出版物,并为他们提供可供阅读的电脑、磁盘和移动设备等,Better World Books书店近几年一直在以自己的方式履行教育承诺。

捐资残疾儿童

在波士顿红袜队和巴尔的摩金莺队的比赛之前,CVS Caremark公司为波士顿儿童医院残疾儿童捐赠的资金突破了100万美元的大关,2011年9月19日晚,CVS Caremark公司和波士顿儿童医院在Fenway公园为此庆祝。

两者的协作关系已经有5年多的时间,他们双方都专注于帮助残疾儿童。捐赠的款项来自CVS Caremark公司的慈善信托基金和CVS Caremark公司“*All Kids Can*”项目,并用以支持医院的脑瘫计划和沟通能力强化中心。

CVS Caremark公司负责通讯和社区关系的高级副总裁Eileen Howard Boone说:“我们将为全国最好的儿科医院注资,并扩大该医院面对残疾儿童的服务范围,这对于CVS Caremark公司来说也是非常有益的。”在CVS Caremark公司所支持的沟通能力强化中心项目中,医院使用言语病理学中的字符、视频和电脑技术等专门治疗孩子,以帮助沟通有障碍的残疾孩子。

(商业价值)
(待续)

制胜市场 | ZhishengShichang

□ 陈文

2012年3月29日,中兴通讯发布了2011年财报,其中终端产品实现营业收入26933亿元,同比增长52.63%。这已经是中兴的手机业务连续四年保持35%以上的增长。

根据市场调研机构Gartner的报告,按出货量计算,2011年第四季度中兴已经上升成为全球第四大手机厂商。来自中国本土以及法国、英国、美国等海外高端市场的增长,成为中兴手机终端销售增长的主要来源。

作为一家B2B出身的公司,中兴在手机市场的第一步并不顺利,甚至走过弯路。而现在,出货量猛增之后,中兴手机又开始思考,如何才能摆脱“利润换市场”的窘境。

早在1998年,中兴其实就已经进入了手机市场。从服务于运营商系统的B2B模式初次转为面向个人消费者,中兴手机步履蹒跚。

一直到2003年,中兴都没有摸到做手机的“门道”。产品推向市场的速度、销售体系等都不如人意。而2004年,中兴又开始照搬其他本土厂商的做法,闷头扎入如火如荼的渠道建设浪潮中。据中兴人士回忆,当年最高峰时中兴的手机促销队伍有近5000人,出货量曾经冲到了1000万台。但是,很快负面效应开始显现。砸钱的渠道模式并没有为中兴带来利润,反而卖得越多亏得越多。

做渠道并非中兴所长,而中兴的长处在于技术研发及和运营商关系。于是,痛定思痛的中兴手机从2005年下半年开始战略转型,收缩渠道,

从无奈放弃国内市场,到海外与国内手机终端出货量双双高速增长——中兴通讯正在以自己的方式,适应手机市场游戏规则的改变。

中兴手机实施“赢销”新战略：“适应”规则“挑动”市场



转而专注于海外运营商定制之路。

2006年1月,中兴获得和记英国定制30万部WCDMA手机的大单,这是中兴手机海外第一单合同。之后,中兴的WCDMA手机先后进入全球前10大运营商中的沃达丰、西班牙电信、英国电信、澳大利亚最大运营商TELSTRA等。能拿下这样的单子,主要在于全球运营商在一些新兴市场都有业务,而中兴本来就与它们有设备上的合作。通过系统设备和手机的相互推进,中兴最终拿下了不少合同。

从2007年之后,中兴手机海外市场的销售比重就超过了70%。2008年这一比例突破了80%。到2009年,包括GSM、CDMA、3G等多种制式的中兴手机已经在超过100个国家销售,与中兴合作的运营商达到150个。虽然覆盖面巨大,但对当时的中兴而言,仍然刻意避开了三星、诺基亚等厂商的锋芒。“当时中兴手机与主流运营商建立了合作关系,但合作

机甚至没有被列入这一统计名单。

运营商定制,依然是中兴在国内智能手机市场成功的秘诀。以前,运营商并未过多参与手机的销售。但随着3G时代来临,出于推广自己的各种增值应用的考虑,运营商开始与智能手机厂商一起定制手机。国内发放3G牌照之后,中兴很快就推出了3种标准、9大系列的40多种产品,在全球所有厂商里面绝无仅有。

目前国内三家运营商鼎立、三种3G标准共存的局面,是中兴最希望看到的格局,也最有利于中兴开拓国内市场。因为早在几年前,中兴就确定了三款3G标准齐头并进的总体策略。现在,这成了中兴最大的优势。

2011年,中兴在国内最热销的Blade 880系列手机就是“出口转内销”的典型。在国内销售之前,这款手机已经在海外市场取得了不错的口碑。随后,中兴分别为联通、移动、电信推出了不同制式的机型,迅速热销,并重新定义了“千元智能机”市场。据中兴统计,单这一系列机型去年全球销量就已经突破了800万台。

在此之前,“千元智能机”的概念也有,但市场并不火热,用户体验也不好。2011年联通和中等厂商推出了一批价格千元左右、屏幕3.5英寸以上电容屏、处理器主频至少600MHz的智能手机之后,千元智能机市场突然爆发。

“千元智能机,是运营商和我们一起挑动的市场。”何士友说。

快速增长的中兴手机如今碰上了另一个难题,那就是如何才能“增量又增利”。

中兴2011年财报显示,受累于终端业务利润降低的拖累,中兴去年的利润同比下降了36.62%。“去年为了大规模启动市场,中兴在利润方面做了一定牺牲。”何士友说。比如说,为中兴带来巨大出货量的千元智能机,就让中兴付出了大量的成本。千元智能机最大的问题就是“不赚钱”。只有靠规模化来降低成本,才能获得少量利润。这样的局面,在某种程度上是运营商为了快速发展用户,压缩渠道和终端厂商利润的结果。

今年,中兴将不再满足于依靠运营商定制,而是逐步转向多渠道,包括卖场、电子商务渠道等。现在,中兴与京东、淘宝、eBay等都有合作。除此之外,中兴还在推动行业大客户定制。

要提升盈利水平,最基础的一点就是做好产品。2012年,中兴的智能机出货量计划至少要超过3000万台,收入增长不低于40%。“在规模扩大的同时,我们还要保持盈利水平不断提升。”何士友说。

【管理者说】

在大部分人眼中,中兴还是一家B2B企业,要在普通消费者中树立起自己的品牌地位并非易事。何士友认为,虽然中兴已经是位居全球第四的智能手机厂商,但品牌价值、销售收入与这一地位不相匹配。而要提升品牌价值,就需要在中高端产品线加强布局。在今年初举办的MWC(移动通信世界大会)上,中兴发布了一款四核手机产品ERA,主要针对中高端市场。

奥康国际投入亿元拓展主业营销 浙江鞋企选择坚守

前几天在A股上市的奥康国际,公布了募集资金的用途,分别用于营销网络建设、信息化系统建设和研发中心技改三个项目。今年还将投资亿元,向社会公开招聘1000名创业者,进一步拓展奥康皮鞋的营销网络。

温州市鞋革行业协会执行会长谢榕芳说,以前温州鞋企搞多元化经营的比较多,得到的经验教训也不少,从去年以来,大多数鞋企都开始重新冷静下来,回归到主业上来,提高技术员工薪水,增加生产线,进一步开拓国际市场,温州鞋业有望恢复到去年的销售规模。

浙江省有皮鞋企业近8000家,规模以上的占3000多家,年均产量30亿双,占全国市场份额接近30%。但之前却没有一家上市公司。中国皮

革协会理事长徐永说,此次奥康鞋业成功上市,意味着A股市场上出现了第一家专注于“皮鞋和皮具产品研发、生产、分销及零售业务于一体”的上市公司。

奥康国际董事长王振滔说,为了进一步拓展市场,奥康今年出资亿元成立创业帮扶基金,向社会招聘1000名创业者,到北京、天津、重庆、河南等二十几个省市开设专卖店,承包经销权。

“目前,温州已经有越来越多的资金和企业家回归到本业和实体经济中来,鞋业是其中比较明显的一个行业。”温州市中小企业发展促进会会长周德文说。除了奥康外,康奈集团也在进一步提升主业。据海关统计,2011年,康奈皮鞋外贸销售收入比上年增长40%,平均出口单价达到25美元,比温州同类皮鞋出口高出一半左右。

据温州市鞋革行业协会统计,自2009年以来,温州鞋年出口规模增幅都在10亿美元左右,今年首次出现了下滑,一季度鞋类出口降幅为9.03%。在出口的151个主要国家当中,只有美国的增幅比较明显。业内预计,如果二季度温州鞋出口出现回升,预计全年的出口规模有望与去年持平。

(杭州网)

奢侈品“饥饿”营销就要“吃定”固定购买群

□ 刘伟伟

对于奢侈品来说,涨价似乎不是新鲜事,而是成了每年的“规定动作”,近日有传言著名奢侈品品牌LV将在这个月底全线提价。记者探访市场发现,很多奢侈品在此之前已“悄无声息”地涨了,还未涨价的品牌也纷纷表示近期要涨价。

面对“涨”声再次响起的奢侈品,有人淡定接受,也有人选择海外代购或到香港淘货。但与此同时,不久后还将有一批“大牌”涌入南京,预示着南京奢侈品市场的“热度”不减反升。

市场探访 奢侈品又涨价了,涨幅还不小

近日多家媒体报道,奢侈品牌品牌LV将在这个月底全线提价3%-5%不等。据了解,LV上次调价是去年6月。记者致电LV全国客服中心,得到的答案是官方从未发布任何有关涨价的信息,不过“不排除有这个可能”。

4月24日,记者来到南京新街口LV店,尽管店面正在装修导致目前销售区域相对较小,但依然有数十位顾客在选购商品,其中以买包的居多。记者以顾客身份询问店员最近是否要涨价,得到的答案是“具体什么时候涨价不清楚,但应该快了,想要要

尽快”。

在迪奥专卖店,记者看到了去年从21000元涨到25000元的DIOR-LADY中号经典包,再一问价格得知,这款包已再次提价4000元涨到29000元,涨幅接近20%。而此包的大号款售价为3.25万元,与涨价前的2.9万元相比也提高了3500元。“迪奥每次涨幅大概都在10%以上”,销售人员对涨价已经不以为然。

香奈儿、宝格丽等已完成了中国市场的涨价。宝格丽店员透露,“宝格丽每年会有两次涨价,涨幅在10%-15%左右。”

卡地亚是今年还未调价的品牌之一,但销售人员告诉记者,目前除中国区外的其他市场都已完成涨价。“估计会上调10%-15%,具体时间不确定。”

“印象中奢侈品牌集中在七八月集体涨价,但今年的涨价潮好像来得更早。”一位奢侈品买家告诉记者。

涨价影响 中国消费者普遍“买涨不买跌”

而奢侈品市场的发展势头,似乎也表明“涨价”对于奢侈品销售的影响微乎其微。“虽然价格有上调,但我们的销量并未受任何影响。”迪奥店销售人员告诉记者,具体销量不便透露,但“肯定没有降低”。



“我们的手表都是瑞士钟表师傅手工打造,而现在掌握手艺的人越来越少,当然价格要提高了。”卡地亚店销售人员这样解释涨价的原因。“涨价的原因有很多,可能是税率调整,也可能是原材料价格上涨,具体不好说。”LV客服人员如此解释。

但在很多业内人士看来,成本上涨从来不是奢侈品涨价的真实原因,奢侈品要保持高价这一根本属性。中国奢侈品协会会长蔡苏建曾表示,中国消费者普遍有着“买涨不买跌”的心态,奢侈品品牌通过涨价迎合中国消费者的心理,达到品牌战略。

【消费者反应】 饥饿营销,涨价也不缺顾客

“涨”声阵阵的奢侈品,会对其销售产生影响吗?

记者表示想购买迪奥DIOR-LADY包时,销售人员却表示“不一定有货”。“这款包我们一个月只有40个销售额,这个月只剩下两个名额了。”该销售人员说,“限量供应就是保证它不会满大街都是”。

限量加高价,已经成了奢侈品的标签,也保证了其在业界和消费者心中的高端定位。

“包和手表之类的不像其他生活

品常买,所以不会因为涨价就不买了。”一位刚买到一款范思哲女包的李女士告诉记者。

采访中记者发现,很多奢侈品买主并不认为涨价会影响他们的购买热情,喜欢的商品还是会到专柜“拿下”。

记者调查发现,除了有一定购买力的消费者,对很多迷恋大牌但更关心价格的人来说,海外代购和香港淘货正成为很多人规避内地奢侈品涨价的方法。去过香港购物的人都会发现,一些刚刚过季的产品就已经在通过折扣店打折处理,所以到香港可以“捡”到“白菜价”的奢侈品。