

全球百余种汽车品牌争艳沈阳国际汽博会

□ 本报记者 王海亮 宋晓峰

2012 第十一届中国沈阳国际汽车工业博览会(简称:沈阳国际汽博会)于6月28日-7月3日在沈阳国际展览中心震撼启幕!经历了十四年的培育和发展,创立于1999年沈阳汽博会历经前十届的成功历练和积淀,已经成为东北地区规模最大、参展品牌最多、文化活动最为丰富、贸易交易最活跃的国际性汽车展会。

本届汽博会以“创新、和谐、超越”为主题,由中国机械工业集团有限公司、沈阳市人民政府和中国汽车工业国际合作总公司共同主办,由中国汽车工业国际合作总公司、沈阳市服务业委员会和辽宁中汽会展有限公司承办。沈阳国际展览中心协办。

本届汽博会总展出面积达18万平方米,启用沈阳国际展览中心全部展馆(8个馆),室内展出面积12万平米,E1、E2、W1、W2为合资、自主品牌展馆,E3、W3、E4为豪华车展馆、W4为改装车、商用车、二手车及展馆;同时还有合作媒体专区、金融展区及新闻中心等功能区;室外展区含2万平米静态展示区及4万平米试乘试驾活动场地。参展品牌近百个,参观总人流量预计将达到45万人次。6月28日定为媒体日及专业观众日,6月29日-7月3日为公众日。

本届汽博会汽车厂商将携带2012年上半年全部新款靓车火爆登场,德国顶级奢华跑车威兹曼将首次亮相沈阳汽博会,旗舰版车型GT MF5是威兹曼品牌在今年4月正式宣布进入中国市场以来首次在东北地区参展;将奢华与运动平衡得最完美的轿跑车宾利GT V8东北首发;凯迪拉克SRX卓逸版东北首次亮相;英菲尼迪上市发布会将推出全新M长轴距版新车型;奔驰2012款ML350越野车和北京奔驰GLK两款车将首次与东北观众见面,同时,2013款Smart也将在东北地区首次亮相;奔驰商务汽车在媒体日之际也将举行唯雅诺礼遇版、皓途版东北首发上市活动。

合资和自主品牌东北首发车的数量也突破历届展会最高水平,标志着沈阳汽博会全面升级。上海通用迈锐宝、科鲁兹3周年致版,东风本田艾力绅,东风日产新一代轩逸,广汽本田混合动力车CRZ、北京现代全新中级座驾朗动,荣威950、MG5,长安福特新福克斯、东风裕隆纳智捷MASTER CEO,长城哈弗M4,江淮和悦运动版及瑞风、瑞鹰1.9CTi柴油版,比亚迪S6豪华型、G6Ti豪华型,金杯S30,众泰Z300等众多新车型首次在东北地区上市发布,与此同时,海马汽车2012款丘比特全国首发,全球鹰GX7、GC7首次亮相沈城。

360 特供机官网已售罄 效仿小米玩饥饿营销?

□ 隋圆

360 用户特供机官方微博爆料称,于近日开售的奇虎 360 发布的第二款特供手机——AK47 (阿卡47)在阿尔卡特官网已售罄。

据了解,此次 360 特供机共开卖 5000 台,阿尔卡特官网 1000 台,天猫和京东各 2000 台。

对此,有网友大呼:“360 也学小米玩饥饿营销啊。”

一直以来,360 特供机从诞生之日起便与小米手机有着千丝万缕的联系,这不,即使周鸿祎这边在时刻关注着 AK47 的受欢迎程度,另一边也不忘和小米科技 CEO 雷军掐得热火朝天,甚至其每推出一个重量级产品都会选择借竞争对手上位、“小伎俩”早已被业内所津津乐道,引来众多人士围观。

或许业内的论断是妥善的,亦即从今天起,小米与 360 将进入战略对峙阶段。

营销策略 yingxiao Celue

□ 俞艺苒

如果说今天谁集合了武术界、娱乐界、网游界三界目光焦点于一身,那非《九阴真经》莫属。近日,由盛大游戏和游戏蜗牛“双核运营”的《九阴真经》开启免激活不删档的火爆内测,创下了国内网游一时无两的火爆人气。在整个《九阴真经》的面世过程中,最为吸睛的,当属《九阴真经》的品牌营销之举。

跨界合作新模式——《九阴真经》联手少林寺发布会

早在《魔兽世界》登陆中国时就开始了国内网游运营推广的跨界合作之路,这么多年,网游异业合作对象仍以快销品为主。而《九阴真经》从一开始就不落俗套,作为一款以真武侠为理念,创新性传承和弘扬中华武

内衣品牌营销

□ 王凯

对内衣厂商而言,经销商就是衣食父母,他们对厂商的支持力度决定内衣厂商对市场的占领程度,因此经销商在内衣厂商市场体系中占据着举足轻重的分量。

自己服务过一些汕头内衣厂商,为这些厂商做方案,常有这样的“待遇”,那就是方案往往不是厂商最终拍板,而必须获得经销商的认同与肯定方可确定。我就纳了闷,究竟谁是老板?经销商似乎比厂商还要强势,喧宾夺主,成为主宰者,那么内衣品牌营销以经销商为主导究竟是利,还是弊?

作为身处白热化品牌竞争之中的内衣厂商,抢夺经销商自是重中之重,为了获得经销商的协同作战,内衣厂商不得不手段百出,想方设法留住经销商,有时还要放下身段全心“呵护”,对他们百依百顺,被宠坏了的经销商也被惯出脾气来,在销量为王的统领下,内衣厂商怎不费尽心机呢。

他放弃了华尔街的工作,跑到加州,从零开始做葡萄酒,7 年成为美国排名前五的葡萄酒生产商,他是如何做到的?

华尔街小子 做“红”名牌红酒

□ 李桂祥

为了追求自己的酿酒梦想,杰米·卡奇(Jamie Kutch)辞退了华尔街的一份待遇丰厚的工作。初到索诺玛(Sonoma)之时,他一无经验,二无土地和设备,却用短短几年的时间,跻身加州最令人尊敬的酒商之列。

七年成为业内前五名

现年 38 岁的卡奇于 2005 年来到加州时,除了在曼哈顿的公寓里对 Cabernet Sauvignon 以及 Merlot 进行简单发酵外,没有其他酿酒经验,而且也没有掌握什么生意经,只是个对红酒感兴趣的消费者。人们对于他加入酒业的反应除了怀疑还是怀疑。“那家伙是个十足的菜鸟。他辞职投身制酒业,是一个不小的赌博。”肯·弗里曼(Ken Freeman)说道,他的酒厂名称也以自己的姓名命名,同样生产黑比诺牌子的红酒。

创业的第七年,卡奇葡萄酒厂实现了盈利。卡奇将出售大约 12000 瓶 2010 年生产的黑比诺,平均零售价为 40 美元。其中大部分将出售给邮件定制客户,他们分布于全国范围内,但都是加州葡萄酒的爱好者。

“在我看来,他在美国制酒商里能排到前五名的位置。”拉杰特·帕尔(Rajat Parr)说道。帕尔是迈克尔·米

与通常网络游戏采用的美女、恶搞等推广方式不同,《九阴真经》的品牌营销从一开始就立足于紧贴和传达游戏本身的文化特质,体现了独特的“创新经”。

盛大蜗牛独特“创新经”



侠文化的网游,将合作的目光投向了武侠发源地最具代表的少林寺。经过多方努力,5月26日,少林寺、游戏蜗牛、盛大游戏三方共同在河南登封少林寺召开发布会,联合开展有关保护和传承中华武学的线上线下系列公益活动。三方将携手建立以搜集和保存现存武术典籍为目的的“中国武学公益图书馆”,共同发起成立中国首支“武学发展基金”,以扶持投资武学文化产品,《九阴真经》也成为首个中国传统武学文化传播的数字化虚拟产品

代言人超重量级——李连杰全球代言《九阴真经》

在代言人的选择方面,《九阴真经》同样慎之又慎,不同于同常网游最先考量的是明星在当下的火爆人气而往往忽略了明星的气质和产品的契合度。《九阴真经》以“弘扬中华武学”为原则,选择了最能贴切代表中国武侠文化的巨星——李连杰。北京时间6月6日,《九阴真经》在美国



E3 展宣布了李连杰全球代言这一重磅消息。众所周知,这也是李连杰首次接受网络游戏类的代言。另据透露,《九阴真经》已花重金聘请好莱坞特效制作团队来打造最新电视广告,李连杰也将亲自担当广告主角,携手《九阴真经》为中国武侠文化的全球推广共同努力。这部“大片级”的制作预计将在8月份与大众见面。

亮相海外大展——《九阴真经》赴美国 E3 盛典

就不难理解为什么厂商会小心翼翼处理与经销商的关系了。

渠道一直是厂商心头永远的痛,一方面要投入巨资进行建设与维护,另一方面又要防止合作方(经销商)“变节”行为的发生。经销商一向是“有奶就是娘”的角色,哪家厂商给的甜头越多,就越向对方靠拢。厂商对经销商往往又爱又恨,但又不得不对他们充分满足。虽说经销商对市场及消费者有深入了解与判断经验,但是这也产生负面影响,那就是厂商会丧失市场主动权,成为被经销商“挟天子以令诸侯”的对象,把控不了整体状况,这对厂商品牌营销将造成不利局面。

曾经做过这样的小调查,一些所谓的内衣行业知名品牌在同行、经销商之间或广告公司中,大多都是大家所熟知或听说过的,但面对同样品牌时,消费者则出现相反看法,有些品牌听都没听过,在选购时,很多消费者只注重所谓的“性价比”。这种情况,根源就在于消费者与品牌及厂商之间出现严重脱节,从而使品牌相关信息无法深入人心,消费者在产品几

乎雷同的情况下只能根据价格来挑选,品牌忠诚度当然无从实现,于是厂商重金打造的品牌变得一文不值。

消费者是直接购买者,他们也是厂商必须重视的环节,过多地关注经销商而忽视消费者,最终只能将品牌引入尴尬境地,即经销商越俎代庖成为主导,消费者一头雾水无法全方位了解品牌。厂商必须有所调整,将重心转移到消费者身上,洞察他们的心理诉求、消费习惯、接触媒体、生活喜好、购物追求、情感主张等,围绕他们进行相关品牌建设工作,并在他们经常关注的载体进行适当的广告投放,利用媒体与他们形成互动,从而获取他们对品牌的认知、认可,并达到与品牌产生高度黏性。这样做的好处在于一方面与消费者形成直接交流,达到信息直效到达的目的。另一方面则起到掌握消费者资料形成数据库管理的效果,精准分析消费者特征,为产品开发及市场推广提供第一手资料,最为重要的是掌控消费者,就等于在与经销商的博弈中形成有效的钳制屏障。

知道怎样酿酒,但他有自己的客户群。“这是万里长征的第一步。”他这么说道。

从好原料到好品牌

在出售产品之前,当务之急是要创建一家合法酒厂。卡奇不知道怎么处理许可证、瓶塞以及图标的申请与审批等相关的工作,也不知道怎么和酒业管理部门打交道,但最后他和克里斯汀全部亲自搞定了。

质地上的红葡萄酒在装瓶前需要置放一年以上,对于卡奇而言,这意味着第二年的酿酒工作需要在第一年销售工作开展之前着手。鉴于此,卡奇需要收购更多的葡萄。所以,他头年在加州的大部分时间都用于拜访葡萄酒园业主,就像推销员一样挨家挨户地敲门拜访。

在一次例行拜访过程中,卡奇顺便看望了里奇·萨沃伊(Rich Savoy),他在斐洛小镇的西北部拥有 29 英亩优质葡萄园,园里大部分地区都种植着黑比诺。当卡奇提出收购葡萄的时候,萨沃伊没有当场答应。当时萨沃伊说,他不光考虑总产量,还得考虑自己的声誉。“这些葡萄必须以正当的方式加以利用,我们已经拒绝了所有那些在我们看来滥用我们葡萄酿酒的家伙。毕竟,我们的名声和最后酿成的酒也有关系。”萨沃

伊说道。

不管怎么说,卡奇还是设法攒够了足够的优质水果用于第二年(即 2006 年)的生产。同时,格林在旧金山创办了一家公关公司。在 2005 年酿制的 Kutch Pinots 没有完成瓶装之前,公关公司的收入有助于支付每月账单。2007 年春季,总共 150 箱葡萄酒完成瓶装并正式上市,出售方式包括邮件订购一些餐馆订货,这有助于为第三年(即 2007 年)准备酒桶以及葡萄。

已经有了榜样,2009 年,美国经济依然低迷,迈克尔·布朗和丹·科斯塔出让了科斯塔布朗葡萄酒品牌的控股权,套现了大约 4000 万美元。和卡奇葡萄酒一样,科斯塔布朗没有一处不动产。如果卡奇能和一家葡萄园签订长期租约,用于夯实葡萄采购渠道,或许他也能创建一个和科斯塔布朗不相上下的有价值品牌。

【主人感言】

卡奇发现自己找到了毕生都要从事的工作,而赚钱仅仅是一个起点而已。“很多人创业想的是,‘我要成为富翁,然后在巴哈马购置房产,买辆法拉利’,但是我从一开始就知道那不是我所追求的。如果发大财就是我要的东西,或许我会原地踏步、裹足不前。”