

似凝亦动，沙宣限量单品玩转“凝·动”风潮

作为殿堂级的美发品牌，沙宣始终走在潮流前端！今季秋冬，由沙宣全球创意总监 Mark Hayes 携手全球顶尖时装设计师 Alexander Wang，巅峰灵感碰撞共同创作而出“凝·动”发型集锦；此外，沙宣品牌更是推出了“凝·动”之瓶——限量版洗护套装，大玩“欧普艺术”，带来焕然一新的视觉冲击，更将“凝·动”风潮注入今季秋冬时尚。

“凝·动”之美

无论是“凝·动”发型集锦，还是“凝·动之瓶”，都彰显着“凝·动”之美。何为“凝·动”？大师都有此番希冀：捕捉美，创造美，随后将美永久鲜活的留存。换言之，即是让瞬间美丽成为永恒，静止中却透出动感飘逸之美，这就是“凝·动”哲学传达出的时尚意义。沙宣限量单品“凝·动之瓶”，也正是呼应了本季秋冬沙宣最新的发型集锦“凝·动”主题。融合60年代盛行的“欧普艺术”，将这种视觉艺术应用在产品瓶身设计之上，让瓶身从每个角度都体现“凝·动”美感！

何为欧普艺术？

“欧普艺术”又被称为“光效应艺术”和“视幻艺术”，它是继波普艺术之后，在西欧科学技术革命的推动下出现的一种新的风格流派，兴起于西方二十世纪六十年代。沙宣也是当时欧普艺术的支持者和推动者，沙宣品牌与其渊源已久。

欧普艺术作品摒弃了传统绘画中一切的自然再现，使用黑白或者彩色几何形体，经过精心设计，按一定复杂排列、对比、交错和重叠等手法形成规律排列而成的波纹或几何形画面，造成视觉的运动感和闪烁感，使视神经在与画面图形的接触中产生视觉的幻觉，这就是“欧普艺术”。是利用人类视觉上的错视所绘制而成的绘画艺术。

沙宣与欧普艺术

在六十年代的西方国家，“欧普艺术”得到了整个社会的全面推动：科学、工业、与人们息息相关的生活行业乃至整个时尚行业。俨然，“欧普艺术”中律动的几何形体已是时尚圈中不可缺少的时尚元素。沙宣先生不仅是“欧普艺术”的拥护者之一，也是其推动和发展不可或缺的中坚力量。沙宣先生是当时的名流圈、时尚圈首屈一指的发型师，在对“欧普艺术”的时尚扩张上有着不可磨灭的功绩。在当时，沙宣的美发哲学和“欧普艺术”互为影响，一起推动着时尚行业的进步！

一直以来，沙宣不停从四面八方汲取灵感，拓展发艺创作的疆土，集众家所长扬己之特长。之前与众多品牌、设计师、艺术家的合作缔造了无数经典。这次又以“欧普艺术”为引，再次诠释“凝·动”之美，推出限量单品——沙宣“凝·动之瓶”，其瓶身以“欧普艺术”的独特纹路作为花纹，定睛看来，仿佛瓶身也随之旋转。沙宣“凝·动之瓶”将这一股复古风潮劲吹时尚之风。这是对经典的致敬，也是对沙宣精神的致敬！

(太平洋女性网)

遗失声明
张德文位于成都市青羊区浣花北路一号11幢3单元4楼31号房屋产权证(监证号:2659858)遗失。
特此声明

品牌策略 | Pinpai Celue

“超极本”大热身 营销市场忙“散热”

康迪 冯利芳

在长达一年多的造势后，超极本终于让人看到了实质落地的曙光。各个PC厂商开始热身。

英特尔正展开据说是历史上规模空前的一场市场运动，PC阵营中的所有品牌——宏碁、三星、联想、惠普、戴尔、华硕等都聚集在这面旗帜之下。

这就是“超极本”(Ultrabook)。

尽管2011年6月，英特尔就首次提出超极本概念。但在此之前，由于其较高的成本及“上网本”的前车之鉴，各个品牌厂商基本都在观望中。但是近期，这种情况有了改变：宏碁、惠普、联想、戴尔、三星等都开始了自己的起跑动作。

宏碁：原汁原味特工片

传播主题：007特工的高科技装备
策略要点：集中资源，通过新媒体打出产品认知。
推广平台：主流门户网站如新浪、搜狐、网易，优酷等视频网站，社交平台新浪微博。
主打价位：五六千元

“我们今年无论中国还是全球，我们重点都是放在超极本上面，奥运对我们来说当然是非常重要的事，但这并不意味着我们把全部的资源投在直接的奥运广告上。”宏碁中国区市



场推广处总经理林容丰告诉记者。

因此在奥运赛事如火如荼的7、8月份，宏碁内部当仁不让的主角还是超极本，以蜂鸟S5为主角的推广在此时于各大互联网平台上展开。“我们要将资源聚焦，重金投在超极本上面。”

在资源有限的情况下，优先倾斜超极本，林容丰解释，这源于宏碁的一个预判：超极本市场的爆发期即将到来。

他表示，宏碁主力在两个方面实现品牌差异化：首先，就是产品层面的差异化，比如蜂鸟S5的一触即启隐藏式接口和全时在线等技术，来直接刺激消费者购买行为；更为重要的是，基于之前对价格引爆点的判断，通过和上下游合作伙伴的配合，尽全力将价格进一步拉低。

联想：新锐时尚秀

传播主题：锋睿不让本色不藏
策略要点：“小众、时尚”的路线，通过和设计师、时尚活动、艺术家的跨界营销来提升对新锐人群的吸引力。

传播手段：线下活动+社会化平台
代言人：杨丽萍
主打价位：五六千元

联想集团副总裁、中国区CMO魏江雷表示，今年联想已将超极本的出货比重提高到20%-30%的份额，全面角力超极本领域。

这一数字从联想推出新品的速度和数量上可以窥见一斑：继今年1月份的U300/400以及5月份的U310/410产品后，8月份联想首次在Ideapad U系列之外，推出Thinkpad的XI超极本，10月份又即将推出介于PC及平板之间的Yoga超极本。

“新一代超极本的推出可以帮联想在整个PC领域做重新定位，所以联想会非常聚焦于超极本，在未来会推出不同的消费类和商用类超极本，并且分布在不同价格段。”联想全球CMO David Roman表示。

对于超极本的推广，联想定下的口号是“锋睿不让本色不藏”，定位在26-35岁的都市新兴职业者及事业有所成就的职场精英和后起之秀。其市

场营销的手段采用偏“小众、时尚”的路线，这和联想一贯的市场手法有所区分。

比如，选择《Vogue》杂志主办的全球时尚庆典FNO上海站作超极本在国内的首发，邀请10名新锐摄影师以“锋睿态度”为灵感进行创作，同时在网络上征集草根网友的作品，并将票选出来的优秀作品，选择北京798悦·美术馆进行了为期10天的影展。同时，还邀请时装界的新锐设计师周翔宇进行跨界合作，U系列超极本和周翔宇为之设计的超极本时尚外包，一起亮相于伦敦男装周上等。

“尽管目前超极本的销售比例还不能成为主导，但6至8个月后，超极本的市场将有非常大的改变，联想的动作也值得期待。”Roman近日在接受采访中预言。

【小编说话】等待发令枪响

从此次PC企业跟进的推广手段来看，此时大部分企业的超极本推广策略，更像是“暑促”、“新品促销”的升级版，其所强调的轻、薄、待机、开机等概念，与轻薄本之间较难区别。厂商有意引导传统便携笔记本向超极本平缓过渡，并希望借此带来后者用户基数的爆发性增长。

可以想见，在这种PC产品的推广思路下，超极本主要占领的还是传统轻薄便携类笔记本的市场份额，换句话说，消费者新的需求并未开发，更多的市场份额来自于本来就要购买笔记本电脑的那群人。

而英特尔的本意并非如此。

超极本想要改变的不仅是PC本身。刚刚出现的平板电脑和笔记本混合形态产品市场，是英特尔和迄今为止遇到的最大对手——ARM阵营(ARM公司是苹果、Acom、VLS、Technology等公司的合资企业，是iPad、iphone的芯片提供商)的必争之地，超极本就是英特尔对付ARM的最新利刃。

因此，无论产品本身，还是超极本的推广诉求，都需要一个革命性的颠覆。

而未来就在眼前。一二代的超极本，更像是笔记本电脑领域的更新换代者，而非是划时代的、融合化的终端。而第三代似乎不一样了。

据国外媒体报道，英特尔描绘中搭配Windows8操作系统第三代超极本，可触控、可变形、可折叠、可拆卸，如果你愿意，它将立即变身为一台平板电脑。并且其生产成本比目前的设计低65%。

自2011年英特尔创造出“超极本”这个概念开始，对于超极本的未来，媒体就意见相左，争论不休。从现在一二三代超极本的进化来看，可以想象，“超极本”会是持续的、消费电子领域的热词，但其概念背后，却在不断换角。这对英特尔也是明智的选择：维持超极本概念，用全新的产品来不断贴近这个概念。

所以，现在仅是热身赛。第三代“超极本”才是真正起跑的发令枪，抑或是营销人在硬件终端变革中凸显自己创意的大好舞台。

《2012中国网络营销白皮书》将于2012金网奖发布

李群

9月6日，伴随2012网络营销高峰论坛暨第四届“金网奖”盛典的召开，《2012中国网络营销白皮书》(以下简称白皮书)亦将同步隆重发布，为即将迎来的网络营销盛典再添重彩。

据了解，白皮书由中国互联网协会网络营销工作委员会与新生代市场监测机构联合推出，其内容涵盖了企业网络营销的经典策略及对2012年最新趋势的大胆预判，将对我国网络营销行业发展及企业开展网络营销带来深刻的指导与启迪。

为保证内容的深度与广度，白皮书的调研工作历时三个月之久，采用了海量资料搜集、研究，专家访谈及对中国50名网络营销意见领袖进行定量调研的综合方式；调研队象全部来自互联网公司、4A广告公司和网络营销公司负责人，传统企业营销高管及资深业界专家。白皮书将通过大量鲜活的网络营销经典案例，业内资深专家及从业人的真知灼见，为所有已经或将要开展网络营销的企业解答他们的疑惑：企业要想在网络营销中有所突破，最应该采取哪些关键行动？80%的企业号称重视网络营销，却为何大多白白花费了冤枉钱？当网络营销势在必行，企业究竟如何完成“超车”，获得领先？

众所周知，在网络技术与电子商务迅速发展的今天，是否掌握网络营销之道已越来越影响到企业的发展命脉。在对中国互联网协会网络营销工作委员会专家委员、新生代市场监测机构副总经理、白皮书总策划肖明超的采访中，他也着重谈及此点。

“我国互联网发展速度太快，技术的更新速度与周期大大缩短，这使得很多传统企业难以适应网络环境的变化，并及时利用网络营销为企业服务。”肖明超指出，目前阻碍企业在网络营销中大展身手的因素主要包括五个方面：企业对网络营销认识不足，不知道网络营销到底应该怎么



做；网络营销策略不够系统化，很多企业仅将其当作事件营销或活动营销平台，与传统营销脱节；网络营销效果无法衡量，现在有很多技术化指标，比如点击率、曝光度等等，但很多企业无法评估它们效果到底如何；网络营销创意为王，但产生好的创意并不容易；有企业认为互联网媒体与渠道价格过高。

“整体来说，企业对于网络营销‘战术实施’的重视远远高于其对于战

略的重视，这是导致企业网络营销发展的最主要原因之一。从长远来看，企业只有将网络营销纳入到战略的思考框架，并将不同的网络营销手段和方法的优势发挥到最大化，才能取得更好的网络营销效果。”肖明超认为，帮助企业认识、掌握2012年网络营销发展现状及趋势，制定最佳营销策略，正是白皮书发布的宗旨所在。

此外，白皮书着重阐明了2012年网络营销发展的最新趋势。白皮书

指出，2012年各个企业都加大了网络营销的投入。在本次接受访问的企业中，60%的企业2012年用于营销的预算比2011年有所增长，平均涨幅在30.5%，汽车、IT、快消等行业对于网络营销的投入相比2011年均增长了50%以上；社会化媒体、电商平台、网络视频、移动营销成为2012年的网络营销热点和新利器。同时，从趋势上看，企业选择网络营销，已经不再满足于硬性的广告展示，更加强调品牌的软性植入与沟通，无论是门户网站的广告、垂直网站的软文，还是视频网站的广告、微电影和病毒视频，或是微博/SNS的活动与互动，企业越来越强调网络媒体的多元化全方位整合与融合；广告与公关的边界变得模糊，创意、内容与互联网媒体的融合与结合变得越来越重要。

当然，这本白皮书所发现的奥秘绝不限于此，更多真知灼见将会随着第四届“金网奖”的召开推送到人们面前。

广百签约六福 百货业自营代理模式回归

长期被同质化“茶毒”的广州百货业试图打破困境，8月31日，广百股份与香港六福(国际)集团在广州签署战略合作协议。“此前广百也曾代理过电器、联合利华产品，但都是中间批发环节，这是广百首次涉足百货类品牌代理并直接进入零售环节。”广百股份CEO黄永志透露，今后他们还会考虑手表、服装等品牌的代理业务。

记者了解获悉，以往百货业只甘心做“二房东”，习惯和品牌联营通过“抽成”盈利。但随着宏观经济下行，在客源、整体购买力、消费意愿三重因素下降的冲击下，传统的联营扣点模式走进瓶颈，百货企业在盈利压迫下开始转型。

“二房东”模式引发恶性价格战

“首期开设的六福珠宝专柜将率先进驻广百百货太阳新天地店、东山店、河源以及揭阳店。”黄永志透露，今后如有条件，将跨出广州不断在广东市场拓展。

记者了解获悉，此前包括广百在内的百货企业与品牌商的合作主要是通过代理商开店。“我们不用支付百货公司租金，销售结束后，按提前商定扣点率收取佣金，有些百货公司还会与供应商商定保底销售额，以保证其收取的佣金具有下限。服装类平均扣点最高，金银珠宝扣点差距最大。”一家服装企业的销售经理向记者表示，采用这种模式百货公司没有经营、商品库存的风险，实质上就是将物业分割出去的“二房东”角色。但“这种模式使得百货公司商品销售职能退化，同时也让商品的定价权落入品牌商、代理商手中。”黄永志表示，品牌商垄断了各大商场的多数渠道资源，在这种情况下，百货品牌

同质化严重。一项调查数据看到，广百中怡店、天河城、正佳的服装品牌重复率高达50%-70%。为此，百货业恶性价格战频现，商场销售利润愈发微薄。

自营代理模式的百货回归

“广百之前，我们也与山东银座、石家庄北人集团尝试代理合作。”六福集团董事长兼总经理王巧阳透露，目前六福在广东有320个代理商，与广百合作后，六福集团将会在产品、渠道上给予大力支持。这意味广百将从“联营”的“二房东”角色变身“自营”，重新进入销售领域，同时在新品、货源的选择以及推广力度上获得更多资源。对此，黄永志认为，这可缓解零售业日趋严重的同质化竞争，并增加门店商品品类及知名品牌数量，与其他百货形成差异化。而在广东商学院流通经济研究

所所长王先庆看来，广百新的品牌合作模式还有利于跨区域的门店扩张。记者了解获悉，中国的品牌扩张目前仍采用经销商体制，广州市场只能通过广州经销商开店。广百虽然在本地网点资源丰富，拥有与经销商谈判的雄厚筹码，但一旦出广东省，其网点、供应商优势都难存在。广百与六福结盟战略合作伙伴后，如有意向，广百跨区域门店也可以代理六福的品牌。“通过自己代理品牌，广百可以与品牌捆绑发展，间接突破了跨省开店的瓶颈。”王先庆认为，与二三线市场的二三级代理商相比，广百直接开设品牌专柜，在二三线城市也要拥有很大的竞争力。

百货业盈利结构的变化

“其实改革开放初期，由于商品种类匮乏，百货公司都自主采购各类商品实行自营。”广东商学院流通经

济研究所所长王先庆表示，但近年来随着地产扩张和商业发展，许多百货业放弃自营。以至于除超市类产品外，百货企业联营扣点模式在行业中占比达90%以上。一线城市百货公司的毛利率也从之前的60%-80%的水平狂降到20%左右。

“广百充当代理商的角色，使百货业盈利结构发生变化，从之前收租模式转变为通过进销差价盈利。”广州楚睿商业有限公司董事长黄文杰表示，这种模式减少了一个流通环节中的代理商，不仅使供应链扁平压缩，也使公司从内部提高百货企业的毛利。

不过黄文杰表示，相对于联营，代理品牌对百货公司本身对消费者的把握、产品的选择，以及价格定位、采购能力等都有相当考验。而以往做惯了“二房东”的百货企业想要转型，也并非易事。

(中国营销传播网)