

 品牌策略 | Pinpai Celue

伦敦奥运，自然堂与中国跳水队携手合作。最终，自然堂一整套“奥运动作”顺利完成，策划缜密、执行有力、后续充分，在策略、媒体选择、执行等细节层面都有不俗表现。

自然堂美在伦敦

□ 朱珊

作为与中国跳水队官方合作的第一次，自然堂这次征战伦敦，心情就好比跳水运动员站在高台上那一刻——刺激而又充满期待。

在中国，跨国品牌竞争激烈的护肤品市场，自然堂创出自己的营销风格。“你本来就很美”、多明星代言、大规模的广告投放和具有执行力的落地团队，让自然堂在“中外围堵”中用10年时间，成为中国护肤品品牌的佼佼者。

而这次，自然堂选择了一个高难度动作：奥运营销。

最终，自然堂一整套“奥运动作”顺利完成，策划缜密、执行有力、后续充分，在策略、媒体选择、执行等细节层面都有不俗表现。

理念之选

中国化妆品市场份额大部分为进口品牌所占据，中国品牌要想突出重围，并非易事。经过10年来不断发展，自然堂已成为了中国最具代表性的化妆品品牌之一。然而，仅仅将目光停留在国内是不够的。于是，2012年伦敦奥运会的大背景，成为自然堂进一步提升品牌美誉度不可错失的时机，借势奥运加大宣传的初步意向就此形成。

奥运的概念很大，自然堂要想成功亮相，还需找到一个合适的切入点。据了解，常规意义上，跳水队与花样游泳队是化妆品品牌选择合作伙伴的首选，如2007年雅芳就与跳水队合作过，欧莱雅集团下属的两个品牌——巴黎欧莱雅和兰蔻也曾签约过花样游泳队。不难发现，与水相关、展现美感是促成合作的两个内在因素。

伽蓝集团公关总监陈涓玲在采访中告诉记者：“在奥运中，什么运动特质是最契合我们的——这是我们考虑最多的。中国跳水队所展示出来的整体气质，那种美代表着自信、自然、快乐、时尚的巅峰之美，能够完美诠释自然堂所要展示的精神。于是我们最终在今年3月28日跟中国跳水队达成了合作。”

奥运营销，并不是品牌与体育之间的简单捆绑，关键是找到二者之间的契合点，实现二者的有机结合，才可以在合作中产生碰撞的火花。自然堂选择跳水队，可谓在奥运营销的路上正确迈出第一步。

整合策略 公关导向

回首过往，很多品牌的奥运营销的案例并不成功，滑铁卢就是只有合作之名，而无合作之“实”。这一次，自然堂为了使计划更好地落地，

采取了“以公关为导向的整合营销传播”策略。由点及面、由高及低，整合品牌自身资源和平台资源，整合营销成为全局策划主要关键所在。

以电视为代表的传统媒体宣传，自然堂并不陌生，而且在中国品牌中算是深谙此道。

而2012伦敦奥运会被称为史上第一次社交奥运，社交媒体的作用不容小觑。虽然新媒体营销对于自然堂来说相对陌生，但自然堂仍大胆尝试了各种新媒体方式，并取得了超出预想的效果。尤其是在微博方面，奥运期间，自然堂官方微博共发布360余条微博，粉丝数量增长到10万余人。通过这种新媒体互动，品牌、赛事与明星三者之间的信息与热点互相渗透，达到了信息的有效整合和传播。微博粉丝的传播力是几何式的，社交媒体所产生的影响力成为常规宣传方式的有益补充。

明星 引爆高点

自然堂最早的代言人陈好有一句经典台词——你本来就很美，相信很多人对于自然堂的知晓是从这句话开始的。敢于选用大牌代言人，并大手笔进行地毯式宣传覆盖，历来是自然堂品牌的成长点之一。

此次奥运营销，自然堂很好地



延续了自身在明星代言方面的优势，明星效应所产生的传播力成为亮点，使来自自然堂方面的消息在奥运期间海量信息中能够脱颖而出。

北京时间8月11日，类似“罗志祥为陈若琳夺冠助威，惊喜获冠军捧花”题目的新闻占据各大门户首页及娱乐新闻板块头条。“明星奥运助威团”是自然堂伦敦之行的重点，早在计划之中，但能引爆出如此重磅的热点新闻，却是自然堂意料之外的。

原来，在北京时间8月11日凌晨，陈若琳在女子跳水10米台中成功卫冕冠军。当陈若琳完成最后一个动作时，现场响起一片掌声，这时陈若琳的偶像罗志祥也坐在观众席中。在颁奖仪式上，戏剧性的一幕发生了，陈若琳居然将手中的花束扔向了罗志祥。罗志祥如此描述当时的激动心情：“就在我看陈若琳接受掌声时，一束花飞到了我的面前，真不可思议，这可是陈若琳送给我的冠军花，这令我全身发麻。”赛后，陈若琳也在微博上说道：“罗志祥，谢谢你能来看我的比赛。”

相对于奥运会来说，自然堂本来是个局外人，但却因为品牌代言人罗志祥与奥运冠军的这种最直接的互动，而使自然堂顺其自然地被带入了奥运的语境，同时又通过娱乐新闻的渠道获得了最大曝光率。

【相关链接】

明星代言谈

这一次，对于自然堂与国家跳水队的合作，各位代言人也有着各自的

理解：

徐若瑄：自然堂对于“天人合一”的美学思想的理解，与跳水健儿对“精彩一瞬”的完美诠释，都是本次伦敦之行吸引我之处。

罗志祥：起跳前紧绷的线条、空中翻腾时肌肉的变化、入水如箭一般的刹那，跳水健儿对美与力量的演绎，与自然堂宣扬的“展现自信魅力”的理念，如出一辙！

白百合：生活如同跳水运动一样，都在追寻极致自信的巅峰之美，能够携手自然堂在伦敦为中国跳水队加油，让我深感荣幸。

中小企业营销 互联网是必走之路

□ 徐萌萌

在国内营销战略专家单仁看来，互联网时代，没有一个品牌强大到不能被挑战，也没有一个企业弱小到不可以去竞争。他向业界敲响了“倒计时钟”：在2013年之前，将是大规模网络商业应用最佳时间窗口，是缺少资源的中小企业最好的机会。过了这一阶段，中国的最小企业网络营销机会窗口将会关闭，届时再想通过网络进行营销，成本将变得十分昂贵。

中国每天增加 13.5 万个网民

为什么中小企业必须重视网络营销？为什么是中小企业进入互联网进行网络营销的最好机会？

单仁认为，首先，互联网经济的羊群效应已赫然出现：截至2012年6月底，我国网民规模已突破5.38亿，互联网普及率为39.9%。即使在增速放缓的当前最近半年，我国上网用户数也增长了2450万个，平均每天增加13.5万个网民。从国际对比来看，早在4年前，中国上网用户已经超过美国，跃居世界第一位。目前，全球每100个网民中，就有24个是中国人。

乐购网了解网购经济已成为中国主流消费经济。商务部的数据显示，截至去年底，中国网络购物用户达到1.19亿人，网络应用使用率达到37.8%，网络零售总额达到78256亿元，同比增长53.7%，网络零售总额占社会消费零售总额比重达到43.2%。

而在未来一至两年内，网上零售市场交易规模有望突破万亿元大关，占全年社会商品零售总额将达5%以上。

互联网 是中小企业的成功捷径

看道网调查显示，开展网络营销的企业，比不上网的企业，竞争力强5倍以上。

四星环保公司是家以外贸为主的公司，以前并不常使用网络。但自去年公司开始瞄准互联网，没过多久，来自沈阳、青海格尔木、内蒙古、深圳，甚至泰国、中东的网上订单纷纷涌向公司。这是四星环保公司原本不敢想象的。

“资源有限的中小企业，生存和成长的机会相对较小。但是，如果能够发现并借助大的环境和社会技术的趋势，先知先觉，提前介入，在强大竞争对手之前，抢得先机，生存、成长甚至超越的机会就大大增加。”公司负责人说。

今年礼品市场主打新鲜混搭

“金九银十”，正是一年中消费最为旺盛的季节。今年中秋、国庆两个节日连在一起，8天的假期更是成为一剂消费催化剂，催热了这个传统的消费旺季。记者近日在采访中了解到，节前的汕头消费市场一派红火，月饼、茶叶等的销售日渐火旺，应节水果品种增多，琳琅满目，各商家早已做好准备，务求在双节上赚个盆满钵满。

月饼唱主角 市民追求新口味

中秋佳节，月饼成为理所当然的主角。进入9月份，汕头各大超市、食品连锁店就打响了“月饼战”，他们使尽浑身解数，各出奇招，各显神通进行产品宣传。

美心、华美、荣华、稻香村……在市区一大型超市记者看到，超市里的“月饼一条街”上节日的气氛已经相当浓郁，各种品牌的月饼发出诱人的光芒，吸引市民驻足选购。记

者发现，今年的月饼口味依然不少，也不乏创新的元素，很多品牌都增加了新的口味，给市民带来了多元化选择。如有的品牌月饼主打无糖型，口感酥而不硬，广受老年人欢迎；还有蛋皮月饼，松软、不油腻，销量也不错。

潮汕本地月饼则依然主打“新鲜”，当天做当天卖，皮酥馅软，甚至还能感受到月饼的余温，让市民“欲罢不能”。汕头人在尊崇传统的同时还讲究多变，喜欢新鲜的口味。今年的潮式月饼中增加了不少新的口味：除了传统的绿豆沙、乌豆沙、双烹外，还多了紫菜、香菇、梅菜、榄仁、果仁、核仁等口味，馅料的新、奇、特让月饼更有吸引力。

礼品茶刮起“混搭”风

汕头的“茶铺”多过“米铺”，节前的茶叶市场销售更是日新火热，节日气氛浓烈。记者近日采访了解到，今年汕头的礼品茶有了变化，品

种不再单一，许多茶叶经销店针对中秋特别打造的茶礼盒，将两种甚至三种茶“混搭”在一起，受到消费者的青睐，销量比往年更好。

在长平路一茶叶专营店，记者看到，货架上摆满了琳琅满目的组合装礼盒。记者打开一个礼盒，里面装有大红袍、普洱、红茶以及铁观音4种茶各2罐，可谓集多种茶品于一身。店家向记者介绍，今年市场上这种走“混搭”线路的中秋礼品还有不少，消费者厌倦了品种较为单一的礼品，转而青睐这种多种茶品集汇的礼品，这几天销量还不少。

在另一家茶叶店记者看到，打着“月饼茶”旗号的商家同样玩起了“混搭”：一个月饼形的圆形盒子里，数十粒“月饼状”的小金球围绕在一饼普洱茶四周；金色的盒盖上浮雕着“花好月圆”四个字。据介绍，这款茶礼盒含有1饼普洱熟茶饼、30粒小金沱和15粒小生茶，可谓集多种茶品于一身。还有一些“月饼茶”，有的是以普洱茶作为原料，外形做得很

像月饼，有的是含有茶成分的月饼，如黑茶桂圆、铁观音茶、冰皮绿茶等，去其苦涩、留其清香，真是别有一番滋味在口中。潮汕人讲究礼节，注重邻里和睦，送礼总是要奔着个红火火火，盼着个好意头。红罐曲奇和利是糖一下子都满足了要求，团圆、红火、喜庆、利是。凤凰单枞则是潮汕茶种中的极品，位列全国十大名茶。把它们精心包装一下，送长辈，送老人，体面够意思。

应节水果争奇斗艳 价格稳中略升

中秋节也称水果节，既是水果市场的销售旺季，又是大量水果成熟应市的好时节。记者近日在汕头水果批发市场看到，现场呈现一派购销两旺的热闹景象：南北佳果汇聚，东西珍果齐集，汕头的林檎、龙眼、菠萝、杨桃，陕西和山东的苹果，天津和河北的鸭梨，新疆的葡萄、香梨、哈密瓜，云南的石榴，梅县

的柚子，江西的桔子，还有火龙果、橙子、山竹等水果琳琅满目，堆积如山。在市区一些零售摊档记者看到，应节水果争奇斗艳，品种繁多。临近中秋节，水果价格比平时略为上升，如每斤5元的桃子有的摊档卖到了6元，榴连每斤卖到了9元，香蕉、哈密瓜、柚子、石榴、红提等水果的价格比平时上升10%左右。

离中秋节还有10多天时间，但很多水果摊档上，各种包装精美的水果篮已经应时包装上市，成为市民送礼的最佳选择。记者在龙北市场附近一水果摊档发现，今年的水果篮注入了新的元素：除了与往年一样的水果加香烟、洋酒等，今年连包装精致的月饼和茶叶也加入了水果篮中，成为名副其实的“混搭”篮。一位市民拎着刚刚选购的水果篮告诉记者，自己工作繁忙，没有太多时间去选购礼品，这样的“混搭”篮“包罗万象”，倒是让他省了不少心。

(汕头晚报)

 营销实战 | Yingxiao Shizhan

屈臣氏店铺营销“随心所欲” 制造商品垂涎感

□ 孙授诚

走进屈臣氏，充分感觉到宽松的环境温馨的氛围，店铺的粉色红色以及蓝色巧妙组合，给人热情浪漫心情释放的美好感觉，顶灯藏光设置明亮绝不刺眼，宽松的环境感觉而放松和随意。在屈臣氏感觉到心情的放松与充分的自由，充分尊重顾客，没有人打扰，只有专业的星级服务。这就是顾客喜欢屈臣氏的主要原因吧？

因地制宜特色

同在济南的店铺两种不同的风格，商业黄金街的店铺装饰装修非常新潮，环境氛围与颜色搭配非常巧妙，给人一种温馨浪漫清新雅致的感觉，置身其中，身心舒缓心情轻松，良好的购物环境温馨的服务氛围让顾客留恋。如

果顾客到了店铺不愿意走，店铺绝对成功了，店铺的生意绝对火爆。批发市场旁边低端消费层次位置，店铺装修风格简洁明快，置身其中神清气爽倍感轻松，品牌规划同样因地制宜高端消费配置高端品牌，中低消费的区域配置大众化品牌，根据顾客的消费层次变化店铺的风格，配置适合的品牌资源，因客而变是营销的最高境界，因为店铺营销的核心是满足顾客的需求，为顾客提供满意的服务。

营销优势

店铺分区规划各取所需非常方便，提示营销引导顾客令人耳目一新。靠营销文化引导消费行为促进商品销售，例如随心所欲标语提示，顾客一看就知道是沐浴产品专区，无论如何也要让头发有型一整天，马上明白是造

型系列产品，你的体重符合标准吗？一定是健康产品或减肥产品，时刻关怀处处提醒无微不至。真正体现为顾客着想的服务理念。而传统店铺还在靠营业员引导，靠营业员的嘴去说服顾客，两者相比传统店铺逊色一筹，人少费用低同时提升利润空间，传统店铺要升级必须学习先进营销方式。

商品特色

大众知名品牌满足顾客求名的消费心理，独家特有品牌满足顾客的个性化需求，药妆品牌解决问题性皮肤的问题，新产品推荐满足顾客求新的消费心理，热卖精选满足顾客求廉的消费心理，在屈臣氏购物可随心所欲，在屈臣氏选其它店铺所有买其它店铺所无，在屈臣氏可以享受其它店铺无法享受的优惠，屈臣氏更能满足顾客



促销优势

替顾客着想促销标语非常醒目，近百种商品优惠信息随处可见，宣传手册全面介绍促销商品，给顾客提供科学合理的建议，做顾客的顾问协助顾客，不像传统店铺营业员，就是为了卖东西。为顾客省钱，让顾客自己做出明智选择，避免商品不适合顾客而花冤枉钱。让顾客放心。柜台展板细致的提示商品优惠方案，进一步提示多方面比较。单品促销，套装促销，系列产品促销以及个性商品促销等，顾客少买可优惠多买更省钱，大宗商品更便宜的促销理念，为顾客服务真正得到实惠低价，做到顾客利益最大化店铺业绩最大化。

细节引导

屈臣氏的促销引导分为三个层次，首先是初级引导区域引导，在店铺的墙壁上宣传健康与美态，首先告诉顾客需要的商品在哪个区域，中级引导是货架与柜台上方的标牌提示，家庭用品美容用品与护肤产品以及沐浴产品健康产品等，顾客顺利锁定目标区域，不用找不用问省时又省力，高级引导为品牌提醒，告诉客户是独家品牌，推荐品牌还是热卖精选品牌，极致引导为商品的功能提示，产品的特色以及功效告提示给顾客，让顾客选择最适合自己的商品。全方位提醒层层提示步步深入细致入微，所有的顾客都被无微不至的服务所感动，屈臣氏真正做到让顾客激动，让顾客感动的最高境界。

品牌规划

护肤品牌少而精清一色的名牌，服务于高端顾客。洗护品牌多而广满足主流消费群体顾客，满足顾客千挑万选的购物心理。大众知名品牌所谓的全流通品牌，在所有的日化店铺，商场超市的货架商随处可见，特别品牌护理药妆品牌，功能性品牌满足问题性皮肤的需求，解决少男少女以及成

年女性的皮肤问题，屈臣氏独有品牌也是屈臣氏的主流品牌，独家品牌是屈臣氏独家销售的品牌，个性化品牌只在特定时候特定的场合试用的产品，商品琳琅满目品种繁多，顾客高兴而来满载而归，走进屈臣氏感受专业星级服务。

战略定位

屈臣氏的店铺集中在二三级城市，目标顾客群体定位非常精准，目标顾客喜欢屈臣氏的购物环境。屈臣氏将来一定会在县级城市开加盟连锁店，县级城市的专卖店需要提前做好准备。当然县级城市专卖店需要、有选择的借鉴屈臣氏先进的营销模式，因为县城的顾客需要人为的引导和促销，这个差异还是非常明显。但是体系营销细节促销优化购物环境，替顾客着想为顾客服务让顾客放心，为顾客省钱的经营理念必须马上借鉴，因为店铺的未来的竞争就是客源的竞争，谁能够得到顾客的心谁就会胜利，在未来超越竞争对手。因为得民心者得天下，得顾客者得财富，向屈臣氏学习什么你应该很清楚了吧。