



为通信企业校园有序营销叫好

□李华江

又是一年高校迎新季,随着各大高校陆续续开学,通信运营企业的校园营销拉开了帷幕。每年运营商都对高校开学的校园营销极为重视,投入大量的人力、物力、财力,谋求获取更大的校园市场。

校园营销,堪称当今中国最大规模的现场营销。曾几何时,校园营销成了通信运营商火拼的战场,种种不和谐的乱象屡禁不绝,甚至出现了愈演愈烈的态势:重金公关签署排他性协议,收缴对方手机卡,屏蔽对方基站,直至为抢地盘相互殴打,作为央企的通信运营商开展的校园营销受到了社会和媒介的一致诟病和口诛笔伐。

而今年,校园营销秩序文明有序,全然没有以往剑拔弩张、一触即发的氛围。也许平静的水面下激流暗涌,也许部分高校还有不和谐的声音,但有变化是好事,而且是往理性、克制的方向改进,这是人们希望看到的,既是通信运营商作为负责任央企的社会责任,也是和谐社会的一个缩影。

我想,这种变化来首先自于监管力度的加大。监管部门针对通信运营商校园营销乱象极为重视,每年都要针对校园营销提前部署提出要求,进一步细化相关规定,且

山东教育装备博览会隆重举行双汇集团携 200 余种产品受邀参展

□本报记者 李代广

9月15日,2012山东省教育装备博览会在中国烟台国际博览中心拉开帷幕。作为国内最大的肉制品加工企业,双汇集团受邀参展,并为此进行了精心的准备,亮相山东教博会“农校对接”主题展区。

“此次洽谈会我们共携带了高、低温200余种单品参展。其中包括新双汇、双汇王中王、日式鱼肉肠、香辣豆筋、金品肘花等,除此,还有大块肉、无淀粉肉等多款新产品。除了肉制品,鸡味鲜、鸡精调料、生姜粉、肉香十八味等调味品。”双汇集团工作人员表示。

在展会现场,双汇展厅人流攒动,有前来洽谈的高校领导、媒体人士、采购者等,双汇工作人员也

净水器企业应尽快走上绿色营销大道

绿色营销指企业在整个营销过程中充分体现环保意识和社会意识,向消费者提供科学的、无污染的、有利于节约资源使用和符合良好社会道德准则的商品和服务,并采用无污染或少污染的生产和销售方式,引导并满足消费者有利于环境保护及身心健康的需求。其主要目标是通过营销实现生态环境和社会环境的保护及改善,保护和节约自然资源,实行养护式经营,优化人类的生存空间。

众所周知,从20世纪70年代起,随着全球环境破坏、资源短缺、人口暴增、通货膨胀以及忽视社会服务等问题的日益严重,消费

一次比一次严厉,监管力度越来越大,不断促进校园营销工作有序、合规开展。今年,各地管局相继推出一系列管制措施,规范校园市场竞争行为,鼓励运营商以业务创新和服务创新赢得用户。

其次,来自于企业自律意识的加强。以往校园营销声势浩大,却里外不讨好,大家资费越拼越低,营销成本越来越高,社会议论指责成一边倒,校园营销几成花钱买吆喝的赔本买卖。在虚假的繁荣面前,运营商也在不断地进行反思,有序竞争、校园营销战正逐渐走出价格战、“肉搏战”、“关系战”等统营销模式的泥潭。实际上,校园营销已经体现出了新的竞争格局,那就是更加平衡的起点、新业务为王的竞争。

三是来自于校企共建模式加强。许多高校也认识到校园营销的无序竞争扰乱了校园的正常秩序,也给学校的形象带来了负面的影响。针对校园营销,提出了“文明竞争、有序营销、规范运行”的工作原则,以切实维护学校声誉和形象,切实保障师生家长利益。对违反规定的通信企业,将暂停业务、清退出场、终止合同等处理手段,在一定程度上起到了积极的作用。

笔者为这样的营销变化喝彩!

忙得不亦乐乎。在展会现场,花样繁多的双汇产品整整齐齐地陈列在展台上,此次出展的产品有双汇冷鲜肉、高低温肉制品、调味料等在内的众多产品。参观者纷纷来到双汇展台前了解双汇产品,甚至上演了人们排队争尝双汇火腿肠的动人场面,可见参展者对双汇产品的喜爱程度。在品尝台前争相品尝刚刚烹制完成的双汇食品,一批双汇烤肠刚刚做好,就被顾客抢吃一空。

多年来,双汇集团在发展过程中坚持内外兼修的方针,积极发展、深化现代肉类食品产业链。业内人士表示,双汇集团不管是从产品种类、口味、服务上都走在了行业的前列,显示了龙头企业应有的风范。

者要求企业顾及自身利益、整体利益以及长远利益的呼声越来越高。于是,在营销学界也提出了一系列新的理念,如,绿色经营理念、理智消费理念、生态消费理念等等。

净水企业可以选择向广大的消费者传播净水知识、环保节能知识、净水器知识等。而环保节能不仅仅是一个口号,它更是一门系统的科学、一种生活方式、一种责任。净水器作为一种物理过滤方式,有效地滤除水中存活的病毒和细菌,净水企业应该更考虑到消费者的切身利益以及社会利益,普及饮水健康知识,真正让行业走上绿色营销的大道!

(文慧)

经理日报 | 2012年9月21日 星期五

前沿营销 | QIANYANYINGXIAO | C1

老字号如何搭乘黄金周营销“顺风车”

目前来看,北京老字号在针对“十一”的营销中面临着针对目标不突出、方式不新颖等问题。如何在“十一”进行有效的营销,更好地展示自己,成为了老字号首先要思考的问题。

老字号应绸缪在前

据了解,老字号企业张一元从9月15日到10月7日举行一个以“佳节选茶礼·就到张一元”为主题的中秋国庆民俗风情节,活动期间,张一元各店的促销模式主要以回馈消费者的买赠为主。除张一元之外,稻香村、全聚德、西单商场等老字号企业,特别是在前门大街的老字号企业在节日期间都会有相应的价格促销活动。不难发现,目前老字号的促销手段多以降价为主。不过记者在采访中发现,不少老字号企业对于“十一”没有准备任何相应的促销模式。

资料显示,黄金周制度出现的动因之一就是刺激消费,拉动国内经济,促进国内旅游。从本世纪初调整休假时间以来,以旅游为代表的商业消费成了节日最大的经济点,节假日流动人口剧增,为商家提供了丰厚的顾客资源,如何吸引顾客购买商品成了各大商家节日大战的核心。黄金周的来临也预示着“假日经济”的来临。以老字号聚集区前门为代表,纵观前几年老字号在“十一”期间的营销活动,2009年国庆节,新前门大街正式开市,103家商户全面开张迎客。2010年老字号举行的买赠、节日礼包等活动大受欢迎,老字号在节日期间生意火爆。2011年在前门大街又举行了第十三届北京国际旅游节大型旅游宣传活动,老字号的活动还是价格促销。

国庆节前,各大品牌、商场、超市早已开始为国庆营销大战预热,直降、打折、买赠等都在通过各种渠道大规模进行宣传。所以,国庆节同样也是老字号企业营销的重要时期,不过在业界看来,选择以价格为主的促销模式显然不应是老字号企业的主要方向。

其实,老字号企业的旅游属性在如今已经越来越受到重视,但目前来看,“十一”黄金周期间老字号企业的营销活动却少有针对旅游市场的变



“十一”长假将至,这将是旅游营销的黄金时期。作为北京老字号企业,可围绕企业文化和自身历史,针对旅游人群量身定制特殊的促销计划,通过品牌营销打出自己别具一格而又历史积淀深厚的金字招牌。

化。肩负着文化重任的老字号如何在节日期间占领市场、推广品牌,与旅游市场的距离还有很大拉近的空间。

发掘旅游潜力拉动营销

随着新前门大街的重新开业,老字号作为历史文化街区的重要旅游资源,在旅游市场扮演着越来越重要的角色,老字号代表的传统文化和地区特色文化是吸引外地游客来京的重要消费点,如何发挥老字号的旅游属性,吸引消费者,推广品牌,开拓外地市场是近些年老字号针对旅游市场最需要考虑的问题。

“十一”黄金周期间是旅游人群流动最快的时期,特别是在北京这样一个旅游资源集中的地区,老字号主要围绕价格进行的促销活动很显然与旅游市场的发展需求不同步。

2012 广州国际服装节“沙场秋点兵” T100 亲子童装荣膺 “影响中国 2012 十大时尚服装品牌”

本报讯 日前,在2012广州国际服装节暨广州时装周上,中国首创时尚亲子童装T100作为唯一入选童装品牌被授予“影响中国2012十大时尚服装品牌”。继7月荣获由中国商业联合会和服装时报联合评选的“2012中国十大畅销童装品牌”后,T100再获业界肯定。

2012广州国际服装节暨广州时装周9月6日至9日在亚洲最大的中国进出口商品交易会琶洲展馆举行,由广州市人民政府主办,广州市经济贸易

委员会组织和广州服装行业协会等单位联合承办,其间举办了品牌展会、时装走秀、2012服装行业高峰论坛和“2012影响中国·年度时尚盛典”等系列活动,一方面检阅广州服饰产业发展现状,一方面谋求全方位提升广州的时尚地位,打造亚洲时尚之都。而凭借独特的产品和品牌风格以及精彩纷呈的品牌展示活动,T100亲子童装成为了本届服装节活动上最受关注的品牌之一。在展会现场,T100展示了2012秋冬流行新品,并通过特别

成为低迷市场的一大亮点,今年销售数量持续上涨,销量已达两万台。其中,玉柴YC6MKN天然气重型发动机已批量投放市场,取得了良好的市场效应,成为了本次展览会行业和媒体关注的焦点。

作为中国绿色动力的引领者,玉柴的节能环保技术代表了国内的最高水平。随着国家对节能减排的重视以及行业发展的需要,内燃机工业是实现全社会节约石油的基础和节能减排的重要环节,玉柴肩负着重大的历史责任和社会责任,在节能减排的发展道路上不断取得突破,排放控制技术在国内一直保持领先,从国Ⅲ到欧Ⅵ,玉柴均提前2-7年实现国家排放法规要求,取得一次又一次飞跃。

原机械部工业部部长何光远亲临

责编:方文煜 编辑:唐勃 版式:张彤 校对:梅健秋

切忌人云亦云

老字号企业在“十一”期间到底该如何扮演自己的角色?业内专家认为,老字号必须首先明确自己的市场定位,节日营销是大部分企业抓金的好时机,但并不是所有的老字号企业都适合在节日期间人云亦云地进行价格营销。

北京方圆品牌营销机构董事长李明利说,老字号品牌营销主要有两个目标,一个是巩固本地市场,另外一个开拓外地市场。本地人群认可的老字号才是外地人最希望看到和体验的老字号,地域性决定绝大部分老字号日常营销主要针对本地市场。继续以前门为例,前门地区老字号的日常品牌营销主要是围绕老字号的历史文化和传统技能传承,针对本地消费群,巩固本地消费群的同时,利用本地人群对品牌的认可度发展外地市场。节日期间前门地区来往人数激增,老字号消费群增加,同时人群性质也有所变化,以外地游客为主,是老字号走向外地、开拓外地市场的重要契机和基础,因此,节日期间老字号的营销中心也应该有所转变,从本地营销发展到旅游营销。

张辉认为,对于老字号来说,节日期间的重点不在如何利用消费群的购买契机和欲望吸引消费者购买老字号产品,而是利用外地消费人群进行品牌的长远营销。针对节日营销,老字号节日使力一定要用在点上,要明确节日期间整体营销策略转变后的重心。营销专家建议,围绕老字号企业文化和历史,为旅游人群量身定做营销计划,一定能最大限度地利用“十一”黄金周这难得的旅游机会。

此外,老字号的产品和质量还必须迎合旅游市场的需求,老字号在品种、包装、质量上必须有适合旅游人群的改动或创新。

专家建言

朗沃营销机构总经理陈杰认为,老字号的营销包括节日营销主要还停留在价格上,一个重要原因是老字号自身的经营规模不适合老字号做大规模的主题营销活动。

2012 广州国际服装节“沙场秋点兵” T100 亲子童装荣膺 “影响中国 2012 十大时尚服装品牌”

的展位设计营造“爱、快乐、梦想”的氛围,传递亲子文化,展现精英家庭生活方式,广州市政府有关领导和服装协会领导在参观后大加赞赏,全国各地服装经销商和商场买家也是纷至沓来,洽谈合作,央视网时尚频道、新华社和广东电视台等主流媒体更是作了重点报道;同时,受主办方邀请,作为唯一童装品牌,T100亲子童装参加时装走秀活动,在活动现场掀起秋冬亲子童装时尚风潮;在“2012影响中国·年度时尚盛典”的服装节大戏中,T100

更是一举摘得“影响中国2012十大时尚服装品牌”桂冠,成为始于广州的标杆服装品牌。

据了解,自2003年创立以来,T100一直坚持高端品牌路线,相继在国内北京、上海、广州、深圳、重庆等各级城市机场与主流商场开设销售网点。凭借良好的市场表现,T100连续被评为“中国童装十大影响力品牌”、“中国首创时尚亲子童装”等,本次2012广州国际服装节荣获唯一的童装奖项亦是实至名归。



玉柴展馆视察,对玉柴的节能减排发展寄予了厚望,并与玉柴股份公司总经理

吴其伟进行了深度交谈,共同探讨打造行业品牌的深远意义。

(黄黎黎)