



“用海尔产品我骄傲”

洗衣机对于我这样不太爱动手洗衣服的人来说，已变成一时也不能离开的家电了，在计划卖掉旧的洗衣机之前，我就去登记购置了一台海尔洗衣机。

我购买海尔洗衣机有几个原因：第一，质量好，并且性能稳定。第二，产品线丰富，选择面广。第三，服务完善，口碑好。第四，服务及时，网点多。在我卖掉旧洗衣机的时候，我就叫送货的师傅把洗衣机送到了家里。第二天刚好我没啥事，睡好懒觉后就给海尔售后师傅打去了电话，叫他们来给我安装，这时候外面天还下着大雨，我在电话里告诉他们，等雨停后再慢慢安装，他们却在电话里面告诉我，他们会派师傅立即上门的，不会因为下雨耽误了用户的使用，给用户带来不便。

听到如此说法，我只好答应他们前来，放下电话后，听到哗啦啦下响了的雨，我有点疑惑：这样的天气，他们真的会来吗？我只好无奈地等待。时间已经过去了数十分钟，我失望地看着电视，这时传开来一阵敲门声，开门一看真的来了两位身着海尔工装的师傅，我赶紧站起来迎接，来自自我介绍。我注意到一个细节：他们是在整理好被大雨淋湿的外套后，才小心地进到家里的。

在问明安装的位置后就开始了忙碌地安装、试机工作。没用多少时间，在确认安装无误，师傅又仔细告诉我常用的洗衣机使用和保养知识后，才礼貌地准备道别，这时外面的雨还在不停地下着，我叫他们在我家多呆一会儿，等雨停了再走，但他们却说：“我们身上被雨水淋湿了，会把您家里的沙发弄湿的，再说还有很多用户在等着我们，下次有机会来您家坐坐的。”

如此热心和真诚的服务，真的让我十分感动，无法用更多华丽的语言来表达。我在内心由衷地感慨道：海尔，你的热心和真诚真的让我感动，我为拥有海尔产品感到幸运和骄傲！

（文文）

□ 潘敬文

2G 向 3G 转型,大量原来生产 2G 功能手机的国产手机厂商纷纷转攻 3G 市场。据记者近日向业内了解,由于设计甚至产业链均由方案公司提供,目前国产手机进行 3G 智能手机生产的技术难度已经大幅度降低。同时据记者了解,国产手机在营销上齐齐亮出五大营销招数:主打乡镇市场、忙开专卖店、采取体验式营销、主攻 2000 元以下价格,以及与互联网结盟。

招数 1 主打乡镇市场

敲锣打鼓、红衣的礼仪小姐、店内摆设着精心布置的火车模型,以及大批大屏幕的智能手机……近期国产手机厂商卓普开了它在深圳的智能手机旗舰店,不过不是在高端商务区,而是在工厂密集的深圳布吉德兴城。

根据国内知名分析机构易观预计,在经历了持续高速增长后,一线城市市场的智能手机增长速度有所减缓。相反,由于对低价机型和象征尊贵地位的高端机型的需求强劲,使得三线以下城市市场的智能手机增长速度将有所加快。因此,未来国内智能手机需求将向三线以下市场转移。

“农民工用的智能手机并不差。”一位本地运营商人土向记者表示,由于农民工大都没有电视、电脑,一台手机就成为他们接受信息的主要途径,因此农民工往往乐意在手机上花钱;“农民工的 ARPU 值(一个时间段内运营商从每个用户所得到的利润)往往是这个城市中最高的那一群人。”

招数 2 忙开专卖店

魅族、卓普、THL、尼彩手机……国产品牌越来越热衷于大规模开设专卖店。比如,号称“只赚 10 元”的尼彩手机,主要销售 699 元以下的低端智能手机,因此专卖店的风格是装饰简单的“工厂店”。

国产手机之所以热衷于开专卖

店,是因为一旦专卖店出货量大,就能带来惊人的利润。以卓普手机为例,卓普已经在全国建立了 100 家专卖店,据卓普手机运营总经理袁小枫介绍,卓普开店的成活率是“成功率为 99%”,几乎每一家都在盈利。

一位卓普公司的负责人告诉记者,卓普手机每家店能销售 1500-2000 台手机,这意味着如果每台手机能赚取 100 元利润,那么 100 家门店一年将产生 1.8 亿元利润。

跟卓普不同,尼彩手机采取疯狂建店的模式。据业界估算,尼彩手机目前已经有 3500 家专卖店。业内人士普遍认为,只要能顺利卖出手机,尼彩手机完全可以通过协助运营商发展用户,以获取返点的方式赚取更高的利润。

跟国产手机专卖店竞争的不仅仅有三星、HTC、诺基亚的专卖店,更有形形色色的家电卖场和手机连锁卖场。面对这些同样遍布城中村和城乡结合部的渠道对手,新兴国产手机厂商采用什么方式竞争? 答案是苹果的体验式营销。

招数 3 采取体验式营销

袁小枫向记者表示,传统家电、手机连锁专卖店中,消费者只能看见手机模型,但卓普等厂商的专营店采取类似苹果式的体验式营销,用户可以像苹果店一样直接接触到真手机,

近期,魅族、卓普、THL、尼彩手机等原来生产 2G 功能手机的国产手机厂商纷纷转攻 3G 市场,抢占一直由国外手机把持的中端市场。他们纷纷开出自己的专卖店,以较低的价位,凭可看可打可触摸的良好营销体验占领市场。

国产手机 五大营销套路 力争“摸高”3G 市场

感受好了再购买。

魅族、卓普、THL 几乎重要开设专营店的国产手机厂商,其专卖店都是仿效苹果店的开放式体验营销。采取体验营销,甚至不需要开发太多产品,仅需数款就足够,这无疑降低了研发风险。

招数 4 主攻2000 元以下档位

“目前,国产厂商的价格主要集中在 2000 元以下。”在卓普专卖店,运营总裁袁小枫向记者明确表示,如果超过 2000 元,国产手机很难与三星、HTC、诺基亚等洋品牌匹敌,但在 2000 元以下则是性价比很高的国产手机厂商的天下。

实际上,即使是雷军的小米手机这样的知名品牌,在获得了如此高的知名度之后,仍不敢越过跨越 2000 元人民币的红线,其小米二代售价仍为 1999 元。战国策咨询首席分析师杨群指出,国产品牌一旦跨越了 1999 元的红线,即是在用户体验上上了一个台阶,仍需要承担极高的销售风险。相反,如果价格越低,用户体验差一点也无所谓,毕竟不少用户都没有体验过 iPhone4S,不知道更好的手机体验是怎样。

有业内人士向记者表示,目前有部分国产厂商看准了大量国内中低端用户,希望使用智能手机,但又缺

乏支付能力,于是就生产出大批只有商标,没有品牌的智能手机。“采取最廉价的方案,直接在农贸市场摆地摊销售。”一位来自东北的手机渠道商向记者表示,以 399 元的价格从深圳批发回东北,然后以 499 元的价格在农贸市场出售,销售数量庞大,利润可观。“要知道在国内很多地区,别说网购不盛行,农民甚至连去商城购物的习惯都没有。”该人士如是说。

招数 5 结盟互联网

据记者了解,目前不少对产品销量有自信的厂商开始考虑跟互联网结盟,而结盟的方式多种多样。

“我们正计划与 360 谈合作,一起生产特供手机。”卓普手机有关人士如此表示。实际上,越来越多缺乏互联网资源的深圳手机品牌均考虑与 360 合作生产特供手机。当然与互联网结盟还有很多方法。如国产手机厂商甚至可以考虑在手机中预装一些有益的 SP 服务。“可以在这些专门销售向农民工的智能手机中安装上劳动法大全,甚至开发一个 App,农民工有法律问题可以留言,一周内回复。”艾媒咨询董事长张毅表示,由于手机是用户的必需品,很容易就能卖出数十万台,这些内置的 SP 应用即使每个只收取 1-2 元的费用,也能带来非常可观的利润。

中国服饰品牌试水欧美市场注意事项

目前,不少中国时装品牌已经在本地的成功经营之余,将眼光转向了欧美市场。来自上海、在中国拥有一家零售店的波司登集团 2012 年迄今营收已达 13 亿美元,并且在英国开设了第一家海外旗舰店。拥有四个男装品牌的依文集团同样也将海外市场扩张锁定在了英国。

这些远赴他乡的中国时装品牌在丝绸之路上行进得如何呢? 值得注意的是,并不是每一个“外销”的中国服饰品牌都取得了成功。来自北京的李宁成为了第一个进军美国市场的中国运动服饰品牌,2010 年 1 月李宁在 Oregon 的 Portland 开设了第一家也是最后一家旗舰店。由于当地体育用品市场相对成熟,加上 Nike 和 Adidas 两巨头造成的激烈竞争环境,两年后李宁关闭了该家店并停住了进军美国市场的步伐,专注于电子商务。李宁电子商务部负责人 George Lu 称:“我们需要在进一步扩张之前更加详细地计算和分析得到的数据,才能更好地了解美国市场。”

那中国品牌在欧美市场试水需要注意哪些方面呢?

首先,打造产品知名度尤为重要。波司登在英国的零售部总监 Jason Denmark 如此评论:“在中国,波司登就如同英国的 Marks & Spencer。”而该品牌在西方的知名度却大相径庭。波司登很早就意识到了这一点,今年年初在伦敦旗舰店店址的选择上就做了一个重大决定。一座耗资巨大的三层楼店面落脚于伦敦最繁华的购物区域的中心,牛津街(Oxford St)和南莫顿街(South Molton St)的路口。

Denmark 在分析选址的过程时解释道:“实际上,最初波司登迫切地希望将第一家(海外店铺)开在曼哈顿,但现在这个地方的年均人流量有 200 万人次,于是我们鼓励波司登将第一家海外店面设在这里。这个决定也是正确的。因为任何一家不出名的公司在欧洲都会感到生存的艰难。”波司登还将选择三家英国当地的百货公司开设直营店。

依文集团的品牌存在一样被英国市场战略师看作是一件在建立海外品牌认知度中至关重要的事情。该集团计划在 2013 之前于伦敦的诺丁山(Notting Hill)建立其第一家欧洲店面,而最终希望将品牌打入北美市场。该集团总裁夏花女士认为,伦敦是一个富有创意并且具有文化包容性的城市,很好地将传统文化和现代时尚结合在一起。她说:“我们的品牌知名度和社会影响力正在逐渐扩大,这正是我们迈向国际的里程碑。”在英国时装协会(British Fashion Council)的支持下,依文集团在去年 2 月份的伦敦时装周上还举办了一场时装秀。5 个月 after,因英国的“中国商业日”活动。

其次,为求得更大的市场占有率,适应当地市场的产品特色营销同样关键。投资公司 IDG Capital Partners 的合伙人 Alexandre Quirici 评论说,了解中国以外的当地市场、客户和口味将是海外战略最大的挑战。

波司登在这点上做得确实不错。

Denmark 说了句经典的话:“我们必须让每件衣服都学会旅行。”目前,有两位来自英国的男装行业资深品牌管理人被邀请加入波司登伦敦的男装设计线。波司登中国是众所周知的羽绒服制造商,但是波司登伦敦将改变这一格局。裤装、西服、Polo 衫、商务衬衫和风衣都将成为产品种类的重要组成部分,而羽绒服在所有生产线上的比例不会超过 10%。此举将使波司登的品牌概念定位游走于 Reiss、Hugo Boss 和 Paul Smith 之间。

波司登伦敦线的零售部总监 Denmark 还说:“在中国做的东西在英国行不通。”这也说明了此条伦敦男装线选择将其制作工厂设立在西方国家的原因。了解到的制作工厂包括保加利亚、葡萄牙、匈牙利和英国;仅 10% 不到的服饰是中国生产的。

依文集团为了拥有更适应当地口味的创作团队,将设计工作室开在了像伦敦、米兰、巴黎这样的欧洲国家。虽然产品在细节设计方面依

然保持着中国特色——中式领口、雕刻玉石纽扣、长袍式的剪裁——但却拥有洋气的欧洲名。不少中国零售商都在热火朝天地了解英国市场,而波司登正如同小白鼠一样用自己的品牌和时装线做先头实验。“我们的发展和一切遇到的问题都可以让计划进军海外的中国零售商借鉴,特别是对英国市场虎视眈眈的公司。”他说。

有意思的是,Denmark 感到波司登在英国的扩张同时,为国内市场亦带来了更大程度的关注。从位于牛津街耗资 3500 万英镑的昂贵店铺到外国媒体的大肆报道,国内零售行业乃至消费者都想一探究竟:在国营商店大卖场出现的羽绒服怎么跑英国变大牌了?

再次,通过旗舰店进行营销刻不容缓。数据显示,波司登牛津街旗舰店的消费排名第一位的国家是美国。或许波司登的下一个海外店铺就是美国也说不定呢。

(乐商网)

“金九银十”营销战 石家庄楼市是否流光溢彩

□ 王巍

转眼间,一年中传统的房地产销售旺季九、十月份已悄然到来。今年的河北石家庄楼市,能否出现真正的“金九银十”呢?

记者日前走访石家庄多家楼盘,采访多位购房者及业内人士发现,购房者仍普遍保持观望心态,但刚需一族已开始按捺不住入市。房地产业内人士预计,今年出现“金九银十”应是大概率事件,楼市热度虽然超过前些年,但肯定会超过去年。但他们同时也表示,即便今年再现“金九银十”,其“成色”也可能有限,量价齐涨不太可能,开发商“以价换量”可能性较大。

探市场:楼市掀起营销战

为重现“金九银十”红火局面,石

家庄各开发商也纷纷掀起促销热潮。除了打折优惠 vip 卡认购抵现金外,开发商推出了限时特价房的活动,如新世纪花园每周推出一套特价房。天水丽城特价房源 5826 元/平方米起,仅限 6 套。此外还有赠送物业费、家电基金和到场礼品等。一些尾盘也纷纷加大打折优惠力度。综观省会在售楼盘,全款购房每平方米优惠 200 元、300 元,全款购房享 97 折、98 折优惠的项目比比皆是,房企试图造势“金九银十”旺市的用心十分明显。

“金九”到来,近几个月成交量回升的局面,让开发商们似乎积攒了一些“信心”。据记者了解,石家庄多个项目将在九、十月份开盘。这其中既包括一些新楼盘,期望在“金九”亮相,一举热销,也包括一些在售楼盘选择在楼市旺季推出新房源。

购房者:观望居多,入市者刚需占主流

记者在采访中也了解到,尽管房地产商们普遍表示对“金九银十”销量回升很有信心,但还有一个最大的变数就是购房者的信心。记者在采访中随机做了一个小调查,在受访者中,真正准备在九、十月份购房的人不到两成,大多数有购房需求的人表示要观望“金九银十”期间的市场走势,还有一些人干脆表示对所谓“金九银十”不感冒,只想看看热闹,他们认为目前房价下降仍有空间,不适合出手。

事实上,刚需爆发是上半年楼市成交量出现短暂回暖的主力。石家庄房地产业内人士分析认为,上半年集中释放的刚性需求已经比较大,而这部分需求再生比较缓慢。而改善性需

求更看重性价比,因此对开发商促销可能并不感冒。而价格仍是主导市场冷热的原因,合理定价将成“金九银十”开发商取胜法宝。

专家:谨慎估计“金九银十”,房价或将“稳中微涨”

石家庄一些房地产业内人士认为,刚性需求的持续出手购房,以及近期多个高性价比大盘项目扎堆放量等,是造成石家庄房价“稳中持续微涨”的主要原因。伴随“金九银十”楼市黄金季的到来,预计选择此阶段新推楼盘的开发企业将增多,未来两个月房价依然将稳中小幅上涨。

中原(河北)地产前期策划研究部经理曹海亮对市场较乐观。他表示,石家庄楼市从三四月份回暖之后,市场



变化不大,价格和成交量都处于稳步运行的状态,“金九银十”亦会延续这种态势。

石家庄新浪乐居主编赵猛则对所谓的“金九银十”能否出现持保留意见,但他判断楼市的未来走势仍将以稳定趋好为主。但从总体上讲“金九银

十”销售应该是趋好的。更可能出现的情况是,楼市依然呈现两极分化,完成蓄客开盘的楼盘及具有品牌优势、卖点突出、性价比高的楼盘将出现热销,而价格虚高、缺乏卖点的楼盘可能只会弱市反弹。