

百货零售业“跨界”营销求突围

□ 林建敏

日前中国连锁经营协会发布一项调查显示，零售业连锁百货强的销售额平均增速不足10%，创十年来新低。“人力和租金成本不断上涨，百货零售企业靠规模扩张增长模式正面临终结。”中国连锁经营协会会长郭戈平表示，开发新市场和开拓新业态的创新经营模式成为零售企业再增长的引擎。

记者走访市场了解到，广东百货业已经开始调整发展模式，有的多业态出击，以细分化差异化经营作为竞争砝码；有的加快“触网”，加强线上线下的互动；有的力推“跨界合作”创新文化营销；也有商家不惜下血本加大商场整体设计，打造“精品店环境+创新销售体系”的全新营销方式。

中国力量 1：力推“跨界合作”文化营销

事实上，已有越来越多的百货零售企业开始着手差异经营和业态细分，以创新给消费者带来新气象。今年广州正佳广场玩起跨界合作，与广州美术馆举办主题展“见所未见”之正佳广场计划。由18位国内外当代艺术家着力打造的作品，首次尝试以不加标签说明的形式，“藏身”于商场内，让消费者随时“偶遇”。另外，正佳试水买手制设计美学百货“Hi生活概念馆”，成为来自英国、德国、西班牙、意大利、以色列、匈牙利等全球数十个国家和地区设计师品牌原创作品的汇聚场所。正佳集团副董事长兼执行总裁谢萌表示，希望找到一条让艺术和商业一体化的道路，让艺术更好地为商业注入活力和灵魂，“打造具有设计美学概念的买手型百货。”

无独有偶，最近，广百百货全城首创举办“广百之夜”营销活动，让消费者走进品牌专柜时可以品尝到调酒师现场调制的美酒，又或者被橱窗真人模特展示所吸引，逛累了又可以在通道上欣赏一下滑稽杂技魔术表演、或听听小提琴演奏。广百股份董事总经理黄永志也表示，广百转而以各类主题营销吸引顾客，旨在向消费者传达体验营销的理念。

中国力量 2：多元业创新组合拓展利润源头

“行业收入增速已开始向新业态集中。”广州市商业经济学会副会长彭强表示，在激烈的竞争下，一些零售企业开始尝试多业态经营，这两年零售业“跨行”经营现象越来越多。进军商业地产、增加自有品牌、开拓电子商务，增加业态内容也成为新利润增长点。摩登百货除了今年新推出时尚精品百货摩登新天地外，摩登奥特莱斯、摩登城购物中心、摩登网上商城，预计明年可上线运营。而广百百货除了推出针对年轻潮流消费群体的“GBF 风尚”店，独立打造广百购物中心、广百电器外，以往作为百货配套内的广百超市也首次独立亮相。此外，天河城、广州友谊这些老牌百货商场今年加速品牌组合调整，天河城今年引进“香港·设计廊”则带来了多个原汁原味的香港设计师品牌，而广州友谊已成为家庭购物综合馆，打造出“男士服饰+高端电器+高端餐饮”新业态组合格局。

对此第一商业网总裁黄华军表示，这两年广州新开出的购物商场中，超过八成以上的商品和商铺组合是相同的，招商策略基本是百货、超市、电影院作主力店，再加上服装快时尚店、珠宝店、体育用品店、餐饮组成。对供应品牌资源争夺也更激烈，同质化定位现象更加严重。“正佳试水买手制设计美学百货，摩登推出精品百货摩登新天地，这些视为向破冰同质化迷局迈出实质性的一步。”

中国力量 3：广州商场“设计热”呼之欲出

用出众的设计提升顾客体验，促进口碑传播，最终提高人气，也成为广州百货突围的变革策略。摩登百货董事长周强表示，即将在今年年底进驻西城都荟的摩登新天地，邀请了著名设计师进行设计，仅装修费用就达到几千万元，将成为目前摩登百货最高端的卖场。广州的零售卖场是否会掀起“设计热”？

“穷则思变，危则生机。”广东省流通业商会执行会长黄文杰表示，百货零售业在这一轮突围方式多种多样，可以在硬软件、营销手段、业态组合、品牌组合上进行创新。他指出，广州百货业在购物环境上进行创新近年来还是首次，广州零售卖场还很传统，百货各楼层在陈设、装饰和商品组合往往相似度很高，这就造成逛百货千店一面，容易造成审美疲劳，因此广州零售卖场亟需掀起“设计热”以便给消费者带来新鲜感。据悉，佛山已出现以蝴蝶和女性为主题的百货卖场。广州太古汇“方所”的设计者著名设计师黄炳培表示，商场设计从商业价值出发，可以升华消费者对商场的认可度。

 营销视野 Yingxiao Shiye

加多宝在浙江卫视《中国好声音》的成功也唤起汇源集团的雄心，并期望通过大手笔投央视《星光大道》来提振目前的低迷。

汇源的逆袭：在星光大道上卖果汁

11月18日，央视广告招标开拍，第一标的《星光大道（超级版）》独家冠名权，被861号企业汇源果汁集团几乎没有悬念地以3.3999亿元拿下。

对于拿下单一标的标王，汇源集团党委书记、常务副总裁赵金林表示，“对此栏目志在必得”，“比心理价位稍微增加了点”。而据其透露，汇源前几天还“1.99亿举牌中国好声音”，但由于“中国好声音是个季度播出的节目”，所以未与加多宝全力竞争。

事实上，汇源集团旗下上市公司汇源果汁今年半年报已经显示了其业绩下滑，销售额较去年同期下滑7.5%，净利润亏损3220万元。在业绩亏损情况下大手笔在央视“烧钱”，也让外界担心汇源这种“自杀式”广告投入是否真能换来回报。

20周年大增广告预算

《星光大道》是央视能与诸多地方卫视娱乐相抗衡的节目，有着“百姓舞台、造星舞台”之称，颇受观众喜爱。而央视2013年全新的《星光大道（超级版）》，将从CCTV-3移师到CCTV-1晚间黄金时间，在编排、现场机位、舞台布置等方面都将大力升级。

首轮暗标竞标中，各行业企业对CCTV-1《星光大道》独家冠名权的争夺尤为激烈，最终861号企业汇源果汁以3.3999亿中标。这是《星光大道》推出冠名广告以来所拍卖出的最贵的冠名，也打破了加多宝刚在《中国好声音》节目创下的2亿元的纪录。

而这也是汇源集团在央视掷出的最大



手笔，以往汇源也会在央视等电视媒体投钱做广告，但以往在竞标央视广告时都是处于配角地位，没有像其他快消企业那般疯狂。

赵金林表示，“这个数字跟我们预期的差不多，比心理价位稍微增加了点”。

据赵金林介绍，汇源除了竞得《星光大道》独家冠名权，另外还已经与央视签约了春晚和元宵晚会9000万元的广告投入，这样汇源2013年在央视豪投4.3亿元。

对于花巨资上央视，赵金林表示，“汇源正在跨入21周年，可口可乐并购失败后，经过4年的调整，希望做得更好”。

11月19日，汇源广告宣传部的栾明阳也告诉记者，今年是汇源集团20周年，对于作为民营企业的汇源来说，这是很重要的一个阶段，公司希望继续发展下去，就增加了广

红岩汽车参加中国国际商用车展好评如潮

□ 杨拥军

11月11日—13日，国内首个冠以“国”字号的商用车展—中国国际商用车展在武汉国际博览中心成功举办，此次国内规模最大、水平最高的商用车展，吸引了350余家商用车、改装及零部件企业参展，斯堪尼亚、奔驰等国外知名品牌也参加了展览。上汽依维柯红岩商用车公司对此此次活动高度重视，派出了杰狮480马力6×4牵引车、杰狮8×4搅拌车、杰狮8×4粉粒物料车、杰狮4×2环卫车共4辆配装科索发动机的红岩汽车同台竞技。

“这车真漂亮！真大气！”这是此次展览中观众对红岩车说的最多的一句话。红岩杰狮以其靓丽的外观、高大威猛的形象，征服

了众多观众，吸引了客户驻足洽谈。一位准备购买国内某合资品牌重卡的客户，在仔细观看了杰狮整车、核算了性价比后，对杰狮牵引车表示了浓厚的兴趣；一位专程从广东来参观车展的某大型搅拌站客户，非常仔细地询问、观看了杰狮16立方8×4搅拌车，表现出强烈的购买意向；湖北某矿业公司，一直批量使用的是国内某重卡企业的产品，该公司负责人在观看了红岩杰狮后，说这车真不错，并明确表示将把杰狮纳入招标范围。现场还有不少观众举起相机对杰狮车进行拍照，或与杰狮车合影留念。

此次展览，进一步提升了上汽依维柯红岩形象，扩大了红岩品牌的知名度、美誉度，让更多用户全面了解了红岩产品。

 营销精英 Yingxiao Jingying

冯帼英：品牌可以速成

□ 徐军

冯帼英是一位营销界的女杰，对品牌策划非常执着，在这个领域耕耘了20多年，自1989年厦门大学毕业便没有离开过这个行业。1998年她创办了自己的公司——广州天进品牌管理机构。

20多年的职业生涯，她在实践中积累了丰富的品牌建立和推广经验，形成独特的专业体系及理论——天进品牌资产地球模式、跨越营销与传播的界限。公司帮助许多本土企业摆脱困境，创造了一个个品牌奇迹，如海尔、慕思、欧派、王老吉等。

在渠道、产品、技术等越来越同质化的今天，企业竞争的最后阶段就是品牌，中国本土企业如何在品牌战中脱颖而出，冯帼英有许多自己独特的观点。

品牌差异化

做品牌定位不一定从产品技术中去寻找，不要误入歧途搞些高深的东西，必须从消费者、从市场中去寻找。最好的品牌定位是产品的功能差异、品类属性和情感价值很巧妙的结合在一起。

记者：一个企业建立品牌，最重要的工作是什么？

冯帼英：无论是高端品牌还是低端品牌，最重要的是建立差异化的定位。差异化的定位可以是品类的差异（比如核心技术），可以是功能上的差异，可以是情感价值方面的差异，还可以是其中两者的结合，如既有功能

差异也有情感价值差异。

品牌定位的差异必须有跟同行完全不一样的东西或自己独特的优势，这才是你存在的价值。如果说某个领导品牌是这样的定位，你纯粹跟随的话，永远都超越不了它，必须另辟蹊径、建立独特的形象才有出路。

记者：做品牌需要聚焦吗？

冯帼英：是的。每一个品牌的使命不一样，我不是打击多品类、多品牌、多层次的市场经营，而是每个企业的起点、实力、人才结构、历史使命不一样，另外，你的品牌的起源是什么，你的优势在哪里，你有多少资金支持等，你要根据这些因素量身定做适合自己的品牌战略。有些是领导品牌，有些做销量最大的品牌，有些做某方面最专业的品牌，他们都可能成功。比如大品牌有它的软肋，太大了，不敢收窄，品牌不敢聚焦，这就是小品牌的生存空间。

关键是要知道和找到你现在是谁，你未来可能是谁，选择一条合适自己的路。不要做超越自己能力和实力的事情。

有些企业既没产品优势也没人才优势，销售额也不大，老板却口出狂言，要做行业的老大，这就不现实。

品牌代言与广告

对于一个品牌来说，产品差异和核心理念的传递，才是最重要的。至于代言人是谁其实不是最重要的。

记者：在品牌传播方面很多企业的做法是，高举高打，找一个明星代言，然后上央视砸

广告。你觉得这种做法对吗？

冯帼英：我觉得找明星代言未必一定需要，尤其对一些传播预算不高的企业。即使有能力请代言，也要慎重，因为代言人有可能爆出绯闻或不那么红了，这会带来负面的影响。比如说有家衣柜请了董洁与潘粤明代言，结果他们离婚了。还有一点，广告表现时，消费者往往记住了代言人，却忘了企业品牌和产品特点。

记者：如果不请明星代言，企业的宣传怎么做？

冯帼英：现在的媒体传播手段很广泛，即使是传统媒体，也在不断变化中，除了央视，越来越多的卫视做得很好，如江苏卫视和浙江卫视的情感类栏目，湖南卫视的娱乐节目，安徽卫视的连续剧等，都是很好的平台。央视的成本高，当销售网络全国铺开，做央视没有问题，但是如果你的品牌还在一个成长阶段，而且有特定的消费群，比如成熟女性或年轻人等，选择卫视就不比央视差，这不光是便宜不便宜的问题，而是要更加精准。

现在网络是很重要的传播渠道，有很多年青人连电视都不看了，上班在网上，回家也在网上。你可以选择视频网站，也可以选择门户网站，还可以通过微博、微电影传播。这要根据你的传播对象是谁而去选定，并且对这些媒介进行针对性的组合。

本土品牌与洋品牌

做高端品牌必须是一个体系，如果我们

只重视附加的情感价值，而在产品上没有比较强的底气，在包装设计、终端展示等方面没有好的配合，在服务方面没有达到顾客期望的感受，高价格是维持不住的。

记者：你觉得企业自己建立一个品牌好，还是从国外引进一个成熟品牌做代理比较好？

冯帼英：从国外引进品牌的问题是品牌不是你的，当别人想收回来的时候，你没办法控制。另外，因为你知道不可能持续拥有，不敢做太大的投入，畏手畏脚放不开，很难做起来。

记者：在国内市场，本土品牌如何与国外品牌竞争？

冯帼英：有些行业我们与国外确实存在一定的差距，比如时尚行业，人家在设计能力、制造工艺方面比我们强很多。但市场的梯度是存在的，有些人喜欢买最好的东西，但处在中间消费档次的人群也很庞大。

我们在高端品牌上需要积累、提升。很多行业是在往上走的，他们的定位、研发、设计、品牌营销能力都在不断提高。这个过程其实是相辅相成的，你的品牌往上走的时候，就能卖更高价格，获取更多的利润，从而有更多的钱做研发、做设计、做品牌营销推广，这形成一个良性循环。如果光打价格战，你没有后续的研发创新能力，也没钱去做品牌形象，就会形成恶性循环。但这个过程不能操之过急，一个卖便宜货的品牌突然卖高端，消费者不相信，你也没能力一下子做到这个程度，这需要一年一年渐变的过程。