

2013 年 旅游营销怎么搞

《《 [P6]

- 2013 年旅游年票 游客会不会买
- 西安:旅游营销开创新局面
- 河南:高铁促热“周末游”

本期导读

内容营销 接管市场营销圈的统治

时下流行的内容营销就像刚刚加冕的国王,超过了以往的引擎营销、公共关系、纸质传媒、电视台广告的比重。内容营销之所以迷人是因为树立的主流品牌形象能产生迷人的前景,而且费用不高。一项调查显示,一半的专业人士表示内容营销只占了营销支出预算的 1/3 不到,而且他们相信大部分潜在顾客都待在网上,所以基于互联网的内容营销比线下更有效。

《《 [P2]

优衣库的成功 缘于定位营销

《《 [P3]



中粮宁高宁: 大企业应承担社会责任



12 月 12 日,在 2012 CCTV 中国经济年度人物颁奖盛典上,中粮集团董事长宁高宁当选 2012 CCTV 中国经济年度人物。其获奖理由是:他统领着中国最大的食品帝国。看似简单,但他做的却是最复杂的生意。企业快速发展,挑战随之而来,怎样向百姓提供更加安全放心的产品,成为他时刻关注的焦点。让我们带着中粮秉承“忠良文化”暖暖的人文关怀,拾起对中粮集团履行社会责任的回忆。

《《 [P9]

农业部相关负责人 解读农残限量最新标准

日前,农业部与卫生部联合发布了食品安全国家标准《食品中农药最大残留限量》。新标准将于 2013 年 3 月 1 日起实施,此前涉及食品中农药最大残留限量的 6 项国家标准和 10 项农业行业标准将同时废止。新的农药最大残留限量标准达 2293 个,和原有标准比,增加了 1400 余个。

《《 [P10]



被信任是一种快乐信

“买电器,到国美,花钱不后悔”的广告词,曾让国美电器家喻户晓。但随着经营模式的调整,国美希望打破陈旧的卖场形象。12 月 25 日,国美宣布高圆圆、冯绍峰成为国美电器新的形象代言人,并启用新广告语“被信任是一种快乐”。

国美启动 “去电器化”战略转型

从 2013 年开始,“国美电器”的 LOGO 中将不再出现“电器”二字,这也代表了国美正式启动“去电器化”转型,从家电零售行业巨头向线上线下协同发展的综合渠道商发展。

国美日前发布未来 3 年发展战略,“B2C+实体店”模式被确定为公司的核心战略。在品牌 LOGO 中悄然拿掉的电器二字,则暗示了另一个变革方向:未来,消费者在国美的网店里将看到更多的运动服、化妆品或者图书,而不仅仅是家电。

发布新战略新品牌

12 月 25 日,主题为“被信任,是一种快

乐”的国美未来战略发展及新品品牌代言人发布会在北京举行,正式发布未来三年战略规划以及以“信”为核心的品牌理念和企业文化。同时,发布会宣布高圆圆、冯绍峰为国美新形象代言人。

发布会上,国美总裁王俊洲表示,企业未来发展战略、品牌理念、企业文化都将以满足消费者和客户需求为导向,以多方共赢为基础。

其中,线下实体店重点围绕一级市场优势地位巩固和开发二级市场,线上寻求可盈利电商渠道业务模式。也就是说,按照国美电器未来三年企业战略规划,未来线下实体店一级市场将以巩固优势地位和

体验店为主,二级市场将以网络覆盖和新增门店为主。国美计划 2013 年在二级市场新开门店 200 家。

而在线上,国美希望通过引入体育、家纺、母婴、文化产品等打造一个综合电商平台。近日,乐蜂网旗舰店入驻国美旗下库巴网。国美电器副总裁牟贵先表示,2013 年,预计有上万家商户入驻库巴,未来 3 年,电商销售可能占国美销售总额 20%-30%。

王俊洲表示,今后国美电器的线上业务将以寻求可盈利电商渠道业务模式,优化供应链,打造低成本高效平台等方式展开。目前,国美电器开始打通线上线下业务的后台服务部门,包括采购、运营等机构,

并计划在今年实现信息、物流、售后、采购各资源共享。对于这种“B2C+实体店”模式,王俊洲在接受北京晨报记者采访时表示,这种多渠道发展模式得到了创始人黄光裕的认可,“他的理念已经和企业战略紧密融合。”

[下转 P2 版]

营销论坛

明彦华

在经历年内业绩赔亏的低谷后,国美日前系统化地向外界发布了未来三年战略规划、新品品牌代言人和以“信”为核心的企业文化,国美欲有冲破枷锁脱胎换骨之势头。国美发布的战略规划中,有这几点是明晰的,即,实体店如何走、电子商务如何发展、线上线下如何协同。

国美并未放弃门店扩张的计划,国美总裁王俊洲明确表示,2013 年国美将重点在二级市场计划新开门店 200 家。但这一举措可能给外界带来些许疑惑:走门店扩张老路的可靠性在哪?尤其 2012 年是电商搅局最为明显的一年,8.15 和双十一等节点上电商的疯狂大战带给渠道结构深刻的影响。

然而,疯狂的电商大战却让外界忽略了传统渠道在服务上精细化的把控能力。广东某知名家电企业的一位高管对中国家电网记者说,实体店有三大基本功能,即

信息流、资金流和仓储物流,前两大功能电商已具备,这是电商何以分流传统渠道份额的原因,但传统渠道在产品呈现、体验以及服务上的程度是电商无法比拟的,这是电商不能取替传统渠道的原因。

资深媒体人刘荷清认为,电商对市场的版图的扩张是有所限制的,实体店却是看得见摸得着的商业形态,从这个角度而言,国美继续门店扩张计划有市场必要性。“连锁门店在一级市场已过于集中化,往往不讲究销售半径的合理性,这是造成很多门店被关的原因之一。鉴于一级市场开店已无动力,国美未来不往下走是不健康的”,刘荷清进而认为,如果国美在二级市场改变开店方式和运营方式,讲究单店质量和效益,这可能会给国美带来新机会和增长点。

发布会上国美也和盘托出在二级市场开店类型和运行方式,国美称,随着国家对城镇化建设的大力推进,二级市场必将成为

零售业增量的重要渠道。作为国美 2013 年网络开发的重点,国美将通过重点打通一、二级市场供应链,加快支撑二级市场的物流中心、售后服务点建设,以中心大店带卫星小店连片开发模式,推动二级市场的快速增长与提高市占率,实现门店商品的极大丰富性,形成竞争优势。在一级市场,将继续推动大店策略,巩固优势地位。

事实上,线下门店扩张也是国美解决“线上线下协同发展”的关键。有这样一个背景,央视近日曝光了快递行业在分拣、运输过程中对产品损伤、粗暴的种种乱象,这从侧面佐证物流配送作为电商最为关键的一环,在对大家电等大件产品的配送上,更需要以建立在实体店为核心上的仓储物流来保证。

拥有 26 年零售经验的国美实际上对零售业的商业业态看得很透,国美反复强调美国零售业商业模式:“在 2012 年美国零售业排行榜的前十强中,除了亚马逊外,其他 9

家都是线上线下协同发展的模式,这种盈利模式已被证明了其在经营效率方面的优势,电子商务能够反哺实体店,而实体店线下的采购能够支持电子商务的发展,线上线下形成符合各自成本的盈利结构,这是一个共赢的结果。”选择线上线下协同发展不仅仅是对国外优势模式的借鉴,国美也需要对投资者提出有发展性的未来。

具体到电商的发展,国美在去年 11 月底已对旗下国美网上商城和库巴网做了后台整合,合并为一个电商平台,并更名为国美在线。国美高级副总裁牟贵先提出了电商业务盈利时间表,即“少则半年,多则一年的时间实现电子商务方面的盈利”。

在国美此次战略规划发布全程中,始终以电器业务为核心,这与苏宁非常明确的去“电器”化向综合百货类延伸策略对比鲜明。而刘荷清认为,“国美此时恰恰就要强调电器,这才是它有别于苏宁的差异化战略。”

明彦华

在经历年内业绩赔亏的低谷后,国美日前系统化地向外界发布了未来三年战略规划、新品品牌代言人和以“信”为核心的企业文化,国美欲有冲破枷锁脱胎换骨之势头。国美发布的战略规划中,有这几点是明晰的,即,实体店如何走、电子商务如何发展、线上线下如何协同。

国美并未放弃门店扩张的计划,国美总裁王俊洲明确表示,2013 年国美将重点在二级市场计划新开门店 200 家。但这一举措可能给外界带来些许疑惑:走门店扩张老路的可靠性在哪?尤其 2012 年是电商搅局最为明显的一年,8.15 和双十一等节点上电商的疯狂大战带给渠道结构深刻的影响。

然而,疯狂的电商大战却让外界忽略了传统渠道在服务上精细化的把控能力。广东某知名家电企业的一位高管对中国家电网记者说,实体店有三大基本功能,即

信息流、资金流和仓储物流,前两大功能电商已具备,这是电商何以分流传统渠道份额的原因,但传统渠道在产品呈现、体验以及服务上的程度是电商无法比拟的,这是电商不能取替传统渠道的原因。

资深媒体人刘荷清认为,电商对市场的版图的扩张是有所限制的,实体店却是看得见摸得着的商业形态,从这个角度而言,国美继续门店扩张计划有市场必要性。“连锁门店在一级市场已过于集中化,往往不讲究销售半径的合理性,这是造成很多门店被关的原因之一。鉴于一级市场开店已无动力,国美未来不往下走是不健康的”,刘荷清进而认为,如果国美在二级市场改变开店方式和运营方式,讲究单店质量和效益,这可能会给国美带来新机会和增长点。

发布会上国美也和盘托出在二级市场开店类型和运行方式,国美称,随着国家对城镇化建设的大力推进,二级市场必将成为

明彦华

在经历年内业绩赔亏的低谷后,国美日前系统化地向外界发布了未来三年战略规划、新品品牌代言人和以“信”为核心的企业文化,国美欲有冲破枷锁脱胎换骨之势头。国美发布的战略规划中,有这几点是明晰的,即,实体店如何走、电子商务如何发展、线上线下如何协同。

国美并未放弃门店扩张的计划,国美总裁王俊洲明确表示,2013 年国美将重点在二级市场计划新开门店 200 家。但这一举措可能给外界带来些许疑惑:走门店扩张老路的可靠性在哪?尤其 2012 年是电商搅局最为明显的一年,8.15 和双十一等节点上电商的疯狂大战带给渠道结构深刻的影响。

然而,疯狂的电商大战却让外界忽略了传统渠道在服务上精细化的把控能力。广东某知名家电企业的一位高管对中国家电网记者说,实体店有三大基本功能,即

明彦华

在经历年内业绩赔亏的低谷后,国美日前系统化地向外界发布了未来三年战略规划、新品品牌代言人和以“信”为核心的企业文化,国美欲有冲破枷锁脱胎换骨之势头。国美发布的战略规划中,有这几点是明晰的,即,实体店如何走、电子商务如何发展、线上线下如何协同。

国美并未放弃门店扩张的计划,国美总裁王俊洲明确表示,2013 年国美将重点在二级市场计划新开门店 200 家。但这一举措可能给外界带来些许疑惑:走门店扩张老路的可靠性在哪?尤其 2012 年是电商搅局最为明显的一年,8.15 和双十一等节点上电商的疯狂大战带给渠道结构深刻的影响。

然而,疯狂的电商大战却让外界忽略了传统渠道在服务上精细化的把控能力。广东某知名家电企业的一位高管对中国家电网记者说,实体店有三大基本功能,即