

三四线城市：品牌营销的沃土

不久前，文化与传播国际学术会议在武汉大学举行，来自美国、中国香港、台湾和中国大陆的知名新闻传播学家们济济一堂，围绕文化与传播展开讨论。北京大学新闻与传播学院客座教授、互动通控股集团总裁邓广椿(Michael)应邀发表演讲。

互动通控股集团总裁邓广椿在文化与传播国际学术会议上发表演讲，他分享了2012年2月份在西北体验生活的感受。在三四线城市，不宽裕的生活环境并没有影响人们追求品牌的心理。而另一个值得品牌与媒体深思的问题在于，当地人对广告非常敏感，看电视只要出现广告就换台，也从不看报纸。在如此情景下，如何进入三四线城市这块潜力无限的沃土？

“这些是在西北村镇生活中有趣的现象。一辆车尾有丰田logo，丰田的轮胎和方向盘的车，却有着比亚迪的车头，原来是由比亚迪改装而成。为什么呢？当地人解释，比亚迪售价5.8万元，丰田卖10万元。于是人们将比亚迪改装成丰田。今天，消费者也许买不起这个品牌，是不是代表他明天也不买？他梦想的品牌是什么？”

伴随着一张张亲手拍摄的当地生活照，邓广椿分享了一张照片背后的故事。2012年2月，邓广椿前往西北体验生活，进行消费调研，从中发现了很多有趣的现象。比如“类三星”手机尽管使用寿命通常不到一年，但深受当地人的喜爱，它大屏、像素高，售价只要500元。种种现象表明，在三四线城市，不宽裕的生活环境并没有影响人们追求品牌的心理。

而另一个值得品牌与媒体深思的问题在于，当地人对广告非常敏感，看电视只要出现广告就换台，也从不看报纸。在如此情景下，如何进入三四线城市这块潜力无限的沃土？邓广椿的提问引发了嘉宾的共鸣与思考。

在会议上，中国传媒大学广告学院院长黄升民分享了他对于“大数据时代营销的解构与重构”的观点。大数据的处理和营销体系重构，不可避免地涉及到受众个人的信息，随之而来的是信息安全、隐私信息保护的严峻问题。可寻址技术、物联网技术在给我们带来高度真实的受众信息的同时，也如双刃剑般面临着伦理道德的拷问。

华中科技大学新闻与信息传播学院教授舒咏平以大众点评网为例，解析“受众中心的网络广告呈现”，Web2.0时代的受众对广告主所主导的、以强势推销为手段的单向传播显性广告已具有了批评、解构和颠覆的力量，网络广告因此向“受众创造广告内容”、“互动共享隐性广告”和“信息服务广告”转型。

上海外国语大学传媒学院院长姜智彬分享了“跨文化视野下的中韩网络广告对比研究”，提出三个假说：相比韩国播放的广告，中国的广告使用信息更加一目了然、逻辑性强、直接；更多地使用带有心理鼓动效果的象征身份、权力和金钱等元素的心理语言表达；更多地使用比较、夸张等有说服作用的传递方式。

（《执行官》）

营销视野

消费萎靡、业绩下滑、利润骤减、电商冲击……2012年，零售企业突然集体站在了十字路口。中国连锁经营协会的一项调查显示，2012年零售业连锁百强的销售平均增速不足10%，首次低于社会商品零售总额增幅。广州友谊第三季度营业收入9.83亿元，比上年同期增加仅3%，前三季度净利润同比下滑2.71%；而广百股份前三季度净利润下滑14.93%，深圳天虹商场前三季度净利同比也下降9.24%。面对这一困境，本土零售业表现出“拼命三郎”的突围能力：有的多业态出击，有的加快“触网”，有的力推“跨界”创新文化营销，有的推出特色创意服务……

低迷困境 本土商业“拼命三郎”多

■ 林建敏 郭柯堂

关键词 1:扩张 本土零售企业逆势扩张

2012年外资企业集体放缓扩张、业绩下滑，裁员关店等，本土零售企业却扩张迅猛、多业态并进。本土连锁零售龙头广百股份以“不关张”形式接手农林下路美东百货，12月22日广百百货东山店正式开业。至此，广百2012年已逆势扩张三家门店。

摩登百货继2012年9月进驻北京路光明广场后，宣布启用首个中高端品牌“摩登新天地”入驻西城都荟，2013年1月1日开业；而本土民营百货新光百货和“过江龙”广州王府井2012年也终于在广州告别“单身”，新光百货9月底其首家分店在佛山南海新天地正式开业；王府井2012年梅开二度，高调签约获得佛山季华路地块，湛江店在“双12”隆重开业；天河城第二个购物中心宣布进驻南海金融城。

另外，华润万家宣布以日均三家新店的开业记录，开启新一轮开店高峰。据悉，2011年华润万家全年新开门店达935家，近日更宣布面向全国以及高校公开招募近1000名人才。百佳超市2012年将发展重心转移至中型超市后，确定2012年新开16家，2013年开20家；另外，百联、大润发、永辉、步步高内资超市也确定未来三四线城市为扩张重点。第一商业网总裁黄华军表示，本土零售企业逆市扩张的努力有目共睹，“这样的尝试，哪怕是挫败，也是历练！”

关键词 2:体验 大打“体验营销”牌应对网购冲击

不断升温的网购潮，给商场销售带来不少冲击，天猫、淘宝在2012年的“双11”在



促销中创造191亿的销售额，这让很多传统零售业刮目相看。除了大搞促销活动，2012年百货商场应对网购冲击，就是应用实体商场节日营销具有的场景感，大打“体验牌”。

2012年，广百百货首次举办“广百之夜”营销活动，让卖场变成欢乐“嘉年华”，橱窗真人模特展示、内衣模特走秀、小提琴演奏秀、阿凡达彩绘展、魔术表演……明星、名模、调酒师、魔术师齐齐上阵。正佳广场则玩起跨界合作，与广州美术馆举办“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”。正佳还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、意大利等来自全球数十个国家、地区设计师品牌原创作品的汇聚场所，在这里不仅可以看到来自匈牙利的手工陶瓷，出自日本工业设计师之手的茶壶，也可买到意大利的人物油画。广州太古汇从一开始就将文化元素作为特色来经营，其着力打造的“方所”成为广州文艺青年们聚友论道的首选场所。

“百货频繁打折，不仅损失了利润，也让消费者陷入了促销疲劳。”业内资深人士胡广华认为，广州商业零售的方向性调整，不再单纯以租金为唯一目标，而是追求自身特色，寻找其文化品牌价值的探索，这种创新精神值得肯定。

万达百货：回归原点的营销创新

■ 徐铨璠

“带着爱去旅行”是万达百货从2011年开始举办的年度品牌活动，2012年是第二届。2012年“带着爱去旅行”活动在中国36个城市的38家万达百货门店和线上同时启动，历时128天，共有1万多对情侣报名参加，通过初赛、复赛和网络投票决赛遴选出100对幸运情侣，搭乘歌诗达邮轮共赴五天四夜日韩之旅。

“我们希望给有爱的人们一次唤醒爱、享受生活的机会，通过此次把更健康、更时尚、更快乐的生活方式带给大家，传播‘爱’与‘旅行’的时尚理念。”万达百货副总经理王峰如是说。

“带着爱去旅行”： 与促销无关，与品牌有关

这样一个带有浪漫色彩的营销活动能为万达百货带来什么呢？很显然，万达百货希望通过创新性营销活动提升品牌知名度、美誉度以及对市场的辐射能力。以此此次活动总决赛为例，总决赛以线上投票的形式进行，活动官方网站15天的总访问量超过238万，网络投票多达37万次，从规模、参与人数、互动人数、关注度等角度衡量，取得了预期的效果。

总结2012年的“带着爱去旅行”活动，王峰说：“与去年相比，2012年有很多进步，最重要的是顾客的参与热情明显提高，另一

个明显进步是线上线下配合更加熟练，线上线下活动开展、媒体配合、微博、微电影宣传效果等更好。我们对新媒体营销手段的运用更加成熟了。”

商业模式： 回归原点，整合供应链

在过去的5年里，万达百货的战略核心是快速开店，跟上行业第一集团的速度。目前，这一阶段性任务已经完成，万达百货连续4年保持全国开店速度第一，到2012年年底已经开设57家店，在中国百货连锁行业数一数二。下一阶段，万达百货的战略重点将转向对供应链资源进行整合，这是形成

万达百货核心竞争力和差异化优势的关键步骤。

国内百货行业通常采取联营扣率方式与供应商分成，品牌进入商场后，货源、店面装修、人员配置都由品牌负责，百货商场只提供场地，与购物中心相比只有“租金”是浮动的，本质上仍是二房东。如此一来就会造成同质化，只要是同一个品牌，不管在哪个商场都一样，商场就只能打价格战。万达百货想打破这种行业模式，与供应商建立新型的合作关系，让百货商场回归到商品经营的原点，整合供应链，深度挖掘商品本身的价值，让商品经营成为万达百货的核心竞争力。王峰称这种整合为“真正意义上的百货”，因为商品始终是百货行业的根本。

家纺连锁店的顾问式营销

■ 刘泓利

说起家纺连锁店的顾问式营销，很多的投资者对于这个方面的营销形式还不是很清楚的，但是，在如今这个严峻的市场上，只有正确地掌握了一个行业的顾问式营销，那么创业者才是能通过这个项目缔造这个行业商机的。接下来，我们就针对于家纺连锁店的顾问式营销做出的详细内容的分析。

(1)专业性要求比较高，对行业有深刻认识。笔者认为，一个团队如果不知道自己所做行业特点、行业知识、茫然地去做销售，基本功不牢固的话，是做不好销售的，不管是传统的营销人员还是网络营销人员，都是属于营销的一部分，那就必须深入了解行业知识及市场特点，要了解客户特征、心理需求、搜索习惯、上网习惯等、了解所有适合公司产品及市场的关键词。(2)管理者要高度重视。有一个原则叫作二八原则。社会上80%的财富掌握在20%的人手里，一个公司80%的业绩同样会掌握在20%的人手里。笔者带团队多年，能主动工作及主动学习的人只为数少，所以狼性的领导一定会重视员工的成长及团队的创造力。(3)团队要有策划及创新能力。说明白点就是要有“点子”。策划及创新能力的激发需要有一个活跃的工作环境，一个好的环境可以激发人的灵感，对自己的市场及工作要有自己的想法，有想法才有办法，没有想法的人只会碌碌无为。

滇虹大王半月谈(62)

不但是要引起公众共同关注头屑等头皮健康问题,更是希望引起社会有关方面对重脑力工作者健康的积极关注——

康王免费洗头 将关爱健康不断延续(中)

■ 本报记者 何沙洲

作为中国自我药疗的领军企业,滇虹药业一直把关爱大众作为品牌理念,长久以来都是公益活动的积极参与者。

通常企业或组织进行的公益活动,都是以出人、出物或出钱赞助等形式开展,活动针对的对象也多为社会弱势群体。而在2012年秋冬季节,滇虹药业旗下知名品牌康王开展的“免费洗头计划”则打破了传统公益活动的模式,以一种送健康的方式进行,首次将公益的对象由社会弱势群体转向在公益活动中往往被忽视的社会中高层人群,给予其最贴心的关爱。

● 康王健康公益关爱公关广告人

继2012年教师节“康王·免费洗头计划”成功启动后,康王于9月25日在北京东方名剪慈云寺店再次行动,此次的关爱目标人群是作为重脑力工作者的又一个典型——公关广告人。

东方名剪慈云寺店位于朝阳CBD的核心区域,有许多公关广告公司在此办公,聚集了大量的公关广告精英人物。活动期间,许多公关广告人员凭借名片或微博认证等有效证明文件,到店内参加康王产品免费体验活动感受了别样的健康关怀,并

