

8 市场营销 Marketing

2013 中国企业营销能力洞察

■ 傅慧芬

经济体制改变 20 多年后,“市场营销”虽为公众耳熟能详,但其内涵已今非昔比。PK 巨额广告投入不再被看作营销壮举,渠道也未必“为王”,公关事件的影响范围和时长都相对有限。竞争焦点轮换一圈后,似乎又转回到需求洞识和产品创新的原点,但显然上升了层级,扩大了范畴。新的起跑线在于对需求趋势的判断测算和目标市场选择,产品/服务和定位的创作成为关键,顺利运营还少不了对价值链上资源的整合。这些意味着战略和战术的逻辑关联愈益重要,也是对企业视野、理念、智慧和技能的全面挑战。今年的中国营销杰出奖评比活动力求发现卓越的企业案例,褒奖擅长原创和多要素匹配整合的营销智者。

风雨过后,可见彩虹。在宣布中国杰出营销奖得主之际,让我们概览一下当今杰出营销企业表现的能力特征:

凤凰涅槃,提升档次

福兮祸所伏,坏事变好事。近年来大批出口加工企业的倒闭引发了商业模式和发展路径的变革,磨练了企业的动态营销能力。特别是一些弱势而有志的民营企业(如吉利、长城汽车等)对市场需求更加敏感。它们抛弃“山寨”和低档路线,整合全球资源,吸取先进技术和和管理技能,走上创作和营销中高档产品和服务的轨道。有的还不失时机,收购外国危困企业,嫁接先进技术,赢得竞争力(如万象、吉利、三一重工、中联重科等)。“先天全球”(born global)的小微企业层出不穷,凭借创业雄心和信息技术,起始就面向各国市场,营销自创的软件和服务。

缩短战线,聚焦增力

在近年来与大国企和跨国公司的竞争中,一些本土挑战者和中小企业主动将资源集中于少数产品或服务项目,把“十个指头合成一个拳头”,赢得了竞争力。长城汽车首先发力于哈弗 SUV 车型,赢得本土和出口 SUV 车桂冠;统一公司将上百种产品缩减到 10 种,集中营销了老坛酸菜方便面,收获甚丰;艺龙在失利多年后,削减机票业务,聚焦于中小酒店预订,成功夺回大块市场份额和酒店预订第一的市场地位;长隆野生动物世界的营销绩效源自于两个物种的情景展示(仿真活化的恐龙和多种真蛇),使“00 后家庭”寓教于乐的需求得以满足。

借助于互联网,改变商业模式

近年来光纤技术和云计算的发展进一步推动互联网的应用,围绕移动通讯的技术融合刺激 3G 智能手机的迅速普及,同时催生了众多的应用软件、网络游戏、电子商务平台和社交媒体。针对我国近 6 亿网民和近 5 亿手机网民的网络营销如火如荼,零售业态的变迁势不可挡。网络商城(如京东、当当、1 号店等)、网购平台(如淘宝、天猫等)及众多的网店筑成了 2012 年超过 1 万亿元的网购交易规模,使网购交易额占社会消费品零售总额的比重超过 5%,并还在大幅增长。快递物

双汇荣获“网友最信赖的食品品牌”称号

■ 本报记者 李代广

在 7 月 18 日举行的第四届中国食品安全高层对话上,双汇集团荣获新华网“网友最信赖的食品品牌”称号。

新华网“网友最信赖的食品品牌”,以公平、公正、真实的投票数据为依据,吸引



流公司(如顺丰等)和网上支付金融体系(如支付宝等)也随之蓬勃发展。

网上直销(小米手机等)、团购、网上银行等新型商业模式层出不穷。继搜索引擎(百度、360)、QQ 实时通信(腾讯)之后,微信(腾讯)、微博(新浪等各门户网站)、朋友社区(人人网)等社交网站也已融入亿万网民的日常生活。继义乌小商品市场发达之后,省却多重渠道的跨境电商正在兴起。这些新型的通讯和商业模式对提升百姓生活品质,降低交易成本,提高企业效益都有显著的正向贡献。众多相关企业成功冒险后,走上了发展快车道。

价值为重,赢取顾客

针对本国市场中低收入人群为主的特征,以高性价比满足大众需求的企业(长城哈弗 SUV、小米和酷派手机)颇受市场青睐;迎合本土文化和各层级购买力的化妆(个人护理品(佰草集、六神、相宜本草等)、调味品(李锦记、厨邦)、食品和保健品(五芳斋粽子、黄远堂凤梨酥、东阿阿胶)和瓶装水和凉茶(西藏 5100、农夫山泉、加多宝、王老吉)也风靡中华。借助于互联网的便利,银行卡(如富阳市民卡的“多功能合一,一卡多用”)、银行理财(如招商银行的“养老金融”、光大银行的“快贷营销”等)、机票酒店(携程、艺龙等)等各类服务争奇斗艳,纷纷围绕着价值设计 PK 各自的竞争力。

以独特定位,育品牌个性

经过 20 多年的流传,定位战略思想已广泛普及,杰出的营销经理通常擅长定位战略的创作。西藏 5100 在水源地建厂,注塑吹瓶、灌装、贴标、包装一体化的生产保证了冰川矿泉水的纯净和原生态,使其高档矿泉水的定位名至实归。而坚持高品质原料和工艺的洁丽雅则针对其目标市场(23-35 岁的知识女性)的心理特征,强调其毛巾的“舒适”程度,赢得期望的品牌偏好,也实现了第一毛巾品牌的愿

了 300 多万网友的热情参与。

此次论坛是由新华网、新华社新闻研究所、经济参考报联合主办,相关部委、行业协会以及食品企业共同举办,农业部、卫生计生委、国家质检总局、国家食品药品监督管理总局、国家粮食局等部门领导,以及中国消费者协会、中国乳制品工业协会、中国

景。诚然,定位成功不在于是否高档,而在于适合目标市场,异于竞争对手。大众调味品品牌厨邦迎合当今民众所需所忧,用“晒足 180 天”来突出其天然、安全的定位,如期建立了理想的品牌形象,以及后来者居上的市场拓展势头。

整合营销沟通,创新无限

杰出营销未必都要投巨资作广告。如今企业纷纷追求沟通的互动效果和较高的沟通性价比,单一的广告已被整合营销沟通所替代。因此,除了利用天然的品牌接触点,不少企业自创新品发布会、售点事件等品牌接触点,并引发社交媒体的延续性互动。厨邦酱油以绿格子为“超级符号”和朗朗上口的广告语为“超级话语”,将产品包装、零售店面、媒体广告都装点成一目了然的品牌接触点,实现了“低成本、高效率”的品牌传播。黄远堂凤梨酥从品牌名称、产品包装、专卖店面到淘宝网页的精致规划和实施,使这个旅游市场的伴手礼品牌迅速立体化。洁丽雅毛巾采用的硬广告+大赞助+软传播的三合一传播也获得整合营销沟通的显著效用。广汽菲亚特在白色情人节和淘宝网主平台开展的沟通活动,在汽车垂直和即时通讯工具的辅助下实现了精准传播,即刻见效于销售订单。

放眼望去,遍布网站的视频广告、方兴未艾的微电影和线下传统广告、群众性冠名歌舞赛事(如加多宝独家冠名“好声音”、汇源果汁独家冠名“星光大道”)交相辉映。新闻发布会、官网 BBS、微博、微信等社交媒体上的实时互动(如小米、上海家化)、公益赞助(江苏蟠龙加油站)等多视点、小投入的沟通活动聚合为持续、统一、且时尚的品牌影响力。以上海家化六神品牌为例,其《一个关于爱的故事》、《花露水的前世今生》及《夏天从未离开》系列动画微电影,生动艺术地演绎了产品知识和品牌历史,加之媒体组合和投放时机恰当,引起了众多其他媒体的自发传播和目标顾客群的网上“蜂鸣”,对六神品牌资产的贡献可想而知。

副食流通协会等单位相关领导出席会议并致辞。

高层对话期间,行业协会领导和企业代表还就“食品安全与我们的责任”和“中国酒业的绿色可持续发展之路”等主题进行了交流和探讨。

宋河酒业举行共赢天下 高端客户品鉴会

■ 本报记者 李代广 王剑兰

7 月 29 日,河南省宋河酒业股份公司在郑州举行了“宋河战略产品——共赢天下 2013 年郑州高端客户品鉴会”,宋河酒业股份公司总裁兼宋河酒业营销公司董事长王伟杨及 200 余名政商界精英和行业媒体参加品鉴会。

在品鉴会上,王伟杨董事长以“宋河推出共赢天下系列高端商务酒的品牌战略布局发展”为主题作了演讲,据她介绍,面对白酒行业发展的调整期,自 2012 年开始,宋河就有意识地向商务用酒和大众消费用酒调整。共赢天下正是在这一理念下于今年隆重推出的一款定位于商务用酒的系列产品。

随着经济尤其是民营经济的飞速发展,商务用酒从以前的“附属消费品”逐步发展成现在的“主要消费品”,而消费人群也主要由

白领、企业精英、政务高层等中产阶级构成。2012 年,商务用酒成为中国白酒市场最大的亮点。这一年,商务用酒的市场增长率达 40%—50%,占行业总产值的 1/3。未来的 3-5 年内,商务用酒的市场需求将会继续快速增加。

据了解,宋河在 2012 年成为首个销售额突破 20 亿元的豫酒企业,并连续 11 年销量稳居豫酒第一。

2013 年,宋河股份以 20 亿为起点,制定了未来三至五年的战略目标——“统领中原、挺进十强”。

现场发布的四款共赢天下核心战略产品,或万千尊荣,或大气庄重,或富贵典雅,或谦逊温润,将中国现代商务的内涵与美酒完美融为一体,诠释出中国高端商务白酒新形象。

河南华英公司召开 2013 年上半年销售工作会

■ 本报记者 李代广

7 月 21 日,河南华英公司召开了 2013 年上半年销售工作会。会议总结了上半年公司整体销售情况,分析了目前市场形势,安排部署了下一步的销售工作。公司董事长曹家富、部分高管人员、相关单位及部门负责人、销售单位及各区域总经销商参加了会议。

曹家富董事长在会上作了重要讲话。在对上半年的销售工作进行了总结后,对下半年的销售任务进行了重点安排:一是要正确判断分析形势,增强完成任务的信心。面对下半年禽类产品销售稳中有升的趋势,公司要逐步优化管理体制,明确职责,为下一步

的销售工作提供正能量;要理清管理关系,明确销售管理部职责,为销售服务,进一步强化任务观念,保证下半年任务的完成;产品的开发要有新举措,要把市场的需求和产品开发结合起来,针对消费者不同的需求层次,不断研发新产品,这样才能保证销售业绩的提升。

曹家富还就如何提高职能部门的市场意识提出了三点要求:一是要真正树立一切为市场服务的理念,把市场需求放在第一位,牢牢把握市场动态;二是要保证产品质量的稳定性,在食品安全和质量上严格把关;三是要加强投诉的处置,保证管理规定的严格执行,维护销售纪律原则。

当会德丰遇见 10 Corso Como——上海市中心地标级写字楼再升级

■ 本报记者 何沙洲

坐落于南京西路黄金地段,造型独特高雅的浦西第一高楼会德丰国际广场自落成以来,就是静安寺地区当之无愧的地标,对整个商圈拥有很大的影响力。作为地标性建筑,人们除了对建筑本身深感兴趣外,围绕它所带来的生活方式的改变,也将成为所有人对其关注的重点。

据了解,会德丰国际广场是设施及服务皆至臻一流的超甲级写字楼,而在商业配套方面,同样精益求精。其南院部分引进的两家精品餐饮,颇受食客及业界赞誉。而北院裙楼坐拥南京路龙首,也是一众国际餐饮、时尚及零售品牌的必争之地。日前,北院招租终于在多家租户竞争后,尘埃落定。米兰潮店 10 Corso Como 正式宣布,它将携手国内品牌欧时利的母公司赫基集团于今年秋季进入中国市场。其大中华区首家旗舰店的择址,即在南京西路五星商圈之巅——上海会德丰国际广场的北院裙楼。

九龙仓中国置业有限公司(上海业务)总经理邵永官先生表示:“会德丰国际广场一直以来大力整合各种资源和经验,以打造专业标杆的顶级写字楼为目标。在商业配套方面,我们坚持寻求能与自身定位及楼内五百强租户相匹配的合作品牌。之前南院引进的两家餐饮,都是经过甄选的精品品牌,进驻之初在上海均属首家开幕。抱着同样的宗旨,会德丰国际广场历经两年的多方寻觅及精挑细选的努力,加上‘天时、地利、人和’的机缘,终于迎来了与 10 Corso Como 的牵手。这家全球著名,个性独特的生活概念店,经营灵感令人瞩目,非常匹配会德丰的定位。目前该店全世界只有米兰、东京和首尔才有。本次进驻会德丰国际广场,不仅是上海的首家店铺,同样也是第一次在中国登陆,连香港都还没有。相信其上海旗舰店,一定能为会德丰的办公楼租户提供更加完美的配套服务。”

作为 10 Corso Como 的创始人,Carla Sozzani 女士一直喜欢融混的文化。此次,其选择在会德丰国际广场开设 10 Corso Como 大中华区的首家精品店,不但出于对这个地标性位置的热爱,也看重了楼内 500 强租户的潜在客源:“我非常喜欢我们上海店的地理位置,会德丰国际广场坐落在繁华的南京路上,毗邻静安寺和静安公园,文化与历史、现代与传统都在此得到完美的平衡。这对 10 Corso Como 意义非凡,我也希望能够借此与中国的客人们分享我钟爱的生活方式,带给他们更多生活灵感与乐趣。时尚是一种语言,去听,去看,去理解这门语言能让我们了解并感受到世界上正在发生的许多事情。时尚需要被享受,被发掘。于我而言,时尚给予我许多生活的灵感与动力,让我与世界保持同步,我也希望能够将这些与



所有希望发掘更多灵感,以及与楼内抱着好奇心的人们去分享。”

在 Carla Sozzani 的构想中,她需要一个独立而唯美的空间,通透的建筑,开阔的视野,和之前日本韩国一样的属于自己的小世界来继续品牌的潮流生活之旅。而在上海市中心的黄金商圈,要找一个相对独立的大型空间非常难,通常都是跟商场的部分联合起来。“我非常喜爱这个区域,当我开始了解这个区域的时候,发现许多作家、诗人、演员、歌手都曾经在静安区居住或工作过,这让我非常着迷。比如海上文化名人张爱玲、徐志摩、陆小曼,又比如上世纪 30 年代的电影明星周璇和阮玲玉等。这些无不呈现了这个区域在文化与艺术上的雅韵遗风。”正是出于对品牌首家大中华旗舰店的高要求,Carla Sozzani 一直苦于寻找合适的独立门面店;而恰在此时会德丰国际广场主动出击,并且凭借其定位、品牌形象、市场口碑、空间体量、配套设施和服务等多方面优势一蹴而就,也使这段美妙的“时尚姻缘”水到渠成。

据悉,10 Corso Como 在会德丰国际广场落成后的总面积接近 2500 平方米,由世界著名的画家、雕塑家和概念艺术大师——Kris Ruhs 亲自操刀设计。10 Corso Como 的入驻无疑也将成就会德丰国际广场商业布局的丰富性、国际性与独特性。在完成华丽的升级后,会德丰将以更加丰富的业态面向 500 强的租户以及商圈消费者;南北两苑相得益彰,同时为办公楼提供完美的配套,满足在此工作的职业人士 8 小时之内如用餐、消费、休闲、会客等多方面的需求。从一杯意式咖啡,到由米其林大厨主理的精致大餐;从一个小小的配饰,到一件大大的艺术品……这些多元化的要求,均能在办公楼内得到满足。而推崇乐活主义楼宇文化的会德丰,也希望 10 Corso Como 能将其总部所提倡的“悠闲购物(Slow Shopping)”理念,以及米兰店最好的体验都带来于此,与楼内租户和所有来店内的高品位顾客分享。让顾客在其营造的独特高雅的氛围内,尽情欣赏和感受时尚与创意,随时体验到“生活艺术化,艺术生活化”的乐趣,并为他们开启一段触动全感官的探索之旅。

