

联想营销转型:拿鞭子抽出来

眼下的联想,正经历着一场向移动互联网转型的变革,这场转型能否修成正果,很大程度上取决于中国区的表现。联想集团高级副总裁、中国及亚太大区总裁陈旭东深信:背靠中国这个巨大的市场是联想 PC 能够坐上全球第一宝座的关键,而这个经验拿到移动互联网领域同样好使,因为你拥有世界上最大的客户群让你有机会成为世界级的企业。

但在粉丝经济当道的今天,联想虽然拥有数量巨大的客户,却不懂如何将客户转化为粉丝,这正是联想转型要面临的一大挑战。

最近作为《商业价值》主办的 2014MIIC 移动大会嘉宾,陈旭东也接受了记者的专访。在业务流程转变之前人的思维要首先转变。从开设自己的微信小店“旭 de 东东抢”,到力主成立数字营销团队,再到拿出小新笔记本这样基于互联网的产品,陈旭东从来也没怀疑过转型这条路到底要不要走,而是究竟怎么才能快速实现转型,他的动作也开始加快。

从开店说开来

陈旭东的小店已经开业 200 天了,以纪念店庆为由头的促销活动正通过联想服务微信公众号展开,作为联想中国及亚太大区市场的负责人,陈旭东肩负着为新业务推进和新市场拓展输血的双重压力。自 2010 年推出第一代乐 phone 手机宣布转型以来,联想的移动终端借助联想 PC 不断增长的东风建立起来了一些优势;而另一边,联想在国际市场上的布局进一步展开,收购需要大后方的支持。保障自己大区的业绩是陈旭东的基本职责,但他还有更高的追求:做联想转型的推手。开微信小店正是他作为大区负责人破局转型的切入点之一,陈旭东在 2014 年互联网创新大会上分享:“要互联网转型,企业领导人必须要带头,如果你不带头,那根本不可能按照你想的方向走。开微信店最早的目的就是想带动公司向互联网转型,当时找不到合适的切入点,有一次出差时就跟同时聊到联想除了这些大的产品外,还有很多小的产品大家不了解,可以开个小店介绍这些产品,于是就有了这个微信店。”

这样一个小店所产生的带动力正逐渐在联想内部弥漫开来,联想的高管们开始用微信



信群讨论业务;当然还不仅如此,对于联想的渠道很多人都有所耳闻,这也是联想能够在中国市场站稳脚跟的关键之一。不过今天所有厂商都要面临的问题就是:当线上渠道开始出现,并且必须重视的时候,线下渠道该怎么办?抛弃显然是危险的,但是一旦权衡不好很可能带来毁灭性打击,陈旭东希望以身作则,用自己的微店带着经销商一起转型。

拿鞭子抽出来的转型

成立专门针对互联网的数字营销团队可以说是联想转型路上激进的一笔,而这个部门正是陈旭东用鞭子抽出来的,在陈旭东看来联想在互联网上的声量大多数是来自于自己制造的,而不是自发的,他希望联想保持更强的话题度,同时在客户服务上能够做到:“哪怕他在街上喊我的电脑坏了,都有人去解决,这就很完美了”,陈旭东也知道走到极致的这一步并不容易,与其耽搁不如先行动。

原本计划在 2014 年初才成立的数字营销部门,在 2013 年 11 月就在陈旭东的敦促下成立了,在陈旭东看来这是一个转型的标志性动作。

无论是数字营销部门的成立还是自己的微店仅仅是转型中的一步,陈旭东将互联网转型所要做的事情总结为四条:

第一,持续加强现有体系竞争力建设;第二,利用互联网工具改进业务流程;第三,利用互联网精神进行自我革命;第四,重新按互联网模式建立新业务。

在陈旭东看来第一项无论是不是在互联网背景下都至关重要,无论任何时候都该这么干:练好基本功,研发、产品、供应链、渠道、营销、服务等各方面都应该关注。在陈旭东眼里并非互联网多么神奇,比传统行业做的更好,而是很多传统行业原来做的太差了,以至于互联网厂商加速问题暴露的速度和程度。

至于第二条联想中国区已经摸索出了一条路径,比如 O2O 尝试以及数字营销团队的成立外,为了实现极致的一步,联想采用全天候的监控微信、微博以及各种论坛对于联想产品的评论或者意见,进行主动式服务。

而第三条是要深入到意识层面,只有在人的思路彻底转变后,其他三条才能顺利的推进。陈旭东眼里的互联网精神包含三个内容:客户体验、快速响应以及粉丝经济。推动互联网精神革命而企业的一把手负有不可推卸的责任。

至于第四条,恐怕从今年下半年开始就可以看到联想新的动作。据陈旭东介绍今年将会搭建“智能设备+服务”的互联网创新平台,联想将会发布进入可穿戴设备、智能家电、智能网络等领域的新品。陈旭东觉得有必

有得也有失的“变 4”营销

近期与汽车行业有关,同时也是最热门的跨界营销事件,不是巴西世界杯、更不是“爸爸去哪儿”,而是通用汽车和广汽乘用车旗下的车型,在国内各大小电影院正在热演的美国大片《变形金刚 4》上同时出现了。

在《变形金刚 4》上植入我们熟悉的品牌和场景,当然不止通用和广汽生产的汽车,而且还有许多许多,可以说衣食住行几乎都包括在内,只有想不到、没有做不到,应有尽有。也难怪有人说《变形金刚 4》这哪是娱乐片啊,简直就是一部主打中国元素的广告片。

吐槽的人越来越多,《变形金刚 4》还值得去看吗?

广州的小学期末考试结束了,小学生也终于进入准备放暑假的节奏。与很多父母一样,上周六公众假期,笔者也没闲着,而是一大早就起床,与家人一起来到了广州天河城附近一间知名的电影院。这一趟电影之旅不是去看传说中的《变形金刚 4》,而是打算看一看还没到电影院的售票处,远远就看到每

一个售票口,都已经排起了几十人的长龙。其阵势与今年初电影版《爸爸去哪儿》公演时相比,有过之而无不及。看到这场景,笔者第一时间的感觉就是:广州的小学还没有正式放暑假,来电影院看动画片的人就这么多啦。

但走近电影院公告栏才发现,电影院当天放映的电影不但没有动画片,而且一整天基本就只有一部片子可以选择,这就是传说中的“广告片”(《变形金刚 4》)。想看《变形金刚 4》还要跟着长长的人龙,在后面慢慢排队等待购票,这完全出乎了笔者的预料。

不看不知道,一看吓一跳。《变形金刚 4》真的是火了,这也难怪这么多中国元素要扎堆其中,而且硬生生地将一部美国大片,整成了一部半咸不淡的“中国元素广告片”。其实娱乐也好、广告也好,赞也好、弹也好;不容否认的是,一众品牌不论是生硬也好、自然也好,都被植入到这部电影之中,至少在品牌传播方面,大家能会有程度不一的收获。

虽然这部片子的中国元素泛滥成灾,但



借助《变形金刚 4》的美誉度,被植入的品牌广泛传播作用却能很大程度上被提炼出来,而且提取的能量还不小。至于说品牌含金量的提升作用会有多少?从目前的情形看,只能说看各自的造化,因为还是有不少人在吐槽电影制作方。

要站在另一个山头去看世界了,不要局限在联想已有的这几大产品线里,至于新的山头是什么样?陈旭东希望它不再是依附于联想现有业务的,能够带来新鲜感的新业务,并购、吸引合作这些都只是方法。

产品思维驱动变革

陈旭东的转型革命在联想所有的大区中是步伐最大的,一方面取决于市场的特点,另一方面或许源于他自己的那股产品思维,联想不缺业务能手,但是对产品极度热衷的人并不算多。

作为大区负责人,陈旭东对产品的关注绝对不亚于产品集团负责人,至于推动中国区的转型很大程度上是由于这股互联网转型的热潮激发了陈旭东的产品思维,他说自己从小就喜欢折腾些东西,还做过矿石收音机,只不过那时候条件不好,后来在联想他也基本试用过所有的手机产品,或许退休还可以考虑去做极客。

面对当下联想所处的环境,陈旭东对于产品的感觉延伸到了对于互联网转型的实践里,在他看来对于互联网思维有太多的解读,大家的关注点不完全一样,因为站的角度不一样,或者公司所处的位置不一样,所以自然有不同的解读。

而要让联想这艘大船转型陈旭东强调“不能等”,他不怕自己的小店还不够完美,他不认为提前三个让数字营销团队组建起来太草率,因为可以随着发展慢慢改进、完善。而这也正是互联网化的产品思维:快速响应和快速迭代。

虽然联想 PC 业务目前还在增长,但是手机业务必须要自己杀出一条血路,“长期补氧是不可能的,手机现在有点像 2000 年左右的笔记本市场,一数品牌 50 多个,叫上名的就 50 多个,现在可能手机估计也得 50 多个品牌。大家都认为是机会,而现在手机这个市场远远大于 PC 的市场。同质化竞争时间越来越短,以前还有十年才同质化,现在恨不得两年就同质化,还有一进入就同质化。”

面对异常激烈的市场竞争,无论是转变思维还是寻找新的山头,陈旭东都认为联想需要快速行动起来,因为已经没有时间和资格停顿了。

(汪易)



汽车行业“体验营销”成大势所趋

陈楚

“你看,那辆车快要‘掉’下去了!”两个女孩在苏州文化中心的扶梯上惊呼。刚刚下到一层,她们就迈开大步,迫不及待地上前一探究竟。

不远处的场馆外,一汽丰田举办的“乐驾嘉年华”活动刚好达到高潮,一辆高悬“牛头”标志的 SUV 正在翻越驼峰桥。虽然天色已晚,但在闷热的江南,人们刚刚开始消闲活动,不一会儿,占地 1.2 万平方米的场地就已经人头攒动,家庭、情侣、外加三五成群的好友,纷纷驻足并参与到一汽丰田集试驾、表演、娱乐互动体验于一体的体验营销活动中。



随着激烈的市场竞争使技术传播加快,各行业提供的商品和服务日益趋同。这种趋同抹杀了商品给人们带来的个性化、独特性的感受和体验,体验营销的价值由此得以凸显。自 1998 年美国战略地平线 LLP 公司提出从消费者的“感官、情感、思考、行动、关联”五方面重新定义、设计营销理念后,体验营销在中国迅速走红,近几年在汽车行业已成趋势。

中国 2001 年加入 WTO 后,汽车行业曾经历了超高速增长的光辉。由于产品种类少且供不应求,厂商在销售策略上主要是广而告之,放出铺天盖地的广告,消费者就会上门。

不过近些年,车企更愿意将内容单调的广告转换为能够直接看到效果的体验营销。这主要是因为随着产能和市场不断扩大,汽车销量增速减缓,企业开始面临严峻挑战。加之消费者越来越懂车与个性化,如何吸引客户成为汽车企业绞尽脑汁解决的难题。就此,体验营销恰巧可以在传播企业汽车文化的同时,全系列、全方位展示企业产品及企业形象。

“从 2011 年开始,我们根据销售重点和战略侧重选择活动场地,让消费者在玩中体验产品。”一汽丰田公关总监马春平告诉记者,截至去年,累计参与人数达 20 万。丰田“小型车”和“年轻化”战略通过体验营销,与年轻消费者建立了纽带。

“2012 年全年 48 场活动后,经销商反馈称,有超过十万人携带活动现场发放的小册子进店咨询,部分最终达成交易。”任职于一汽丰田公关室的王志强认为,通过体验营销,去年年底至今,一汽丰田推出的全新威驰、全新 RAV4、改款锐志和第 11 代卡罗拉的产品力将更快为人们熟知,同时,售后服务、二手车等业务也将被消费者知晓。今年,该品牌还将举办 20 场大型“乐驾嘉年华”活动,全国经销商则将借此渗透到更基层的市场开展活动。

事实上,不仅是一汽丰田,上海通用、一汽-大众等合资车企目前也正在通过体验营销传达品牌文化、未来发展方向,拓展目标客户群。今年 5 月,一汽-大众“欢乐汇”校园不插电音乐会在全国各大城市拉开帷幕,一汽-大众希望借此将年轻时尚、充满活力的品牌形象深植于广大年轻人心中,告别其一直以来的中庸面貌。

此外,各主要豪华品牌近两年也开展了规模庞大的体验营销。如奔驰 GLK“最美双行线”行动促进了其销量提升;英菲尼迪“敢爱亲情季”等体验营销活动则围绕塑造其“豪华感性”的品牌定位实施。自主品牌当中,去年举行大型嘉年华体验营销活动后,奇瑞瑞虎销量大增;吉利汽车也将在不久之后举办“一箱油穿越大兴安岭”体验营销活动。

长沙企业试水大片广告植入



电影《变形金刚 4》上映十几天,累计票房超过 14 亿元。该片也被网友评为中国广告“大联欢”,据不完全统计,此次植入《变形金刚 4》的品牌超过 40 个,其中来自中国的品牌有 17 个。不得不承认,广告植入已经成为了这些年电影特别是商业大片不可或缺的元素。长沙企业也纷纷试水大片广告植入,通过场景再现,让观众对产品及品牌留下印象,达到营销推广的目的。

中联重科变身第三代“钢铁侠”

在中联重科,一字排开的“擎天”系列

混凝土泵车,犹如一个个钢铁侠。而在好莱坞大片《钢铁侠 3》中,身着中联重科制服的工人和挖掘机器登上银幕。在影片高潮,钢铁侠与生化人进行决战的码头上,以中联重科的大型龙门吊设备为背景。《钢铁侠 3》自去年 5 月上映以来,赢得了众多影迷的关注,片中的中国品牌和元素更是让中国观众津津乐道。

值得一提的是,中联重科参演《钢铁侠 3》,展示了国产品牌正在努力向国际市场发力。另一方面,也可以看到工程机械行业品牌的市场推广方式越来越“时尚范儿”,工程机械产品正在告别传统冷冰冰的营销模式,以

越来越喜闻乐见的方式走向大众。

“私人订制”三诺血糖仪

去年,冯小刚导演的《私人订制》上映 4 天票房飙至 3.2 亿元,关于该片植入广告的争议也和票房一样热闹,片中出现 10 多个植入品牌,被网友调侃“为广告商订制的电影”。

大家是否还记得该电影中李小璐扮演的师小路色诱范伟演的司机的桥段,李小璐拿着一个针,在司机范伟手指上轻轻一刺,范伟手指瞬间涌出一滴血。“您血糖又低了,马秘书又该批评我没有好好照顾您了。”了解该血

糖仪的人一定知道,它就是长沙的上市公司三诺生物生产的“三诺安稳血糖仪”。整个测血糖的镜头达一分钟左右,其间,三诺生物的产品和 logo 出现了多次。

但三诺生物董秘黄安国称,该公司并没有花钱在《私人订制》中植入广告,“公司产品出现在影片中,纯属巧合。”

御家汇推《咱们结婚吧》定制款

随着电视剧《咱们结婚吧》在湖南卫视及央视一套的热播,剧中“时尚风向标”明星们的御用品牌,如百合网、御泥坊面膜、午后奶茶等,引起了不小关注度。据御家汇的负责人介绍,搭载着《咱们结婚吧》引人入胜的剧情,公司在天猫推出《咱们结婚吧》定制款产品,产品上线仅 1 天,就有十几万名顾客进店购物。

此次御泥坊与《咱们结婚吧》的影视合作也并非第一次跨界尝试。在此之前,已经先后与浙江卫视《小爸爸》和甄子丹动作电影《特殊身份》有过密切合作。

化妆品牌御泥坊一直在营销上投入颇大。2008 年起,御泥坊就开始在淘宝投放广告。2010 年 4 月,御泥坊总经理戴跃锋参加了湖南卫视《天天向上》节目,现场演示御泥坊泥浆面膜制作过程,当月,销售额环比增长 4 至 5 倍。戴跃锋透露,御泥坊每年的品牌推广费用为 4000 多万元,其中淘宝渠道占 60%,其他渠道(包括时尚杂志、电视节目等)占 40%。

(袁路华)