

6 品牌营销 Mrand Marketing

众所周知,李宁是地道的国产品牌,曾经一度辉煌,但近几年来却连续遭遇巨额亏损,由此对那些试图从廉价转向高端、从模仿抄袭转向创新的“李宁式”企业提出了发展追问:何谓得到? 何谓失去? 在互联网时代,企业如果不能用新的视角来对待自己的消费者和品牌,在互联网时代,将可能面临极大的挑战。品牌的年轻化,营销的娱乐化,渠道的电商化势在必行。

李宁重创,格力、海尔、联想也很危险

中国名企“李宁式”发展路径警示录

■ 李光斗

从 1990 年成立开始,李宁公司一直维持高速增长状态,营业额一路攀升到 2010 年的 94.78 亿元,然后犹如一列失控的过山车掉头直下。2015 年 1 月初,李宁公司的业绩预报显示,该公司 2014 财年业绩预亏或达 8.2 亿元,按年同比亏损额度仅次于 2012 财年的 19.8 亿元。2014 财年,也是李宁公司连续第三个出现亏损的财年。那么,李宁的困局究竟缘起何方?

战略失策

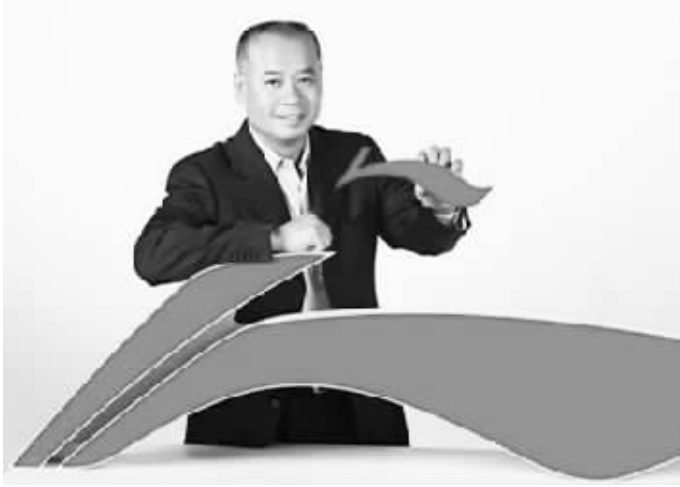
在消费市场初启的背景下,李宁公司遵循低成本竞争策略,以耐克、阿迪达斯为师,低调潜行,采用跟随战略顺利坐上中国体育品牌的头把交椅。但是在 2008 年北京奥运会之后,李宁公司放弃了走高性价比道路的安全策略,试图树立高端品牌形象,结果在价格直追那些国外品牌的情况下,让年龄稍大且看重性价比的老顾客转向了其他廉价的国产品牌。与此同时,李宁公司为了摆脱“中国耐克”的跟随者形象,在提高售价的同时,重新锁定目标消费者——“90 后李宁”,但是,其产品并没有在设计、研发、渠道、品牌、营销等方面形成足够强大的竞争优势,追求时髦的年轻人依然选择耐克或者阿迪达斯,战略上的转变使李宁公司在面对消费者时两头做空。

定位模糊

多年前,我曾问过李宁:“你们的品牌定位究竟是时尚还是体育?” 李宁当时微微一笑,“体育就是最大的时尚。”这是一个巧妙的回答,但并未解决李宁的定位问题,在体育和时尚之间,李宁的品牌定位始终模糊。仿佛一直在时尚和专业之间游荡。“耐克、阿迪达斯的定位是体育,彪马的定位是时尚。”模糊的定位让李宁始终在技术方面落后,在时尚方面不足。

偶像失宠

李宁作为创始人,其个人魅力往往凌驾于品牌形象之上,久而久之,创始人就成为“负资产”。不可否认,无论在体育界,还是在商界,李宁这个名字都可以让历史铭记。但在商场上,这个名字遭遇着消费者残酷的“筛选”。70 后都是听着李宁的名字长大的一代,但对于 80、90 后的消费者来说,曾夺得四块奥运金牌的李宁本身的光环已经不再。事实上,很多伟大的品牌都是以创始人的名字命名的,但在品牌建设上,应该注意让品牌内涵丰富起来,注重品牌精神的传承,而



非对创始人的崇拜。这是中国品牌的惯性错误,比如王麻子剪刀,随着剪刀的使用率降低,时间未能赋予品牌更多的象征意义和内涵。

渠道陈旧

李宁公司采取“直营门店+加盟门店”的市场布局方式,这一模式的优势在于借助经销商的力量迅速抢占市场,挟制竞争对手,劣势在于直接面对的客户是各级供应商而非终端消费者,因而缺乏对市场变化的敏感度和对消费者需求的洞察力,造成市场反应速度过慢,品牌形象与消费者认知脱节。而且多数经销商属于单店经营,店铺形象陈旧,运营、销售水平欠佳,导致过季产品的大量积压。

如今是互联网时代,各种品牌也伴着互联网如雨后春笋般蓬勃生长,但与此同时也造就了各品牌之间的竞争更加激烈与残酷,以致盲目的扩张自己的势力范围,适得其反。例如小米,正在犯一个中国企业最为普遍和最为严重的错误:品牌延伸。现在有小米手机,小米电视,小米路由器,小米平板,小米盒子,小米空气净化器等等。本来在用户的心目中小米等于发烧友手机。现在小米等于很多产品,用户会产生观念混乱。当小米的产品越来越多,小米给人的感觉就会模糊,小米就不是手机了。那小米是什么呢? 谁也不说不上。

由此看来,无论是传统企业,还是互联网企业哪怕当年名极一时,不可一世,但在发展过程中稍不留神就会陷入“品牌老化”、“品牌延伸”等那些中国品牌集体所犯的错误中。曾几何时,中国品牌一度曾有冲击世界的壮志雄心,联想收购 IBM、TCL 收购法

国家电巨头汤姆逊,海尔提出国际化战略,格力要做世界空调老大……但移动互联网时代,让这些家喻户晓的中国名牌迎来了新的考验。品牌小众化,私人定制化,使 80 后 90 后消费者更注重个人体验,即使各品牌如雷贯耳,一句“Who Care?”就让品牌积累消弥于无形。

中国名牌企业如何才能避免不重蹈李宁的覆辙呢? 互联网迅速的跨越式发展,不仅改变着人们的工作和生活方式,也在极大地影响着企业的品牌建设和营销传播的模式,并改变着消费者与品牌对话和沟通的方式,今天的品牌,已经无法回避互联网,企业如果不能用新的视角来对待自己的消费者和品牌,在互联网时代,将可能面临极大的挑战。

让消费者变成生产者

在过去,企业对于产品的研发、营销的传播和服务的改善,更多是依靠企业自身建立的系统来完成的,企业单向进行产品和服务创造,然后提供给消费者。但是在互联网时代,这样的模式已经很难保证一个企业能够取得绝对竞争优势。互联网时代信息趋向透明化,来自任何一个角落的消费者都可能对企业的产品和服务提出自己的看法,甚至消费者希望与企业进行互动,并希望他的意见得到即时的重视。

在传统企业中,企业的理念是“我生产什么样的你就买什么样的”,而在互联网时代,已经变成“你想买什么样的我就生产什么样的”供需理念的转换,所有的企业都可以通过建立收集消费者智慧的社区和平台,将产品或活动的设计、执行,甚至传播让更多的网友来参与,并提供相应的激励政策维



持参与者的兴趣,这样的模式不仅可以拉近品牌与消费者的距离,同时让消费者可以成为价值创造者。李宁战略转折的失败很大一部分原因是在产品硬实力上没有满足消费者的需求。想消费者所想,急消费者所急,让消费者成为生产者,生产自己喜欢的产品才是未来企业发展与品牌塑造的王道。

娱乐化的品牌沟通方式

传统媒体和传统通路中的企业品牌,通常以一种权威的、严肃的身份在存在,在于消费者沟通时通常是一种说教的形式,而在互联网世代,更多的年轻人对此表示,“你若端着,我就无感”。传统的品牌沟通模式已经很难吸引消费者的注意力,网络上的消费者更加关注新奇特,同时有着娱乐化心态,人类所有的天性在互联网上都显现出来,因此,消费者在互联网上的表达方式一定不是刻板的、正经八百的,很多时候,却是完全放松的、诙谐的、幽默的方式。在互联网上的海量信息爆炸以及消费者被广告包围和视觉疲劳的今天,只有那些非常轻松和带有娱乐精神的沟通,才可以帮助品牌影响力的扩散,并形成消费者之间自动自发的传播和扩散。企业还要学会思考和利用互联网语言,用富有人情味的方式和消费者沟通,要愿意放低身段,特别是随着 90 后的成长,互联网常常会产生很多新的语言符号体系,对于品牌而言,不能融入整个互联网中的新的话语体系,将很难真正与消费者进行对话,就会有垮掉的危险。

企业的发展应与时俱进,特别是在互联网时代信息更迭迅速,品牌的年轻化,营销的娱乐化,渠道的电商化……势在必行。审时度势,汲取经验,才能避免覆辙。

且制动效果非常好。”

旗舰用户分享 月运行 3 万公里 高效且节油

目前河南地区已经有一位使用天龙旗舰重卡 2 个多月用户,这位用户不仅为河南冷链物流行业的领军者更是天龙旗舰重卡全国第二个用户。据了解,2014 年 10 月底采购 2 辆天龙旗舰,自 11 月底到现在两辆旗舰均运行了将近 6 万公里,月平均里程达 3 万,这个数据让他很是惊奇。此次品鉴会现场他也与大家分享了这段时间的使用感受。“我用的两台天龙旗舰为顶配,运输路线为中原到西北地区,车辆运行 2 个月以来,高效的出勤率相比车队中原有的车多跑至少 2 趟,虽然使用大马力东风康明斯 13L 发动机,油耗却很低,现在还是磨合期在平原地区油耗仅为 32-34 个油。”

天龙旗舰的低油耗性能优势,得益于三大总成的高匹配性,就旗舰动力东风康明斯 ISZ13L 发动机而言,不仅采用了可变转速电控硅油风扇,根据发动机水温控制风扇转速,大幅减少风扇无用损耗的同时,使发动机保持合理温度,达到节油最佳效果。而且还标配了 EBP 机智人节油系统,拥有 E、B、P 三档选键,用户可根据不同的运输需求选择模式。另外,旗舰重卡变速箱采用德国采埃孚的 ZF ASTronic2540(AMT)变速箱,拥有低运营成本、高可靠性、高安全性以及操控舒适性等特点。AMT 变速箱可以有效减少离合器磨损,降低运营成本,减少燃油消耗。

国内首个重卡集成化 售后信息发布平台 正式上线

■ 周文琛 卢芳

近日,上汽依维柯红岩商用车有限公司对售后 VEI(配件订购系统)、SIS(售后信息发布系统)进行了全面整合优化,全新升级为 TIS 系统,成为国内重卡首家采用集成化系统进行售后信息发布与售后信息交互的整车厂家。TIS 作为各系统的唯一入口,极大地方便了用户,提高了售后服务效率和配件订购准确性。

TIS 的英文含义是,T:Technical,I:information ,S:system。

TIS 系统实现了系统和功能两大模块的升级。

新:平台升级

TIS 前身 SIS 系统,是引进意大利依维柯先进的售后技术理念,结合国内重卡实情,开发出一套售后信息发布平台系统,但它只是局限于售后的信息(电子配件目录)发布,而新版 TIS 系统不仅仅是售后的资料信息,还集成售后之外的信息。

快:架构升级

TIS 可以借助网络云端的技术,由原来客户端升级为网页版。

升级后的 TIS 系统运行速度将提升 70%(这是本次 TIS 升级的最大亮点);数据内容更加全面,信息覆盖率达到 95%以上;并实时完成 100%的数据更新。

准:数据准确

通过 SIH 产品研发的结构信息、断点信息、用量信息、时效信息的获取、产品生产 VIN 信息、商业属性信息、关重件信息、断点信息的补充、将会使配件目录的准确性得到极大的提高。

全:内容全面

新版 TIS 包涵 SIH 售后服务所涉及全部内容如:电子配件目录、维修、用户手册、电路图册、服务通报、精品附件、通知通讯等等。让用户能方便、更快捷地在一个平台上就能查阅所有的技术资料。

模块多样化

新版 TIS 实现售后服务相关资料的同一平台发布,不同模块间的信息互通,配件和维修通讯、通知公告的信息交互。

分组合理化

新版 TIS 根据“部位-总成-目录”的分组结构,查询更便捷;所有示意图例前置,更直观;总成级替代在分组及图例上呈现,替代信息更明确;分组支持模糊查询,查找更方便。

数据结构化

新版 TIS 配件有下一级子件,可在目录数据中直接跳转呈现;目录如有上一级总成,也可在目录数据中直接跳转呈现;配件是否有替代,可以根据目录数据标识进行判定(TIS 增加了 KZ 之间的替代)。

数据一体化

新版 TIS 新增配件详情页,可进行配件用户个性化备注;增加配件和实物照片,更让配件一目了然;实现配件查询及订单订购功能一体化。其中最为显著的变化是:在目录每个查询节点都能实现加入购物车的功能,非常方便了用户的操作,不用频繁换系统操作。

TIS 系统以其新颖、快速、准确、全面的崭新面貌聚合各功能模块升级,以更加科学、高端的技术,提高了售后工作效率及准确率,便捷性,使“服务零距离”的售后服务理念进一步得到落实。

东风专业培训师 带你玩转天龙旗舰

了解了天龙旗舰重卡的拥有的诸多性能外,很多用户对如何开好这辆高端车有些不知所措。天龙旗舰重卡毕竟与他们现在使用的国产卡车还不一样,与东风天龙也不是同一个平台的。那如何驾驶天龙旗舰,并将车辆性能发挥到最大化呢?这个完全不用担心,东风商用车有限公司早就为大家安排好了,对于天龙旗舰重卡东风专门成立了培训师在车辆交付使用前与车辆交付运行后进行培训与指导。目前这种培训在国内高端重卡中,只有东风天龙旗舰的用户才可独享。

目前天龙旗舰的培训师为卡车达人亚特,亚特是一位十分优秀的卡车司机,而且一直是东风卡车忠实用户。天龙旗舰重卡从车辆初期的开发到测试他都有参与,这位拥有 20 余年卡车运输经验的达人,将他的驾驶经验分享给更多的卡车用户,并将如何开好天龙旗舰发挥到最高价值传递给更多人。相信这会让您更快的懂得天龙旗舰。

除了培训师支持外,天龙旗舰的售后服务保障与支持更是无需顾虑。在原有东风天龙 300 多家服务网络中挑选出 100 多家最具实力的服务站,同时还会针对用户的运输路线提前设好服务支持,天龙旗舰一上路,就让您无担忧。

另外,东风商用车有限公司对 2015 年 5 月份前订购的天龙旗舰重卡给予 30 万公里的免费保养,为用户的高端运营做好更完善的服务保障。(谷雨)

开启新征程 点燃新希望

古城酒业月度销售会议圆满结束

2015 年 1 月 28 日,新疆第一窖古城酒业有限公司(以下简称:古城酒业)召开月度销售会议,会议总结一月份工作业绩、分解二月份任务。古城酒业总工程师付丰军对各区域经理做了《中国白酒分类及白酒品评》培训。

培训内容从世界蒸馏酒概述、白酒的分类、白酒的工艺特点、各香型白酒的风格特

征及白酒品评方法五个部分组成,系统的介绍了中国白酒的体系构成。最引人注目的是最后一个环节:白酒品评方法,分别从“眼观色,鼻闻香,口尝味”和综合起来确定“酒体风格、个性”四个方面介绍。在白酒品评方法介绍的同时,还准备了十余种国家名优白酒供大家品评鉴赏,同时结合古城酒业“粮好、水好、技艺好、品质好、品牌好、运营好、

名师铸就”七大优势,加深各区域经理对品酒方法的记忆和认知。

随着大众消费意识和方式的转变,顾问式销售逐渐成为最主流也是现代营销观念的典型代表,“一个满意的顾客是企业最好的广告”,顾问式销售使企业和顾客之间建立了双赢的销售关系。此次公司关于“中国白酒的分类及白酒品评方法”的培训为公司

2015 天龙旗舰首场品鉴会河南召开



2015 年 2 月 8 日,东风商用车有限公司天龙旗舰高端用户品鉴会在河南许昌召开。东风商用车营销公司天龙旗舰营销副总监苗永丰、东风商用车河南分公司总经理郑春碧、东风康明斯发动机商用车事业部经理李刚、

东风商用车许昌风神销售服务有限公司副总监张利波及河南区域大物流用户共同参加此次活动。在此次品鉴会上,一位大用户被天龙旗舰的外观与性能打动,现场订购 2 台。

东风天龙旗舰重卡是东风商用车凭借 45 年的卡车自主研发、制造经验,整合全球领先的商用车设计和技术资源,历经 5 年研发针对中国高效长途运输量身打造,为了将天龙旗舰打造成国内最高端的重卡,东风用最严苛的标准生产、设计与优化车辆性能。

试驾天龙旗舰 再也不想开其他车