

如果小米是剑宗,那气宗是谁?

前不久,在360奇酷的品牌发布会上,周鸿祎点评了对手小米,他说“小米我非常钦佩,雷总开创了互联网手机这个模式,对我们每个人都有启发,最了不起。我认为雷总是中国营销第一人,他是我国最牛的营销大师。”

小米的成功有目共睹,短短几年把一个新牌子做到国内巨头,小米的营销确实堪称商业典范,业界很多企业都在学习小米。

其实,我们可以把手机营销分成两类,按照金庸小说的说法,小米、荣耀、大神们玩的是剑宗,而苹果、三星、vivo们玩的是气宗。

手机营销的剑宗

在金庸小说里面,华山派的功夫分成两派,一派叫剑宗利于速成,短时间就能练成高手。一派叫气宗,需要长时间积累后来居上。

小米在短短几年内崛起,华为、酷派跟风做的荣耀、大神品牌,都是迅速取得成功。所以,我们把这小米这套归为剑宗。

小米这套互联网营销,起初有些学当年魅族的意思,首先是通过小米论坛和MIUI培养来核心用户,然后高配低价打时间差吸引广泛的关注。

在营销上,小米有很多独特的经验。黎万强总结为参与感三法则,三个战略:做爆品,做粉丝,做自媒体。三个战术:开放参与节点,设计互动方式,扩散口碑事件。

小米充分利用了互联网时代的特点,你有核心粉丝就有读者喜欢看小米的新闻,就有点点击,而媒体就愿意要小米的素材来写东西。

小米时不时推波助澜放出消息,或者制造一些新闻,就会有很高的宣传效果。小米xx秒一抢而空,xx节日销售额多少亿,雷军频频露面演讲,小米频频发布各种产品,小米进行各种资本运作,都是在抢头条,制造新闻传播的起点,最终就是小米没有大手笔的巨额广告,但是小米的名字却家喻户晓。

这种办法在一个新兴市场非常有效(小米做智能手机的时候,智能手机刚刚开始普及),对于青少年用户极有杀伤力。后来华为



荣耀、酷派大神都在学小米,也取得了不错的成效。堪称营销里面的独孤九剑。

手机营销的气宗

金庸小说里面,无论是郭靖、杨过、张无忌,还是乔峰、段誉、石破天。只要是高手,都有不错的内力。

手机行业的顶尖高手,苹果、三星都不搞廉价传播,国内的vivo(创始人就是搞小霸王,步步高)也是这一派。气宗从铸基开始,先把产品质量搞起来。

有了差不多的产品,宣传不省钱,持续投入,而且是主流媒体、主流渠道。

美国人最喜欢橄榄球决赛,乔布斯就投超级碗。奥运会全球注目,三星花大价钱赞助。奥斯卡颁奖,三星搞自拍噱头。总之是高大上的领域,苹果和三星都很舍得掏钱。而乔布斯和库克更是努力把个人塑造成超级明星。

品牌和高端、大气、上档次联系在一起,这是剑宗营销手法所没有的。

除了广告,在渠道上,这些牌子进的都是最大的商场,最大的专卖店。在中高端消费场所都有这些品牌的专柜、门店。而苹果更是自己在黄金地段开装修风格高大上的苹果专卖店。

这些场所除了可以卖东西,更大的作用是展示品牌的档次,把产品档次与卖场档次联系起来。这种做法也很费钱,但是长远看物有所值。

气剑可以合一

其实,小米、荣耀、大神的路子,与苹果、三星、vivo的路子并不矛盾。对于现代企业来说,多品牌多渠道多种营销方式是完全可行的。

我们熟悉大众汽车,大众新款捷达裸车优惠完了已经不到7万,一汽大众和上海大众的廉价车捷达、桑塔纳、朗逸长期处于销量榜前列,他们走平民路线,做平民营销。

而我们不太熟悉的是高大上的保时捷,奥迪其实也是大众旗下的,他们的产品,定位,营销就是另外一条路子。

我们更不熟悉的是宾利、布加迪威龙这种千万豪车还是大众的,他们的产品,定位,营销又是一个路子。

剑宗的营销适合新兴市场,适合低端定位,适合互联网,适合青少年群体;气宗适合中高端,高端定位,适合线下,适合中年、女性。那么手机厂商搞多个多品牌分开玩就是了。

小米Note强行拉高价位,不太容易。可以让雷老板多掏钱,换个高大上的品牌名字,把这款产品按照气宗这套去营销。

vivo的量不如小米,扩张速度不如小米快。那么找个新兴市场(譬如印度、东南亚),搞个新牌子,走小米的剑宗营销路线,更容易获得市场份额。

在金庸小说里面,会独孤九剑的令狐冲后来练了吸星大法才成为一流高手,手机营销也可以气剑合一。

(毛毛)



移动建筑开创地产营销新模式

近日,国内知名房地产商位于虹桥的高端楼盘已进入销售尾盘阶段,预计今年年底实现交房。自去年上半年销售以来,由劳斯伯格移动建筑设计并搭建的这一楼盘售楼处已成为展示、洽谈和销售的重要场所,也为楼盘的成功销售奠定了良好的基础。作为全球最大的可移动建筑制造商之一,劳斯伯格首次为楼盘售楼处提供高效美观的移动建筑方案。该售楼处长21米、宽15米,总面积逾300平方米,从开始设计到建造完成,历时一个多月,其中搭建仅耗时2天。相比其他建造方式,极大地节省了地产公司的营销成本。

这一移动建筑采用了两层框架结构模式,内置有沙盘展示区、宾客接待处等。而且无需铺设水泥底座,随拆随建,并且可以反复使用,相对于建造传统的钢结构售楼处,至少节省了一个月的时间。该产品通过了德国工程认证,防火级别B1级,防风8-10级。此外,得益于移动建筑独有的优势,售楼处建立在绿化用地上,既节省了建设用地的审批时间,也灵活利用空地,降低了建造成本。通常,传统售楼处都是钢结构建筑,一般需要几个月完成建造,在售楼处完成后就会拆除,既费时又不环保。传统钢结构建筑仅底座水泥硬化就需两周,而且在建造上也要耗费大量的物力和人力。

劳斯伯格移动建筑的售楼处从结构到外观都进行了专业设计,内部的给排水和空调设备也做到规范化建造,并且可以在其他地方复制。目前,这一移动建筑方案已在天津、福州等售楼处中再次运用。今后,劳斯伯格还将根据售楼处需求,在展示区旁建立样板房,完善移动售楼处的功能。

对于地产商而言,移动建筑式售楼处解决方案可以减少售楼处建造时间,而且,可以尽早进行市场预热和观察,有效地预测市场风险,积极的应对市场变化,从而帮助其调整市场方向。该楼盘负责人表示:“劳斯伯格移动建筑式的售楼处建造高效,不仅为我们节约了成本,而且还为我们提供了更多的时间进行前期市场营销,也为我们及时了解市场需求、调整营销策略带来了便利。”

关于劳斯伯格

Losberger GmbH 德国总公司成立于1919年,是目前全球最大的铝合金篷房和可移动建筑制造商之一。劳斯伯格在中国拥有超过15年的制造和服务经验,服务业务涵盖租赁和销售用于临时仓储和货物中转贮存,仓储解决方案,临时可拆迁厂房、大型博览会临时展览馆、活动庆典篷房,以及用于重要项目和体育赛事的高规格篷房。

(吴明)



WTCC 洛佩兹、穆勒夺冠 全新爱丽舍扬威纽博格林

李桦

德国当地时间5月16日,WTCC(世界房车锦标赛)2015赛季最为激动人心的一场比赛,在全世界赛车迷、车手的朝圣之地——德国纽博格林赛道激情上演。经过激烈的争夺,最终,WTCC上赛季车手总冠军——雪铁龙车队的洛佩兹和队友穆勒在这条被认为最漫长、地形最复杂、最具挑战性的梦幻赛道上,创造了属于自己的辉煌,分别包揽了WTCC德国站两回合冠军,雪铁龙车队也成为纽博格林最大的赢家!

洛佩兹、穆勒揽两回合冠军 雪铁龙车队继续领跑

相比普通赛道,“纽北赛道”不仅弯道多,路面与缓冲区也相当狭小,部分路肩突起很高,当车轮压上去,车辆的弹跳极易导致失控,所以对于车手来说,能够保持正确

的路线就显得格外重要。

凭借着精湛的车技和全新爱丽舍赛车扎实的底盘、完美的操控性,阿根廷人笑到了最后,他以26:02:550的成绩率先冲过了终点,队友勒布和穆勒分获亚军、季军,雪铁龙车队首回实现了包揽前三。中国车手马青骅的表现也同样抢眼,他驾驶着33号赛车始终紧紧咬住米切利斯的本田赛车,虽然未能完成“致命一击”,但凭借着稳健的发挥,马青骅成功守住了第五名。第二回合,穆勒与洛佩兹配合默契,帮助雪铁龙队将冠军再次收入囊中,本田车队的蒙特罗、塔奎尼分获三、四名。

“质”敬赛车圣地 全新爱丽舍成功挑战“绿色地狱”

有着80余年历史的纽博格林赛道,对于赛车手而言是一个神圣的殿堂,而对于汽车厂商,能够征服纽博格林,则意味着无上的荣耀。对于首次踏上纽博格林的全新爱丽



舍来说,是对其车辆底盘、制动、转向操控、车身刚性品质可靠最好的证明。WRC九冠王——雪铁龙车队车手塞巴斯蒂安·勒布在赛后接受采访时就表示:“和其他比赛相比,当坐在全新爱丽舍赛车里,我感觉像在飞一样!而当它在你面前以非常高的速度在和对

手缠斗,它在颠簸、在跳跃,它给人的感觉是那样完美。”

除了在WTCC赛场上扬威,作为雪铁龙参加WTCC比赛的原型车,在赛场之外,全新爱丽舍凭借着600万KM+的可靠品质,赢得了越来越多爱车好男人的青睐。

贵州省委常委、遵义市委书记王晓光到茅台集团调研时强调 充分发挥茅台集团龙头带动作用

5月14日,贵州省委常委、遵义市委书记王晓光在茅台集团调研时强调,要以弱鸟先飞意识、滴水穿石精神、马上就办作风,只要不触及法律的底线,任何行政规章都可以以服务茅台集团的发展为前提,要进一步简政放权,充分发挥茅台集团龙头带动作用,继续在提高效率、资本运作、区域合作上下功夫,推动遵义市白酒产业持续快速健康发展。

会议由遵义市委副书记、代市长魏树旺主持。集团公司党委副书记、董事长、股份公司董事长袁仁国作工作汇报;集团公司党委书记陈敏,集团公司副董事长、党委副书记、总经理刘自力在会上发言。集团和股份公司领导赵书跃、吕云怀、杜光义、高守洪、张德芹、杨建军、罗双全、刘汉林、张家齐,遵义市委常委、常务副市长范元平,遵义市委常委、市委秘书长宋晓路,遵义市委常委、遵义县委书记曾瑜,遵义市委常委、仁怀市委书记张靖皓,遵义市副市长敖鸿出席。

会议围绕如何更好地服务好茅台,如何在项目建设、资本运作、土地征用、人员安置、原

料供应等方面助力茅台集团更好更快发展进行了交流发言。

袁仁国作集团公司工作汇报时从2014年及2015年1至4月主要经济指标;紧紧围绕“八个营销”,着力确保完成年度销售任务;紧紧围绕产融结合,着力促进产业发展转型升级;紧紧围绕为推动省、市经济社会和白酒产业的发展多出力、作贡献及需遵义市委、市政府协调解决的问题及建议等方面进行了汇报。袁仁国指出,当前白酒行业持续深度调整,公司将按照“三个转型、五个转变”的总体要求,以“茅台酒顺价控量,系列酒薄利多销”的策略,优化产品结构。结合实际,在物流仓储、包装业务、循环经济、文化旅游等上下游一体化上,整合优势资源,延伸产业链,控制关键环节等方面有所作为,把集团公司打造成为产融结合的投资控股集团,为贵州白酒产业的振兴多作贡献。

陈敏在会上讲话指出,这段时间以来,遵义市、仁怀市各级政府及相关单位对茅台集团的发展支持力度非常大,从地方经济社会发展

的实际出发,出自真心、下了真功夫。只要涉及茅台集团发展的事情都能得到各级政府及相关单位的高度重视并及时办理,助推了茅台集团的转型发展。但我们要看到,在市场建设、生态保护及人力资源等方面集团公司依然面临相当大的困难,需要得到地方政府的支持,希望与地方政府进一步健全机制体制,助力茅台发展。

刘自力就集团公司工业增加值和工业产值的相关统计数据进行了解释说明,他希望集团公司与遵义市、贵州省相关单位建立联席工作制度,在充分调研协调沟通的基础上,科学合理评估集团公司的数据统计相关工作。

王晓光指出,当前我国白酒产业进入了新一轮调整期,白酒产业发展遇到了一系列新挑战,但以遵义市为原产地和主产区的酱香型白酒仍有很大发展空间。只要坚定信心,把握机遇,找准优势,措施得力,继续在培育品牌、强化营销、提高效益、资本运作、区域合作等方面下功夫,遵义市白酒产业在未来一段时期仍可保持良好发展势头。我们依然看到了茅台集团

对仁怀市、遵义市乃至贵州省的贡献是其他任何企业替代不了的,而且在今后相当长的一段时间里也不可能改变。地方各级政府、各职能部门要重视赤水河流域的保护等各项工作,特别是要高度重视茅台集团的工作,对于涉及茅台的事要以弱鸟先飞意识、滴水穿石精神、马上就办作风,以更加坚定的决心和更加有力的举措全力支持,我相信茅台集团一定能实现总量与质量、速度和效益的同步提升。

王晓光强调,在转型发展过程中,如果改革开放再大胆一点,经济发展就有可能快一些。地方各级政府,各职能部门要在依法行政的底线之上,任何不适应茅台集团发展的政府规章制度都可以改变,进一步提高对推进简政放权、职能转变紧迫性和重要性的认识,形成省、市、县三级联动机制,明确政府各部门管理职责,以政府权力的“减法”换取市场活力的“加法”,服务好茅台集团。茅台集团要充分发挥龙头和带动作用,解决好规划与发展“两张皮”的问题,高起点、高标准、高品位打好白酒产业和文旅融合发展两张牌,将地方风貌、酒

文化元素融为一体,走出一条因地制宜、发挥市场优势的茅台转型发展之路。

魏树旺在主持会议时表示,茅台集团紧紧围绕“一看三打造”的目标,推动遵义市及贵州省白酒产业持续快速健康发展。近年来,茅台集团的发展一是贡献大,对遵义市发展的贡献是任何其他企业不能替代的;二是带动强,在茅台集团的带动下,遵义市范围内形成了一批名优白酒企业,成为了名副其实的国酒之乡,中国酱香、赤水河谷地域品牌影响力不断扩大、增强;三是担当,茅台集团秉承大品牌承担大责任的企业社会责任感,在环保节能、就业安置、农民增收等方面作出了大企业的责任担当,助推了遵义市经济社会的发展。遵义市政府一定按照会议精神,随叫随到、特事特办、马上就办,抓好各项工作的落实。

集团公司总经理助理罗国庆、杨凤祥和相关单位部门负责人,遵义市、遵义国家经济技术开发区管委会、仁怀市、遵义县、汇川区、道真县等负责人参加会议。

(华文)