

眼盯互联网,难有互联网思维

■向金港

当下,“互联网思维”的说法炙手可热。与互联网相关产业蓬勃乐观局面相对应的,则是传统产业身陷窘境。于是越发显得互联网思维效用之显著,且势在必行。

市场营销有一个经典框架,就是众人熟知的4P,即产品、价格、促销、渠道。之后发展为4C,即顾客、成本、便利、沟通。除此之外,类似权威的观点还有4R、6P、10P等等,仍然由4P框架脱胎而来。

国内企业界普遍存在科学素养不足,且擅长艺术化实践的状况,尚未打破工业时代生产观念的束缚。于是体现在组织结构中,产品设计与市场营销两个重要业务部门之间筑起高墙,各行其是。

传统产业与互联网企业之争,有代表性的比如雷军与董明珠的亿元赌局、苏宁PK京东的家电大战、支付宝对银行业的冲击等等,在社会上引起轩然大波,也助涨了人们对互联网思维的重视程度,或期盼,或恐慌,或不屑,可谓五味杂陈,不一而足。

我的观点是,传统产业固然要学习和适应互联网时代,但并不意味着互联网思维如同石头缝里蹦出个孙悟空,事先无迹可寻。相反,我更加坚信,处于互联网时代,越发要小瞧乃至无视互联网本身,要把心思用于如何做好科学的市场营销。

窃以为,解决传统产业应对互联网时代的互联网化营销难题,目前掌握三个现成的观念足矣:4C、水平营销和自营营销。

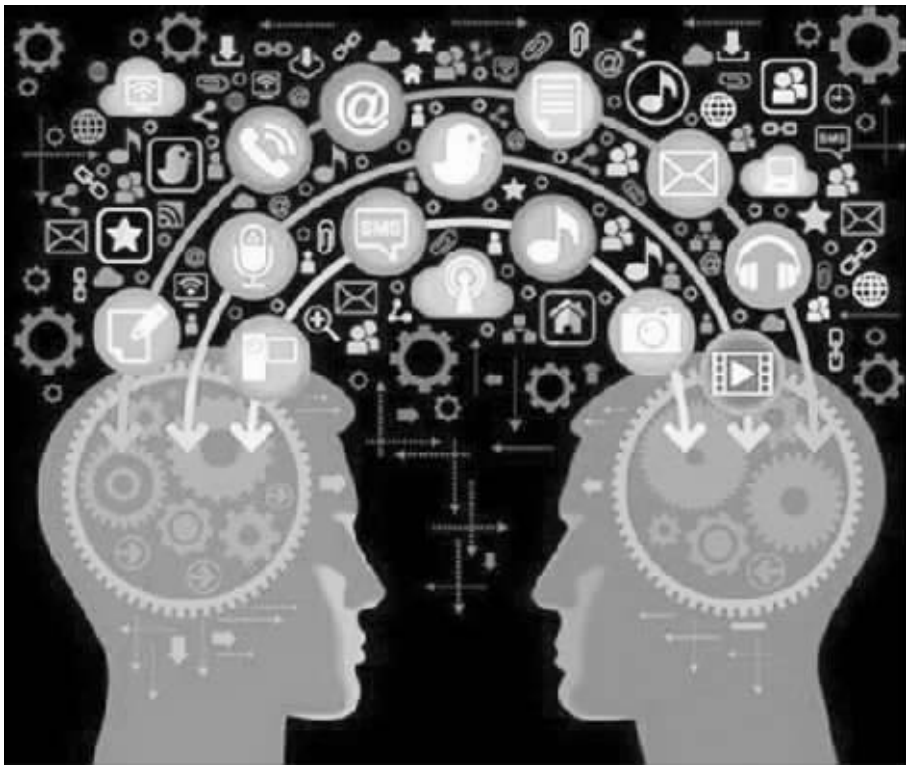
4C对应4P,通俗来说,就是忘记产品本身,想想顾客想要什么;忘记价格,想想顾客愿意为之付出的购买成本是多少;忘记渠道,想想如何让顾客更便利地获得;忘记促销,想想如何与顾客进行精准地沟通。

如果说淘宝是集贸市场的互联网化,那么天猫就是传统百货业的互联网化。马云的成功,无论其有意或无意,恰恰证明了4C营销框架之于互联网的价值所在。热衷于网购的顾客多数希望网上商品应有尽有,希望网上的价格更便宜,希望可以更便捷地支付和送达,希望掌握交易过程中的主动权以及在交易沟通过程中获得优待。而所有这一切,都是传统百货业无法充分满足的部分,也是天猫的独特价值所在。

水平营销则是“现代营销学之父”菲利普·科特勒提出的一个重要理论,却没有被企业界所重视。国内有敏锐者如叶茂中虽然读懂了,却弃用水平营销的本来说法,改称为横向营销,而深圳的沈坤则称之为横向思维,两人皆有秘笈自珍的嫌疑。

水平营销说白了并不复杂。如果说传统的营销框架如4P、4C,是基于纵向思维的深入挖掘,那么水平营销就是基于横向思维且近似直觉地创造性思考,即菲利普·科特勒说的“跳出盒子的思考”。

例如,以制造金沙巧克力闻名的的意大利食品商费列罗推出了一款健达奇趣蛋,包



装得色彩鲜艳、童趣盎然,打开之后,其中一半是吃的,一半是玩的。食品也可以是玩具,这就符合水平营销的思考套路。

自营营销的概念由亚历克斯·博古斯基首先提出,并未被广泛普及,知道的人就更少了。

其实,整合营销传播理论的开创者唐·舒尔茨在其著作《整合营销传播》一书的开篇即明确提出,营销即传播。但是,人们更愿意将其理解为传播范畴的指导观念,于是国内有学者提出整合营销传播就是通过多种传播工具,诉求同一个声音。赫赫有名的奥美360度品牌管家的宗旨也更接近于传播工具的整合者。

相比之下,自营营销的概念应可视为“营销即传播”的营销版解读。其核心主张就是通过自营营销流程的创建,打通产品设计与市场营销的界限,让产品与营销之间相互渗透,产品有故事,而营销则将之唱成一首动人的歌。

新百伦2014年推出的宣传片《致匠心》就是对自营营销概念的完美诠释。3分31秒的视频以音乐人李宗盛做吉他自述为主线,欧美匠人做新百伦的鞋子为暗线。自述的文案时有触动人心的地方,比如说到精工物件最珍贵的地方就在于人,因为人有信念、情怀、态度等,再比如人一辈子得做点东西至少对得起光阴岁月。片中文案牢牢抓住人对于完美的追求之心,迅速引起观看者的共鸣。

整段视频没有任何一处提到新百伦的鞋子做工是如何精良,品牌是如何优质这样的字眼。但是通过李宗盛对于音乐,对于吉他,对于自己心路历程的分享,他在做吉他的时候对于原材料的不将就暗示了新百伦

选取原材料的不将就,他对于细节的把控暗示了新百伦鞋子对于细节的专注,由此来为新百伦鞋子做工精良背书,非常易于被观看者接受。

这则视频火起来很大一部分的原因是它抓住了社交媒体和年轻人的特点。首先,启用明星音乐人李宗盛作为视频主角,李宗盛入行三十年,写了近300首歌,在音乐人中不算多产,但是他对于音乐的专注,对于细节的把控,对于完美的追求,却是音乐人最珍贵的品质。这表明他要做的绝对不是粗制滥造的音乐,而是要对得起光阴岁月的艺术作品。这样一个明星,与新百伦想要表现自己的产品并非是粗制滥造的产品特质非常吻合。

这不是一则自说自好的产品广告视频,而是一则欣赏赞扬人性中美好品质的视频,人的情怀信念态度,才赋予了作品以独一无二的价值。这让每个视频的欣赏者多少都会感到自己的珍贵和价值。

异曲同工,比如苹果的产品烙印着乔布斯的故事。再比如雷军的小米,褚时健的褚橙,罗永浩的锤子,马云的阿里系,董明珠的格力,都是近期流行于互联网的热门话题。看客们在听故事的各种闲扯中,不知不觉成为某个品牌的忠实粉丝。

书法界有一句名言:“结字因时相传,用笔千古不易”。套用于营销领域也是如此。互联网环境系一时之变,市场营销亦应与时俱进,却绝不意味着要与过去划出一道鸿沟,弃传统如脱敝屣。

所以说,凡是高举互联网思维者,要么出于炒作之心,要么是不懂市场营销,而如果眼里只有互联网本身,就不可能拥有所谓有价值的互联网思维。

互联网时代 食品配料行业营销管理杂谈

■杨海军

对于传统的食品添加剂和配料行业,由于历史和行业的原因销售和管理还比较传统化。大宗的产品交易涉及到的领域也相对比较专一,大家其实早已经意识到互联网给配料行业带来的机遇。但处于慎重和习惯之间大家都不敢轻易去借助互联网进行操作,也可以说根本不了解和不知道如何来借助互联网进行交易。相关互联网的话题太多了,相关互联网成交的案例也比比皆是可在配料行业成功案例确实凤毛麟角少之又少。配料企业的老板们一直在探索和研究解决销售和管理中存在的难题,也不惜重金在互联网公司聘请了一些互联网方面的专业人士。可令人不解的是并没有从根本上解决实际问题,致使各企业的老大们更加困惑。互联网时代我们如何变革?如何做好关于“互联网+”的文化?

吃是为了活,活并非仅为吃

提出这个观点也许读者对此嗤之以鼻,简单的问题还用说吗。这不是秃子头上的虱子明摆着的事情吗,还用着拿他来说事吗?其实,最基本的东西往往会被大家所忽视。例如吃饭问题一样,吃饭不是一件小事。人是铁饭是钢一顿不吃饿的慌,你能说吃饭是小事吗。不吃饭我们就无法生存,更别说干事创业大展宏图了。做食品添加剂和配料的也是如此,我们都知道互联网好互联网是一把锋利的利刃。对于一个武功高深的剑客使用这把利刃是得心应手的小事,而对于一个仅有三脚猫功夫人来说往往是自取其辱。这里所指武功高深的剑客,并不是仅仅是说有互联网背景和配料的单一人才。不同行业有着不同行业属性,食品添加剂和配料行业也不例外。你如过仅仅是一个互联网操盘手可以断言你不可能做好,同样你仅仅是传统行业的专业

从消费者特点深度 解读品牌营销意义

■丁家永

品牌是什么,每个人由于经验、文化及背景等的不同可能会有许多不同的答案,有自己独特的理解。但可有一点是肯定的,在每个人心理深处都会有对自己喜欢品牌的期望。也就是说不同的品牌有不同的风格,有不同的个性,不同的体验等,同时每一个品牌背后都会有许多共性的东西,如何把这些东西发掘出来让消费者认识,对企业成功打造品牌是十分有益的。

一、品牌意义是消费者心理上的觉知

一个消费者在选择一个品牌的时候,并没有太多的理由,往往就是一种直觉或觉知,虽然消费者认识品牌可能会有一些理性考虑,但真正决策时,往往就是一刹那,来不及想更多的东西,往往一个细小的因素,就成了决定够买的理由,这也能也是精细加工理论(ELM)得以流行的原因吧。不过这种感觉是需要很长时间积累形成的。就像一个小小伙子一见钟情的爱上一个姑娘,其实他也说不清是什么原因,喜欢就是喜欢,但这种感觉是天长地久形成的,是他人生的经历、审美心理、文化背景的综合产物。消费者对品牌的认识也是一样,基于他们的经验、信息来源、文化、与社会层面,通过对品牌感知的一点点的积累,最后形成一个综合形象。影响品牌这种感觉的最重要因素是品牌结构中具有某种情感成分,就好像爱的感觉只可意会不可言传也。这种感觉来自于品牌传播过程中的各个要素:产品品质、包装、产品使用经验、视觉色彩、标志符号、媒体广告、声音、卖场形象等。

二、品牌象征是产品身份的最重要标识

品牌是一种识别符号,是产品被识别的标志,可以说品牌也是产品的身份符号。同时品牌也是消费者的身份证,不同阶层的消费者,不同个性的消费者,他们所使用的品牌是不一样的,每一个品牌背后都会有一群具有共同特点的消费者群体。这一群人具有共同的消费习性、文化心理、审美情趣等,处于共同的社会阶层,有着一样的喜怒哀乐,品牌只能属于某一部分人,他不可能代表每一个人,让每一个人都认同他,要了解一个人的身份,只需看看他使用的品牌即可。事实上,一个人的衣着、所使用的物品,客观上确实反映了一个人所处的社会阶层和地位,不同社会阶层的人,开不同品牌的车,穿不同品牌的衣服,住不同社区的房屋,参加不同场所的聚会,使用不同品牌的化妆品,抽不同品牌的香烟,每一

人士不懂互联网也无法做的优秀。好比一个搞科研的研究的产品再好如没有市场需求等于零,原因很简单你在孤芳自赏没有粉丝没有人懂你注定是孤独的狼。解决方案:相互包容相互学习,让做传统的专业人士懂得互联网是a让做互联网的专业人士懂得传统是a+b我们要明白虚拟的终究要回归实体。

做事重要,做人比做事更重要

我们一直在重复着一个主题成功者是英雄,在应试教育中是这样在工作生活中也是这样。成功的人才有资格指点迷津立传出书,从启蒙教育到大学给我们灌输的就是以成败论英雄。说白了你当上大官了、做了老板、评上了教授你说的都有道理,你没成功没有任何光环没有任何头衔你说的一文不值这就是多数人的价值观和人生观。为了成功有的人不择手段,在企业管理和营销中例子也不少。例如大企业的基建部门、物流部门、行政办公部门一直被人为肥差,有些企业管理混乱致使某些别有用心钻了空子。从吃拿卡要到暗箱操作,目的只有一个就是贪和受贿拿回扣。谚语说马不吃夜草不肥,人不吃夜餐不胖。传统行业借助互联网做大做强企业,当务之急是先做人后做事。在这里提出这种观点我想应该很有必要,大家都明白一个道理在监狱服刑的多数都是大聪明人,因为自己觉得太聪明才敢做一些违背良心促犯法律的事情,一个人品高尚做事认真有素养的“笨人”不会干出这种龌龊之事,互联网给传统行业插上腾飞的翅膀。企业更要关注产品质量。关注职业素养、关注诚信、关注人品,一个头脑简单的人充其量给企业创造的价值较少,一个过于聪明不按规矩出牌的人给企业带来的危害是灾难性的。做事重要,做人比做事更重要。人如产品,产品如人。上述问题如有雷同纯属巧合,请勿对号入座。

个社会阶层都会选择属于自己的品牌,当一个高档品牌的使用者去使用低档品牌时,意味着他的经济收入下降及社会地位的低落,一个低档品牌的使用者,当他有条件使用高档品牌,说明他的社会地位和经济收入上升,品牌使用的情况一定程度上反映一个人的经济收入与社会地位的晴雨表。

三、品牌价值是精心打造与消费者体验的结果

品牌是打造出来的,是通过精心塑造而成。经过精心设计,考究制造,反复锤炼,精益求精,最后形成一种有品味、有品位的东西,供人把玩,一个好的品牌与劣质产品的差别就在于,每一个细节的不同,仿佛一个纯正的贵族,他的衣食住行、言谈举止,都会有他的讲究,都极显一种教养,他不会随地吐痰,不会乱丢纸屑,一切都会尽显优雅,品牌也是如此,一个一流的品牌比普通品牌,并不会多一些功能,多的是一些对细节的讲究,电子表功能最多,但价格最便宜。

在象征性消费情境下,消费者选择商品或品牌的准则不再基于“好”或“不好”这一理性认知观,而是更基于“喜欢”或“不喜欢”的情感意愿。因为消费者所追求的是产品或服务能提供的一种象征性感受价值,包括身份或阶层的象征、美的感受、时尚与先锋、好玩及趣味性、潮流或流行性等等。由于象征性消费更能体验消费者自我与价值取向,它对反映某个时期或某类群体的文化特色具有着重要意义。

品牌价值可以从消费者最喜欢的奢侈品品牌排行榜上得到验证。如路易·威登(louis vuitton(简称lv)多年来一直排在首位;其次是卡地亚;香奈儿、劳力士和宝马也有很多的消费者表示喜欢。形成这一现象一方面是由于品牌是通过精心塑造而成,经过精心设计,考究制造,反复锤炼,精益求精,最后形成一种有品味、品位的东西,另一方面这种有品味、品位的东西还要通过营销活动与消费者互动,让消费者体验到价值所在。

一个品牌的诞生,是一个系统工程,从市场需求的调研,产品概念的提出,产品的定位,产品的研制,产品的用料,产品的工艺、产品的命名、产品的包装、产品的推广等每一个环节,都需要精心的运作,由于每一个细小的环节都会十分讲究,因此会额外增加更多的成本,为什么知名品牌会比较贵,道理就在这!从某种意义上说,玩味、品位品牌是有钱人的事,只有消费者的收入增多了,从满足生存功利性的追求,上升到对品质的讲究,品牌才是可以考虑的,这就是为什么经济发达的大中城市的消费者,比落后的农村地区的人更有品牌意识的道理。

九个理念让顾客甘心排队

■吴国平

外婆家是一家主打杭帮菜的区域餐饮企业,它打破了味蕾的地域割据,成功实现了全国扩张,成为“开到哪儿火到哪儿”的流行餐厅。外婆家怎么做到让顾客心甘情愿排队吃饭?

第一,环境造人

上次西贝(莜面村)的贾总问我:你怎么好像都是在跟设计师玩。我说是的,为什么跟设计师玩?设计师行业早就建立了合伙制,他几乎没有成本,一台电脑就可以干活了。但杭州已经有好几家拥有600多个设计师的公司,营业额都做到了七八亿元。它是怎么凝聚设计师的?我跟他们玩,就是看他们怎么管理设计师。

我还跟做美发美容的人玩。他们说厨师特别厉害,店里走一个厨师,你的客人不会被带走,可是美发店里走一个理发师,客人也带走了。所以我可以向他们学到如何管理理发师。

我也跟做服装的人玩,服装的创新能力是菜品无法企及的,一年四季服装的款式都在更新。周边的人脉决定你的方向,所以你要走什么路,首先要改变周边的环境,把你周围的人脉梳理一下。

第二,活水会比死水好

一个企业在市场上不可能避免竞争,所以人人都要竞争。如何净化企业内部的生态?答案就是竞争。我去年退休,退休是为了更多的业务线能够独立。我们的五年计划里,每条线必须完全独立操作,就是分成n个外婆家和n个吴国平。通过内部竞争才能提高企业的社会竞争力。

第三,市场比关系更重要

我不愿意打交道,这也帮了我,业主租

给我的价格大概是其他人的两倍,因为其他店主与业主的关系好。我说这不是坏事,是好事,因为他让我先到市场中游泳。

杭州做商务餐饮的几家企业也非常优秀,但它们的发展局限于杭州,都是围绕自己的人脉去做。关系如果没有理清,就会阻碍企业的正常发展,没有真正地进入市场。市场是最公平、最合理的,是按照人性基本要求发展的,市场一定尊重人性,所以与其找关系,不如把这个工夫花在自己的事业上。

第四,创新创造未来

当年美国摩根的创始人与胡雪岩同时开办金融机构,为什么摩根现在还在,胡雪岩的企业却没有了?虽然这离不开社会背景,但最重要的就是人一定要更换。

比如我们从做餐饮这天开始就担心企业会死掉,餐饮企业是有周期的,原来说五年,后来说十年。西贝到今天27岁了,上海的小南国28岁了,外婆家17岁,都还没有死掉。为什么没有死?这取决于人,如果人不更新,思想一定会老化,这是企业最大的危机。我现在最担心的是我们的班子成员全是60后。那我一定要改,让年轻人担任重要职位。

前段时间,外婆家做了十几年来第一次改版,把麻婆豆腐改成了西施豆腐,这是在寻根,但是根必须要有创新的能力。我最反对因循守旧,创新一定是创造未来。

第五,傻蛋创造客人

我经常跟同事说,你根本没有我们的顾客了解我们。我们的同事在外婆家吃饭,在外面学习都是我买单的,他能有什么体会!所以现在我要求他们自己买单,这样就会有对比。如果不把客人利益放在第一位,我们就没有信心。只有让顾客幸福、让同事幸福,我们投资人才幸福。

第六,留客比拉客更重要

前段时间我在公司里发脾气了。这些年来,如果企业的营业额有波动,我从来没有怪过营运,而是自己承担。但是他们理解吗?如果生意有波动,他们总是去找大众点评做团购。我说你们引客,最多能达到百分之二三十,引客进来,又没有很好地留客,那就是白做了。这就像吃毒药。企业要做长线,做品牌,留客的意义远远超过引客。

第七,客人比老板更重要

我有时候到店里去,我们的同事搞不清谁是老板,他们以为我是老板,我说我不是老板,出钱的客人才是老板。我到每个店,他们服务很好,如果他们以服务我的态度去服务真正的老板,意义就不一样了。

第八,选材比培训更重要

我原先跟我们的质量部门是有争议的,他们认为一切靠培训,我却认为选材比培训更重要。很多人认为培训是可以改变人的,我觉得这个世界上每个人都不一样,把人才选对了比培训更重要,还能少花一点钱。

第九,改变自己比改变别人更重要

如果老板天天打高尔夫,他的员工不会太上进。如果老板天天在一线做,员工也会跟着做。老板若把眼前的利益看得很重,那员工跟随你也是很困难的。

员工到我们企业来,不光是为了赚点工资,很多情况下他是来学习的。老板必须要有好的思想给他,就像王品牛排一样,老板是在帮助大家创业,这种无私的精神使企业在台湾受到尊重,我觉得非常了不起。