

品牌营销案例

作者 :宋永华 /编著

出版社 :中国电影出版社

字数 :150 千字

分类 :企业 - 管理经验 - 中国 - 当代

版权所有 :北京烨子工作室

出版日期 :2004 年 11 月

书号 :INBN - 7 - 106 - 02825 - 1

内容提要

事件营销是指企业管理者在真实与不损害公众利益的前提下 ,运用“借势”和“造势”的手法 ,有计划地策划、组织、制造和利用具有新闻价值的活动 ,通过制造有“热点新闻”效应的事件 ,吸引媒体和社会公众的注意与兴趣 ,以达到提高社会知名度、塑造企业形象 ,并最终促进产品或服务的销售的经营活动。事件营销是近年来国内外十分流行的一种公关传播手段 ,是一种强力的市场推广方式。

目 录

1 营销 :市场占有率是衡量竞争优势的适当指标吗 ...	2
2 文化开道“中国酒业之王”五粮液领跑白酒市场	3
3 企业品牌营销策略 :中小企业应该如何塑造品牌 ...	6
4“星风暴”打破电子类英语学习工具的价格坚冰	9
5 企业管理软件营销难解析 :口碑营销是最佳方式	12
6 企业的终端营销 :创新终端宣传冲破卖场封锁	15
7 营销实战 :如何开拓年轻人市场年轻市场魅力(2) ...	17
8 营销实战 :如何开拓年轻人市场年轻市场魅力	20
9 探讨熊猫“真彩”手机如何巧攻高端营销市场? ...	23
10 如何为新事业创建一个最为行之有效的商业模式(2)	26
11 品牌营销案例 :一个一见钟情的捆绑式传播案例 ...	29
12 品牌营销案例 :一个一见钟情的捆绑式传播案例(2)	31
13 打造“品牌高地”“长三角制造”拯救品牌危机 ...	34
14 如何处理高端产品与市场终端消费者之间的关系 ...	36
15 市场营销之 LG 电子 :向高端品牌转变的三大战役 ...	39

16 如何为新事业创建一个最为行之有效的商业模式 ...	42
17 案例 澳饼干企业雅乐思的未被关注奢侈型市场 ...	45
18 顶级营销 财富公馆将以私人包机接送顾客看房 ...	48
19 如何在夹缝中生存中小企业以弱胜强的营销之道 ...	50
20 市场营销模式五花八门珠宝业如何正确应对市场 ...	53
21 体育品牌营销 让“李宁”品牌成为世界的李宁 ...	56
22 销售管理 推行互动营销可口可乐携手第九城市 ...	58
23 新产品营销是企业的动力必须以快致胜的营销	61
24 新产品营销是企业的动力必须以快致胜的营销(2)	64
25 日化品“递进式营销策略”目标消费者递进时代	68
26 品牌即人品 物以类聚人以群分谈谈品牌的本质 ...	71
27 营销在生活与生活方式关联的八个营销前命题	74
28 果冻市场如何突破果冻巨人喜之郎的垄断封锁？ ...	76

29 我国啤酒市场营销案例赏析 :论名将之花的凋谢 ...	
.....	79
30 江苏沙钢集团赶路忙 :两条腿走向“春暖花开” ...	82

1 营销 市场占有率是衡量竞争优势的适当指标吗

处在一个市场经济体制下 ,每家企业几乎无时无刻不面临剧烈的竞争 ,也因此无时无刻不密切注意竞争对手的动向和业绩 ;一方面藉以衡量本身在竞争中所处的地位 ,另一方面也谋求发展本身的优势。在这情势下 ,所谓的「市场占有率」(market - share)——或被称为「份额」——就被用为是衡量本身地位强弱的指针 ,也经常设定为本身努力的目标。

首先 ,这种想作法乃建立在所谓「市场导向」(marketorientation)的经营理念上 ,此即经营企业应发掘所满足的市场需要做为目标 ,然后运用各种经营功能与手段以期达成目标。基本上 ,这种经营理念 ,较之「生产导向」或「销售导向」应该是较为进步的观念。

深一层想 ,以「市场占有率」做为衡量个别企业的竞争地位与努力目标 ,乃建立在几个前提之上 :第一、计算市场占有率的基础乃是现有的市场需求总量 ,它是已经发生的和历史性的 ,并不代表未来的需求。换句话说 ,未来需求有可能较目前大得多 ,有待开发 ,但是也有可能趋向萎缩 ,不管那一情况 ,针对现有之需求设定目标 ,并不具有实质上之前瞻意义 ;第二、计算市场占有率时 ,通常也以某种产业范围做为分母 ,然而 ,事实上 ,今日产业界限趋模糊 ,譬如说 ,什么是「饮料」产业 ,它可以包括矿泉水、软性饮料、果汁、牛奶以至于啤酒等低酒精成份饮料在内。计算市场占有率究竟要以那一层次的饮料做为范围 ,其答案本身就代表一种策略选择和定位的结果。

如果反将这种范围做为分析的基础和起点,岂不是倒果为因?

真正关键的问题,乃和行销发展的趋势有关。一方面,传统上,市场占有率乃是建立在区隔市场的统计基础上,然而今后行销所要满足的对象,已由区隔化观念下的「市场」或走向「个人化」或「客制化」的顾客,如要再以市场做为行销目标,已嫌过于粗糙。另一方面,今后厂商所努力发展的竞争优势,愈来愈重视「差异化」特色——国内有人称之为「独占优势」——此即谓厂商与厂商之间所针对的客户对象,以及所提供的产品与服务是无法直接比较的。在这状况下,计算市场占有率也是没有意义的。

最重要的一点策略涵义是,假如一家企业一味追求市场占有率的提升,这将导致他的努力目标局限于已有的顾客,已有的需要以及已有的产业,也会因此造成本身和同业间趋向「同质化」(homogeneity)后果,这岂不是和企业一直想避免自己产品变为「大众化」(commoditization)的愿望背道而驰吗?

2 文化开道“中国酒业之王”五粮液领跑白酒市场

几年前,“酒鬼”以其“神秘”的气质成功地跻身高档白酒之林,“水井坊”也得益于“天下第一坊”,能够后发制人,茅台锦绣东方、百年老店、国窖 1573 也自不用说,依然看好,倒是拥有“中国酒业之王”称号的五粮液,多少有些尴尬,还领跑白酒中低端市场。直到新品“五粮神”的推出和热销,才得以弥补这一缺憾。并且商业与文化合璧,旨在打造中国超高档白酒第一品牌。

文化开道

“我们预计,在2005年五粮神的市场销售额突破3亿元,3年内要实现产品销售额达10亿元的目标。我们力争把五粮神塑造成为‘成功开杯酒,当然五粮神’中国第一高档白酒品牌。”五粮神营销中心执行总裁何旗如是说。

五粮神营销中心执行总裁何旗表示:《流动的紫禁城》是公司经过千挑万选确定的品牌文化立足点,不仅呼应五粮系列酒600年的悠久历史,也十分契合“五粮神”神韵文化的品牌内涵,以及公司“产业化”的经营理念。《流动的紫禁城》作为公司最终选定的品牌文化立足点,将极大地推动代表五粮液集团形象的超高端产品走向世界。在五粮神营销公司的鼎力支持下,《流动的紫禁城》将由北京始发,在2005年开始欧洲巡演,将中国的传统文化精粹传播到世界各地。

何旗还透露,2005年五粮神将再接再厉,整体上基于重点突破、纵深发展与全面覆盖的市场布局原则,实行大广告、大公关、大网点、同时推进、重点收鱼的大战略,集中资源在短时间进行巨大的放量,产生品牌的核聚变。并计划将开展2005年6月份“第一届五粮神杯中国明星企业家高尔夫球锦标赛”、2005年12月份冠名“中央电视台年度十大经济风云人物评选暨五粮神中国十大经济风云人物评选”、“大卫魔术联姻五粮神”“五粮神财富论坛”、“十万五粮神神女,五粮神文化使者走向国际”等大型公关活动,大众媒体与分众媒体传播结合,联手强势媒体,形成媒体高压和强大的五粮神品牌势能,在超高档白酒领域一路狂奔。

超越文化

五粮神源于文化,但作为一种品牌,她却又以一种一览众山小的气势,提出了“超越的文化”这一全新理念。不仅仅包

括物质的超越、精神的超越,还包括灵魂的超越。用五粮液发展部总监舒国华的话说,新品五粮液超越的文化,是“人生得意须尽欢”的潇洒。

五粮液有 219、218、216 系列,其消费群体的特征是“内敛而非沉重,时尚而非浮躁,继承而非固守,超越而非超脱”,但每种产品都有其不同的个性文化定位。219 产品的品牌定位为“超越权贵”,主要针对“顶尖的社会名流、政要”,其功能是主打形象;218 产品的品牌定位为“超越神韵”,主要针对“政府高官、军队要员、企业家和其他非富即贵人群”,其功能是主打引导;216 产品的品牌定位为“超越成功”,主攻“终端酒店 A 类、B 类店及商超批发、零售店”,功能是主销量。

正如舒国华所说:“现在,白酒高端市场的竞争逐步深化,由单一的高档产品营销策略向品牌化整合营销策略转换。单靠品牌的支撑力去支撑销量已显得力不从心;以群体为细分,以文化为基础,多方面满足消费者的产品利益与情感附加价值,已成为众多企业塑造高档白酒品牌的共识。”

还原文化

五粮液自去年年底亮相北京市场以来,受到了普遍的关注和看好,但也有少数业内知名人士表示了“有限的乐观”。对其最大的质疑在于她是否真的是高价高质,应该给消费者一个高价位消费的理由。水井坊的“中华白酒第一坊”、舍得文化的“百斤好酒始得二斤舍得”,茅台的“够交情喝够年头的酒”、国窖 1573 的“品味 430 年历史”。高档酒应是“文物、文化、文明”合一,从目前来看,五粮液除了出自名门,好像并没多大的优势。

对此,五粮液发展部总监舒国华也给了我们一个合理的

解释：“白酒不能没有文化，但文化不是皇帝的新衣，不能杜撰胡吹，更不是历史故纸堆里的只言片语，随抛随用。”

“五粮文化”自不用多言，是中国 5000 年农耕文化的代表，将中国酒文化和中华民族的大中华文化融会贯通，不能不让人产生无尽的遐想。而五粮液集团不断奋进所取得的成功，其背后不能不让人仿佛听到或看到过去时光音乐的流淌……新品五粮神基酒来源于五粮液集团的第三号、第八号和第九号窖池，窖池至今历史沉淀 600 余年，其价值可与国家文物比美，其生产班组是从生产五粮液的班组里抽调精兵强将组成，五粮液调动了生产系统、产品研发系统、506 车间、宣传系统和物资采购系统等各大系统协作，几乎是举“全身之力”来酿制。

在今年首届“青年华商峰会”盛大晚宴上，五粮神作为惟一指定用白酒，以其酒体中酯香和口感恰到好处的和谐之美，最为复杂和最为独特的风味，在浓香型酒中绝无仅有的开瓶 5 秒之内感受到酒香四溢、沁人心脾之味道，受到与会海内外华商的称赞。事实应该是最好的说明。

3 企业品牌营销策略：中小企业应该如何塑造品牌

中小企业应该做品牌，这是毋庸置疑的。然而，目前中国中小企业的品牌影响力却普遍较弱，有的中小企业甚至还认为做品牌是大企业的事，自己只是家小企业，只要有市场就行了，做不做品牌无所谓。实际上，没有强势品牌支撑的“市场”必然缺乏稳定性，也就是说，品牌是企业可持续发展最有力的保障，只要企业存在就需要做品牌。如何针对中国中小

企业现状 恰到好处的塑造品牌 ,才是解决问题的关键。基于此 ,笔者从四个角度来简单的谈一谈相关策略。

理解“企业大小是相对的”

大量中小企业决策者认为自己的企业规模不够大 ,还不需要做品牌。这当然是错误的。最直接的原因是 ,企业规模的大小是相对的 ,而不是绝对的。比如 ,对于一般的乡村来说 ,销售额 1000 万的企业在村子里可以算是大企业了 ,但是相对于整个世界来说 ,1000 万元的企业在全球只能算是一个小企业。也就是说 ,企业的规模需要结合具体的地理环境来看待 ,当然 ,也需要结合具体的行业环境来评判。比如 ,有的行业在起步阶段 ,销售额达到 1000 万元的企业就算是大规模 ,如广告业 ,但是有的行业在成熟之后 ,销售额达到 10 个亿的企业也只能算是个小企业 ,如钢铁业。这样分析 ,我们便不难理解 ,企业规模大小是相对的 ,只要企业存在就需要做品牌 ,并且应该做品牌 ,而不能说企业到了销售额 10 亿元的企业要做品牌 ,1000 万元的就不需要做品牌了。

因“企”制宜制定品牌策略

尽管说只要企业存在就需要做品牌 ,但是企业必须认清自己的现状和发展趋势、社会发展趋势、行业发展趋势以及消费者兴趣发展趋势等等。简单的说就是 ,10 亿元的企业有 10 亿元的做法 ,1000 万元的企业有 1000 万元的做法。即 ,做品牌必须根据企业的综合实力来做 ,相反 ,如果不切实际地采取拔苗助长式的品牌策略 ,拿 10 亿元企业的品牌策略 ,不分青红皂白地套用在 1000 万元的企业上 ,其结果必然是把企业推向“死亡之路”。为什么不少中国中小企业做品牌失败了 ,其中不乏拔苗助长的原因 ,而且占有相当大的比重。

因此,中小企业必须因“企”制宜地制定品牌策略,做好品牌定位、品牌命名、品牌传播和品牌微调工作,并适时对员工进行必要的品牌培训,以更加有效地执行品牌策略。

做公关先于做广告

与具备实力的品牌策划公司合作,利用公关塑造品牌是一个趋势,而且很适合中小企业资金少、缺乏人才、实力不强的普遍状况。因为,利用公关塑造品牌的成本要比利用广告轰炸低很多,而且公关更有助于快速有效地提高品牌知名度。笔者操作的一个企业,其每年的公关费用还不到高速公路一块路牌广告的费用。但是,该企业却在公关的作用下,短时间内异军突起,品牌迅速冲出“重围”,带动销售翻番,并进一步促进人才引进。目前该企业综合实力已经跻身行业前列,品牌知名度和美誉度更是位居行业前三甲,令业界惊叹。当然,广告对于维护品牌的重要作用一定不能忽略,中小企业发展到一定阶段,具备一定的实力后,可以考虑用广告的方式来维护自己的品牌形象。不过决策者得切记,企业必须具备一定的实力,否则极有可能遭遇品牌“猝死”。

塑造品牌要持之以恒

塑造一个强势品牌要比引进一台先进设备困难得多,它需要持之以恒,但企业决策者必须深谋远虑,才能逐渐掌控市场主动权,以推动企业的发展,成就一个卓越的品牌。事实上,任何一家强盛的大企业,他们成长壮大的历史无不与其品牌建设有着紧密的关系。日本企业在世界的快速成长就是极好的佐证。比如 SONY(索尼) 20 世纪 50 年代还不过是一个生产电子晶体管的小企业,自盛田昭夫提出“我们要有自己的品牌”开始,SONY 便应运而生,并执着地坚持塑造品牌,不

断创新,不断为品牌注入新的内涵和活力,最终铸就了一个世界级的品牌。我国的中小企业应该从中学习,以坚持品牌创新,塑造出自己的强势品牌,提高自己的核心竞争力。再如,总部设在伦敦的雷克萨斯姆公司,通过持之以恒地创新,已经成为世界上最大的饮料罐制造商;新加坡虎豹兄弟有限公司,持之以恒地专营万金油,年销售量达200亿瓶,全世界有1/3的人知晓和使用。

4 “星风暴”打破电子类英语学习工具的价格坚冰

从4月开始,文曲星以市场普及为目的“星风暴”正式启动,将20万台文曲星最新数码词典产品纯音学习王TC800正式推向全国。据了解,纯音学习王是目前市场同类产品中性价比最高的机型。

作为文曲星面向英语学习者推出的一款新产品,文曲星全力将TC800打造为一款当前市场上性价比最高的产品。作为文曲星数码词典的一贯特色,TC800采用了世界领先的GVRC纯真人数码语音压缩技术,从而能够确保全部单词100%纯正真人发音;另外,TC800中包含记忆曲线、艾宾浩斯遗忘点提醒等一系列科学学习方法,并特地增加了考场功能,可根据学习类型随意选择题型测试,现场即可答题判卷,更适合英语学习者使用。特别值得一提的是TC800具备70万海量词汇、可下载50本权威版权字典,其中包括剑桥美国英语辞典这样的权威辞典,这一点远非市面号称与教材同步的产品可以比拟。

在外界眼中,文曲星虽然是电子辞典行业领导厂商,却一

贯务实低调。为何此次会推出“星风暴”如此之大的市场动作？对此，文曲星表示，我们希望能够通过此次活动，降低英语学习工具的直接购买成本，使更多的英语学习者拥有自己的英语学习工具，从而从真正意义上提高自己的英语成绩。

作为在电子辞典行业耕耘多年的厂商，文曲星认为，目前的电子类英语市场正呈现一种不正常的状态，一方面厂商热衷于投入大量的广告费用于电视、报刊宣传，得以迅速打开销路；另一方面，巨额的广告费用又导致产品价格居高不下，消费者购买的产品中，很大一部分是广告宣传的费用。这种“保健品式”的营销手段，虽然为厂商带来了巨大的经济利润，却也使家境相对一般的学生对电子英语学习工具不菲的价格望而却步。

多年来，文曲星一直是希望工程的坚定支持者，目前在全国各地已经建成多所文曲星希望小学。如今，更是采取了“星风暴”这种更为直接的方式，与其让大量的广告增加产品成本，不如直接让利消费者，通过降价大规模铺货的方式，让消费者能以更低的成本获得产品，从而能够让更多的学子能够从中受益。

来源：中关村周刊从4月开始，文曲星以市场普及为目的“星风暴”正式启动，将20万台文曲星最新数码辞典产品纯音学习王TC800正式推向全国。据了解，纯音学习王是目前市场同类产品中性价比最高的机型。

作为文曲星面向英语学习者推出的一款新产品，文曲星全力将TC800打造为一款当前市场上性价比最高的产品。作为文曲星数码辞典的一贯特色，TC800采用了世界领先的GVRC纯真人数码语音压缩技术，从而能够确保全部单词

100% 纯正真人发音 ;另外 ,TC800 中包含记忆曲线、艾宾浩斯遗忘点提醒等一系列科学学习方法 ,并特地增加了考场功能 ,可根据学习类型随意选择题型测试 ,现场即可答题判卷 ,更适合英语学习者使用。特别值得一提的是 TC800 具备 70 万海量词汇、可下载 50 本权威版权字典 ,其中包括剑桥美国英语辞典这样的权威辞典 ,这一点远非市面号称与教材同步的产品可以比拟。

在外界眼中 ,文曲星虽然是电子辞典行业领导厂商 ,却一贯务实低调。为何此次会推出“星风暴”如此之大的市场动作 ?对此 ,文曲星表示 ,我们希望能够通过此次活动 ,降低英语学习工具的直接购买成本 ,使更多的英语学习者拥有自己的英语学习工具 ,从而从真正意义上提高自己的英语成绩。

作为在电子辞典行业耕耘多年的厂商 ,文曲星认为 ,目前的电子类英语市场正呈现一种不正常的状态 ,一方面厂商热衷于投入大量的广告费用于电视、报刊宣传 ,得以迅速打开销路 ;另一方面 ,巨额的广告费用又导致产品价格居高不下 ,消费者购买的产品中 ,很大一部分是广告宣传的费用。这种“保健品式”的营销手段 ,虽然为厂商带来了巨大的经济利润 ,却也使家境相对一般的学生对电子英语学习工具不菲的价格望而却步。

多年来 ,文曲星一直是希望工程的坚定支持者 ,目前在全国各地已经建成多所文曲星希望小学。如今 ,更是采取了“星风暴”这种更为直接的方式 ,与其让大量的广告增加产品成本 ,不如直接让利消费者 ,通过降价大规模铺货的方式 ,让消费者能以更低的成本获得产品 ,从而能够让更多的学子能够从中受益。

5 企业管理软件营销难解析 :口碑营销是最佳方式

产品销售最好的方式就是靠营销 ,而且产品一旦好用 ,一定会形成重复购买行为 ,后续的重复购买决策过程往往更简单。

但企业管理软件市场不同 ,像 ERP/PDM/SCM/CRM 等系统的销售 ,这个市场总体而言 ,营销手段基本不用。国内许多管理软件销售人员行为特征基本上是典型的“四不一没有” :不讲产品 ,勤拉关系 ;不讲服务 ,能吹概念 ;不讲业务 ,只谈价格 ;不讲诚信 ,敢拍胸脯 ,没有令人信服的成功用户。

为何企业管理软件市场难以建立起规范的营销方式呢 ?

产品和服务边界模糊

管理软件所包含的产品和服务边界天然就是模糊的 ,不清晰的 ,是先进理念、价值效益、产品功能和用户服务的一种混合体。

一般性产品的销售 ,向用户一解释 ,用户就知道是个什么东西 ,如何使用 ,自己需要不需要。例如我们购买家用电器 ,购买书籍。

但管理软件不同 ,你说你买 ERP ,ERP 是什么 ?在没有购买之前 ,用户难以将自己的业务在新的平台上的运做流程假想清楚。

不能假想清楚的事情 ,往往会留下很多遐想的空间。这种遐想的空间又通过合同文字的多义性在合作前期掩盖 ,在合作后期爆发 ,所以信息化很多是“因为误会而结合 ,因为了解而分手”。

如果要在前期就把这些细节想清楚 ,要么你本来就是一个技术和实施高手 ,要么花费大量时间摸索和学习 ,不过这些对公司决策层来说 ,基本上是不可能做到的。

决策复杂周期长

现在一般企业管理软件投入往往并不大 ,少则 20 ~ 30 万 ,多不过 300 ~ 500 万 ,比很多企业硬件或技改投资小多了。

但是这种投入不大的项目往往决策周期很长 ,非常复杂 ,为什么 ?

首先 ,管理软件销售人员的一个特点是善于把软件价值说得很大 ,ERP 一上线 ,感觉企业管理水平马上要直追世界 500 强了。殊不知世界 500 强中还有很多没有上 ERP 的 ,上了 ERP 的 500 强每年都有倒闭的。

用一个很大很空的东西说服别人去买是很困难的 ,结果是你花费更大的精力解释你的价值到底是什么 ,又将如何实现。让用户购买不太清楚的东西 ,自然要付出更多的等待时间。

其次 ,一般在推销管理软件时 ,喜欢强调它能解决宏观、整体的管理问题 ,成败与否和企业管理水平是直接相关的 ,如果实施不成功 ,基本上不是软件不好 ,是企业管理水平达不到 ,执行力不够。

正因为知道管理问题的复杂性 ,也知道如果解决不好 ,风险控制的代价是非常大的 ,所以很多企业在决策这种管理软件时需要发动相关部门集中研究讨论 ,各种利益的博弈在选型阶段就开始了 ,有了这种博弈 ,选型还会简单吗 ? 有了这种博弈 ,能不能被供应商的销售经理利用吗 ? 正因为不同力量博弈的存在 ,让一个项目周期延长也是很合理的。

不具重复购买行为

由于软件行业和管理软件本身的特点 ,很难在较短的一段时间内实现重复购买 ,只能通过后续升级来更新 ,因此它是不具备重复购买行为的。

软件供应商不可能指望一年营业额大多数来自老用户的不断重复购买 ,所以搞管理信息化的 IT 公司年年要发展新客户 ,靠新客户的钱养公司 ,养员工 ,养老客户的服务。对很多公司而言 ,每发展一个新客户 ,就是给自己当前服务成本上增加一块费用 ,这样下去 ,总会有新用户收益养不活老用户服务的时候 ,就只好放弃一些用户或产品线。很多公司的赢利模式 ,甚至已经变成一种类似传销的链条 ,这种市场是最危险的市场。

软件供应商除了发展新用户以外 ,另一个办法是分模块推广 ,一期一期收费 ,这又涉及实施效益的问题 ,如果实施效果不明显 ,二期合作基本上很困难。

很多 IT 企业最近几年一直致力发展服务独立收费 ,并取得一些成绩 ,就是因为看到了这种危机。

口碑营销是最佳方式

管理软件最好的营销方式是口碑营销。

任何理性一点的客户在面临自己无法准确判断的问题时 ,最合理的选择就是参观同类型的用户 ,通过了解其他同类型用户 ,而且常常是其竞争对手实施效果来判断自己是否应该选择同类软件。

所以在管理软件行业 ,一个真正的典型用户的榜样价值比 10 个中小合同都大。要长期生存 ,就非得有口碑 ,否则上得快 ,垮得也快。

6 企业的终端营销 :创新终端宣传冲破卖场封锁

终端宣传原本是低投入、高产出的宣传方式 ,但随着大型终端日益“称王”和厂家之间竞争逐渐激烈 ,厂家宣传费用不断见涨 ,让厂家更为头疼的是很多卖场出于整体形象的考虑 ,限制厂家终端宣传的发挥。不过考虑到低投入及最为直接的宣传效果 ,终端仍然是厂家不愿放弃的宣传阵地 ,怎样冲破卖场的宣传封锁做好终端宣传是厂家目前急需解决的问题。

明确终端宣传的目的

终端宣传作为最贴近目标消费者的宣传形式 ,其目的必须明确 :

一、锁定目标消费群体

从消费者的购物习惯上看 ,大多数的消费者购物会集中在 1—2 个卖场 ,那么她所选购的商品也都是在这两个卖场销售的产品之内。几乎很少为了寻找这两个卖场中买不到的产品而更改购物地点。因此作为厂家来说你的产品在哪个卖场销售 ,那个卖场的固定消费者就是你最有价值的目标消费人群。而对于这个人群最直接、最有效的宣传肯定就是在该卖场所做的宣传。

二、可以与产品形成互动

除了终端宣传恐怕其他形式的宣传都很难与产品形成互动。例如将产品本身作为宣传的一部分。将产品组合成一个形态再配合宣传品。很多特殊的展架配合产品本身就是一种极好的宣传形式。

三、增加非理性购买的可能

通过对消费者的分析我们知道,理性消费者会冲着自己采购单上的商品去购买而不会多买一点计划外的商品,但是大多数情况下消费者都不是特别理性,经常会产生随机消费行为,也就是到了卖场后才零时决定要购买计划外的一些商品。这种非理性购物的比例其实是大大超过理性购物的。而刺激这种随机消费行为产生的多是终端宣传。

四、产生非对称信息影响购物决策

我们可以利用终端宣传使消费者对商品的认知产生信息不对称,影响消费者购买决策。例如 A 麻油做促销,在卖场很醒目地方宣传售价 17 元,而且有较好的堆头、展架的陈列支持。其实在货架的最末端同样规格的其他麻油有的甚至 15 元,可是很多消费者由于没有留心这个区域而购买了 A 麻油。

创新终端宣传

针对商家的限制,厂家可以通过创新做好终端宣传。

一、利用产品本身做宣传

产品本身就是一个很好的宣传道具,只要我们好好的利用也能起到很好的宣传效果。例如力士洗发水在陈列出的软管包装上粘贴一个宣传卡,弥补了现在卖场货架上不能做眉贴、货架贴的不足,让力士从产品的货架上跳了出来。再如很多产品采用了纸盒的促销装,每个包装本身就是一张企业的宣传画,把这样的包装陈列成一个面就形成了一个大的宣传画面。

二、创造新形式做宣传

尽管卖场有自己的规定,不允许厂家的海报、架贴、眉贴……可是创造出美观且新颖的宣传形式就可绕过规定另辟溪

径照样做宣传。为了应对卖场对厂家宣传的限制,同时还要保障品牌的终端宣传力度,宝洁公司可以说是费尽心机,它在纸品货架区专门设计了一种翼形插牌,这个插牌垂直于货架外侧面,有高约1米或0.5米两种规格,通过插牌上的夹状结构与货架相联,长的插牌一般安放在宝洁陈列区的左右两端,中间穿插安放短的插牌,这样宝洁产品的陈列区因为翼形插牌而从所有产品的陈列面中突现了出来,既与其他品牌形成区隔,又增加许多的品牌宣传画面,而且这个翼形插牌无论是结构还是画面的确精妙,难怪走到这个区域的消费者无不被这个新颖的宣传品所吸引。

7 营销实战:如何开拓年轻人市场年轻市场魅力(2)

据公司市场总监的解释说,这个广告的最主要用意是在于给 VirginMobile 用户一种感觉,那就是他们是和他们的同伴同属于一个群体的,他们并没有被摒弃在他们应该属于的群体之外,拥有 VirginMobile 给了他们需要投入但又快快乐乐的感受。不管其他人对这种广告接受程度如何,总之这样的广告的收效还是有目共睹的。Yankee 调查公司的研究证明, VirginMobile 的用户平均每个月消费达到 40 美金,而且更重要的是,争取用户的费用大大低于其他竞争者,公司自己也有信心,到 2004 年他们就能够做到有净收入进账。

4. 有针对性的传播渠道。这得感谢 VirginMobile 的母公司和 MTV 频道的良好合作关系, VirginMobile 利用他们建立起了一个名为 STARMTV 的平台,合作搭台唱戏。VirginMobile 的用户可以用电话来了解众多的音乐界的新闻,同时还

能用电话为他们喜欢的节目投票。这样的合作关系充分满足了这些年轻用户们对移动信息的需求。在过去的一年中, VirginMobile 的用户平均每个月收发短信息达到 25 个,是行业平均数的两倍。这样的战果实在是让竞争者们直咽口水。全世界的无线通信公司都明白,数据服务而不是声音,才是未来,才是他们每一年年终报表上可以让他们舒一口气的关键收入所在。但是,在美国,除了 VirginMobile,还很少有无线通讯公司能有如此活跃的数据服务的用户基础。

综上所述, VirginMobile 的成功并不只是偶然,完全基于他们对所要争取的用户群的深入了解和充分认识,从而制定相应的营销手段来集中服务、透彻服务才得以实现。

BoostMobile 如何区隔市场?

无独有偶,美国本土也有一家手机商不甘心让外来的和尚在这里大念其经,开始争取年轻的手机用户,同样也取得了骄人的战绩。那就是 Nextel 旗下的 BoostMobile。BoostMobile 总部在加州的欧文市,是一家专门针对年轻人提供无线通信产品的公司。BoostMobile 是为用户们提供 Nextel 的一撤就说的服务而且是在预付的基础上提供的惟一的一家无线服务提供商。公司提供一系列先进的无线通信技术和设施,年轻人可以在他们常去光顾的商店诸如 BestBuyWal-Mart (沃尔玛), SamGoody 和 Target 中买到他们的产品,将自己的品牌形象在年轻人心中扎下了根。总结起来,该公司的成功要素有以下几点:

1. 摒弃传统的销售渠道。BoostMobile 的手机并不是人们想像的那样,因为要针对年轻人市场,就得做的花哨。他们的手机和其他竞争者的手机并无两样,但是他们的销售渠道

却是大大不同。他们将海滩边的冲浪小店、买音乐唱片的销售点和其他年轻人成群结队聚集的地方作为他们主要的销售点。与 VirginMobile 一样,他们也放弃了审查信用卡和签订合约的做法。因为那些高中生和大学生一般都很少拥有信用卡,也就很难提供足够的信用历史记录。公司也是采用预付记账方法,用户自己掌握通话分寸,有钱多打,没钱少打,两无怨言。BoostMobile 的用户不像其他人那样收到每个月的账单,他们可以在诸如 7 - 11 便利店或是 Target 这样的销售点中预先购买通话时间,从 20 美金到 50 美金不等,然后量入为出,直到用完再去补充。

2. 采用更接近年轻人生活状态的方法去传递市场信息。自从 2002 年秋天开始上市以来,BoostMobile 的广告就主要刊登在例如《冲浪杂志》和《滑板杂志》这一类年轻人尤其是西部的年轻人最为推崇的刊物上。BoostMobile 还不断地赞助年轻人喜爱参与的一些活动,例如 BoostMobilePro,这是在拉斯韦加斯著名的硬石赌场举办的极限滑板运动的超级比赛,吸引了许多年轻人的眼光。

3. 不断创新,发展针对年轻人的新产品。BoostMobile 很庆幸他们能够和 Nextel 合作,因为他们深知 Nextel 的边走边说的直接连通功能对年轻人来说是极富吸引力的,因此他们对此大做宣传,BoostMobile 用户将高于 35% 的时间用在这个一天一美金无限期说话的功能上。BoostMobile 还把自己的眼光投注到 15 ~ 20 岁的年轻女性身上,为她们开发了一个名叫 Roxy 的专有品牌,在这个利基市场上先声夺人。

这一系列的举措给 BoostMobile 带来了不小的收获,至今为止,他们已经拥有了 25 万的年轻用户,而且增长的势头一

点都没有减缓 ,与 VirginMobile 在年轻用户这一市场区隔中不相上下、难分伯仲。

8 营销实战 如何开拓年轻人市场年轻市场魅力

年轻市场的魅力

在过去的 5 年中 ,手机可以说是最快速成长的一种产品 ,根据无线通信市场观察者 Telephia 的统计 ,目前美国已经有 51% 的人拥有一部手机 ,但是对于 18 ~ 25 岁之间的年轻人而言 ,这一比例只有 41% ,低于总体水平。这些年轻人比其他的人口群体使用手机的时间要长得多 ,他们每个月的通话时间平均高达 800 分钟 ,是通常人们通话时间的两倍 ,这实在是一个手机商们没有充分服务的一个市场。从发展趋势来说 ,根据市场分析公司 Yankee 调查公司的预测 ,到 2006 年 ,在 18 - 25 岁这个年龄层中 ,将会有 74% 的人拥有手机 ,这个比例意味着这个年龄层的人口将会是那时候手机市场占最大比例的市场区隔 ,如果抓不住这个市场 ,那么手机商们的生命线明显将会受到威胁。但是 ,这一个年龄层的人口恰恰又是传统企业所面临的最难捕捉的一群人。谁都知道 ,这群年轻人有着天生的对大众媒体宣传的怀疑精神 ,不断膨胀的大众媒体 ,铺天盖地的广告信息 ,只能激发他们强烈的抵触情绪。无线通讯的大公司们只能像打散弹一样地向这一人群发出一些广告讯息 ,既无章法 ,又无创意 ,既抓不住他们的注意力 ,也抓不住他们的心 ,反倒有可能将他们从自己身边推开。这群年轻人有着强烈的“同伴压力” ,一旦某些意见领袖传递出一个信息 ,他们就会不由自主地追随。如果这个讯息传递的是

说,某某手机品牌只是无趣的人们使用的,很不够酷,那么这些年轻人就会很快地摒弃这一品牌。

但是,这些桀骜不驯的年轻人们的心弦却被两家小型的无线通讯公司拨动了,令那些大的无线通讯公司百思不解、嫉妒不已。这两家手机公司就是在英国起家的 Virgin 和以美国西海岸为基地的 BoostMobile。他们用自己特有的方式,从不同的角度在年轻人当中树立起品牌形象,抓住了那些看似不羁的心。这两家公司破译了这批年轻人的心灵密码。只在加利福尼亚和内华达两个州,BoostMobile 就以每个月增加 4 万个用户的速度在扩展自己的地盘,这些用户基本上都是 30 岁以下的年轻人。Virgin 更是咄咄逼人,每个月增加将近 60000 个年轻用户。那么,他们究竟用了什么样的魔术,将一个看似很无趣的不过是用来通话的工具转变为一个似乎每个年轻人都应该拥有的时尚的象征的呢?

独特生活形态抓住年轻人的心

说到 VirginMobile,就不能不提到它的创始人理查德·布莱森。2002 年 6 月,当公司在纽约的时代广场宣布和 Sprint-PCS 建立各占 50% 的伙伴关系的宣传发布会上,这位堂堂的总裁竟然以几近全裸的形象出现在公众和各大媒体之前,这一轰动效应一方面给这位总裁博得了业界最“厚颜无耻”的经理人的名声,另一方面是他们很快就成功地吸引了超过 100 万的用户。这一“牺牲色相”的行为也昭示了 VirginMobile 的成功并无特别的秘诀,无非就是大肆宣扬独特的生活形态,从而将自己的产品和年轻人贴近,最终抓住他们驿动的心。具体说来,主要体现在三个方面:

1. 产品单一不花哨。在大的无线通讯公司绞尽脑汁、想

方设法地用各种隐蔽式的计划来增加他们的收入时 ,Virgin-Mobile 反其道而行之 ,采用极为简单的计划 ,没有捆绑式的年度合同 ,没有隐藏的各种费用。用户每天通话的头 10 分钟每分钟付 25 美分 ,之后就是固定的每分钟 10 美分。多打多付 ,用户自行掌握 ,自己心中有数 ,反而少了很多事后收到账单后的麻烦。

2. VirginMobile 提供了很多很酷的手机用途。手机可以发短信息 ,可以玩游戏 ,可以拍摄并发送及时照片 ,这些对年轻人来说似乎已经不是什么新鲜事了 ,不过 VirginMobile 的所谓的“拯救铃声”可算是比较新奇的玩意儿。他们可以用 VirginMobile 的手机编程 ,预先设定一个打进来的电话 ,在他们需要躲避或希望从一个无聊的约会中及早抽身的时候 ,这个拯救电话就会应声而起 ,他们就可以装模作样地脚底抹油 ,溜之大吉 ,同时又不伤面子。真可以说是很有用的一招 ,美国的几大无线电话公司似乎谁都没有想到手机还能有这样的功能。

3. 极富刺激性的 ,让青年人血脉贲张的广告。就在 2002 年 7 月推出美国市场时 ,VirginMobile 使用的广告口号就是很富挑战性的“美国年轻人 ,来享受这没有废话的手机吧。”很是巧妙地迎合了年轻人反潮流的本性。至于电视广告 ,他们更是直接用上了一个几乎全裸的年轻人 ,在大街上用 Virgin-Mobile 手机挡住他的私密之处 ,神情近乎疯狂 ,乍听之下 ,似乎是在向情人倾诉满腔真情“艾伦 ,你给了我自由 ,我的身体 ,我的心灵 ,我的灵魂”再听下去 ,“为了报答你的深情 ,我想将这部 VirginMobile 手机送给你”。

9 探讨熊猫“真彩”手机如何巧攻高端营销市场？

一、熊猫的战略调整

近几年来,熊猫手机的经营状况,一直处于不上不下的尴尬局面,一直处于国产手机的二流水平。

2003年,熊猫集团的上层,作出了战略上的调整,加大了手机的投资份额和经营力度。毅然与爱立信分手,终止OEM贴牌生产和经营。直接与世界级移动通信的研发机构——芬兰麦克赛尔公司紧密合作,拥有了自己的研发机构和知识产权。不在中、低档产品的市场中徘徊,直接进入了高端市场。

在这一年做出了很多、大的举措：

(1)与爱立信分手,停止OEM贴牌经营。

(2)与芬兰麦克赛尔合作。

(3)生产、经营高端产品,推出真彩彩屏GM100、GM600、GM800。

(4)成功聘请香港巨星梁朝伟为形象代言人。

(5)一举夺得本年度央视广告的标王。

(6)投巨资打造渠道和终端。

二、市场状况

当时的手机市场一片混战和硝烟。外国品牌有诺基亚、摩托罗拉、三星等著名品牌牢牢占据着高端市场,国产品牌有夏新、TCL、波导、海尔、联想等占据着中低端市场。

熊猫手机由中、低端直接进高端市场也有许多难度。

1、知名度不高问题

2、美誉度一般问题

3、品牌定位不清晰问题

当然 ,熊猫也有自己的很多优势 ,特别是新技术和新产品方面。

当时 ,熊猫是第一家生产 65536 色真彩彩屏和 40 和弦的手机厂家 ,这一技术在上世界上也外于领先地位。

彩屏分为 65536 色、4096 色、256 色等几种。

只有 65536 色的彩屏 ,才是真彩彩屏。这种彩屏 ,采用 TFT 显示技术 ,屏幕色彩饱和 ,显示细腻、均匀 ,表现稳定、亮丽 ,号称“可放电影的小液晶”。

由于这些生产伪彩的手机厂家 ,故意回避技术方面的量化指标 ,只强调彩色屏幕 ,不提显示技术 ,使很多消费者有一种模糊的概念 :即彩色都是一样的。

在这种情况下 ,熊猫彩屏手机一方面不能直接揭露其它厂家的“伪彩” ,那样会引起这些厂家的报复 ,但另外一方面 ,也必须凸显熊猫“真彩”的技术优势和时尚的风格。

那么到底怎么办呢 ?

三、营销措施 :差异化策略 ,与消费者真情互动

1、提炼差异化的概念 :

厂家如果直接说“真彩”是多少色 ,“伪彩”多少色 ,或者采用什么技术 ,可能消费者根本不感兴趣 ,因为你的技术和数据对他没有吸引力。

通过“真彩”与“伪彩”的比较研究发现 :真彩的饱和度、鲜艳度、亮度都大大超过了伪彩。特别在阳光下的比较更加明显 ,伪彩基本看不清 ,而真彩却非常清晰、亮丽。

在以后的推广中 ,一直坚持使用“阳光下也看的见的真彩彩屏”这句广告语 ,效果非常明显 ,成为很多手机厂家效仿

的对象。

很多厂家都在说：“我们的手机阳光下也能看得见”，但熊猫第一个提出来，熊猫占据了第一的位置。

2、差异化推广

概念出来了，还必须推广出去，让更多的消费者，感受这种真彩手机的精彩之处。让他们通过比较，比出精彩，比出奥妙。

随后，我们又采取了：免费试用，体验真彩的互动活动。

活动的主要内容是：所有想了解、试用、购买熊猫“真彩”手机的消费者，都可通过电话、信件、电邮等方式，与熊猫市场部联系。通过抽奖，将有 20 名幸运者，免费得到熊猫彩屏手机一部。

这个消息刊登后，报名的人络绎不绝。短短 10 天，电话 8000 多个，电邮 3000 多个，信件 600 多封。3 部电话热的烫手，电邮多次被发爆。

熊猫真彩彩屏上市的消息，在短时间内得到快速传播。同时也引起了很多消费者、特别是潜在消费者关注，起到了广告所达不到的效果。

3、差异化的信息反馈：

以往，手机厂家都是在报纸上，写一些软文或介绍产品性能和质量，或吹捧自己的服务，很少有消费者参与。这种自吹自擂式的宣传，一般效果都不理想。

熊猫手机没有那样做。

通过前期免费试用者的征集活动，引起了众多消费者的关注，通过幸运者的揭晓，使活动达到高潮。幸运者中有教授、公司老总、商务人事、以及私营老板等，基本含盖了高、中

层消费人群。

随后 ,通过对免费试用者的调查 ,将他们的体验和感受 ,通过媒体 ,及时反馈到消费者那里 ,使消费者及时了解熊猫真彩的性能、质量。

免费试用者的体会 ,真实、亲近 ,消费者更容易接受 ,也更容易相信。

活动持续了二个多月 ,反响非常强烈 ,销量大幅增加 ,可以说非常成功。

点评 :

这次活动的成功 ,应归功于对市场的清晰了解 ,从而制定了合理的策略和准确的切入点。

用差异化策略凸显了产品的优势 ,从而引起了消费者的关注 ;用真情互动赢得了消费者的好感和信赖 ,从而打赢了新品上市的第一仗。

10 如何为新事业创建一个最为行之有效的商业模式(2)

企业如果想要分享价值链中的主要利润 ,则必须要掌握其中对于创造价值有重大贡献的关键流程与资源。也就是说 ,企业必须要掌握价值链中的重要核心能力 ,以保障利润的实现。

在迈克尔 - 波特提出的价值链分析与五力分析架构中 ,同样也指出价值链各个环节对于利润的贡献不一 ,企业应将自己摆放在最有利的市场地位 ,掌握关键资源与关键能力 ,以获得更多的利润。因此一个好的商业模式 ,必须将企业定位在有利于创造利润的地位 ,并使企业本身所拥有的核心能力

与价值链中最重要的一环紧密搭配,以明确显示企业具备创造利润的能力。

设计利润目标的成本与收入结构

一个完整商业模式需要能清楚陈述成本与收入结构以及计划实现的利润目标,并且让股东知道未来投资可能回收的方式。为实现利润目标,商业模式中有关成本与收入结构设计的内容将需要包括:定价方式、收费方式、销售方式、收入来源比重、价值链中各项活动的成本与利润配置方式等。

可由前述市场分析、价值链分析、能力分析获得企业拟提供的创新产品与服务内涵,然后据此规划能实现利润的成本与收入结构。例如,报纸发行的收入有多少比例来自于广告、订户、零售、内容提供、出版收入;航空公司针对不同销售渠道所设计的定价策略;计算机厂商在设计开发、零件生产、组装、代工、库存、运送、广告、门市等的各种成本结构组成与价值创造贡献;收入中有多少比例来自于门市销售、网络销售、租赁收入、代工收入、零件销售、售后维修服务等,并规划最合适的成本与收入结构,以实现利润目标。

建构价值网络的竞合关系

企业需要思考应如何在产业网络中寻求最具有优势的地位?如何运用产业网络来创造显著的价值效果,并进而能够创造丰厚的利润。但在产业的价值网络中有许多供货商、顾客、周边配套厂商、竞争者等,他们与企业所形成的竞合关系,将可能严重影响创新机会与利润实现。因此在设计商业模式的时候,需要先清楚认识这些潜在竞合者 Co-opetitors,然后运用五力分析与竞合分析的架构,一方面采取策略联盟手段建立伙伴关系;另一方面采取专注策略,依据自身的核心能力

寻求最佳的定位,以求在价值网络中建构有利于创造竞争优势与实现利益的竞合关系。

形成竞争优势与维持竞争优势

一个好的商业模式应该要能明显呈现竞争优势,而优势将呈现在差异化,专注于利己市场,以及具有以低成本创造高价值的能力。也就是说,一个成功的商业模式能将波特提出的三种创造竞争优势策略:成本、差异、专注,加以充分地融合运用。总之,商业模式需要显示企业能在利己市场有效率(低成本)地提供差异化产品,创造价值满足顾客需求。竞争优势的关键在于企业是否掌握与创造顾客价值密切相关的核心能力与关键资源,而且这些资源能力还需要具有一定程度的专属性,以阻碍潜在的跟进者。

同时商业模式还需显示维持竞争优势的能力,包括运用网络效应与学习效益,来扩大领先差距,或能够锁住顾客,制造先进者的优势。知识经济产业领域的新事业开发,商业模式大多能呈现正向回馈的效应,领先创新者将随着市场规模扩大,其价值/成本效益越加显著。

总之,如何设计有效的商业模式,往往是经理人在新事业开发规划过程中面对的最大难题。商业模式也是一种企业创造利润的思维方式,虽然有许多不同的创造利润方式,但每个企业最终只会从中选择一种方式,而企业的主导思维架构将是决定商业模式的主要因素。许多技术创新面对的是一种不确定性极高的未来环境,而市场信息也无法全盘取得,因此没有一个商业模式能确保未来利润一定会被实现,也没有所谓最佳的商业模式。经理人在设计与执行商业模式的时候,一定要保持未来需要弹性调整的心态。也就是说,商业模式的

内涵需要因应环境变动 ,在执行时保持高度的弹性。

11 品牌营销案例 :一个一见钟情的捆绑式传播案例

商人周建明从美人豹跑车身上意外地找到了自家产品传播的灵感 ,而美人豹又意外地从用户周建明的灵感中找到了卖车的新思路。

一切看起来都在朝着美好的方向发展。然而 ,幸福虽然在眼前晃动 ,要抓牢可也不易。

商人的第六感觉

2004 年 7 月的某天上午 ,44 岁的烟台商人周建明驾驶着自己的“大奔”行驶在上班路上。就在临近自己的花生油生产工厂 500 米处 ,他意外地瞥见一家新开张的汽车专卖店门前停放着一辆金黄、模样小巧但很有些狂放不羁的跑车。周建明压抑住心跳 ,记下了那个陌生的名称 :美人豹。

当天傍晚 ,周建明又一次驾车路过这家专卖店。他绕过目光疑惑的员工 ,径自走进经理室。很快 ,他拿到了那辆黄色美人豹的钥匙。专卖店的王师傅说 ,他们当时都被弄糊涂了 ,放着奔驰不开 ,却眼馋这十几万块的美人豹。

王师傅当然不明白周建明心里的那本账。周建明加大油门 ,从莱山区一路狂奔了 20 公里到达芝罘区的滨海大道。那时 ,在暖洋洋的近海沙滩上游客甚多。周建明开车经过时 ,自然留意到人群中许多惊艳的眼神。周建明说 ,我在烟台开奔驰这么多年 ,但从来没有像这一次获得这么高的回头率。

当跑车回到专卖店的时候 ,周建明立即与专卖店王宝军经理签订了一个合同 :一次性购买 5 辆美人豹 ,并且全部要黄

色的。欣喜若狂的王经理立即拨通美人豹杭州总部：急发黄色跑车5辆！

用跑车卖花生油

精明的周建明买车当然不是一时兴起。他把5辆美人豹跑车的车身全部刷上“香露花生油”广告。在周建明庞大的商业链条里，“香露”承载着未来上市的重任。但鲁花、金龙鱼等行业大哥早已占据市场要津，后起的“香露”要想在强敌环伺的行业露一下脸，必须找到一些非常营销之道。

“香露”营销总监仲延年这样解释其老板的“创意”。首先，从颜色来看，花生油与黄色美人豹浑然一体。事实上，红色美人豹可能更招年轻人喜爱，但周老板的选择无疑是从商业价值的角度作出的。其次，美人豹不拘一格的张扬气质，与近两年才进入花生油行业的“香露”，其追求是一样的。作为行业的新生力量，“革命党”一定要凸现个性，用有特质的东西寻求局部突破，然后等待羽翼丰满，正面却敌。最后，是广告价值的考量。“香露”曾在中央电视台的四频道、十频道试探性地投放了广告，但是由于“香露”

只是一个区域品牌，对销售的实际拉动作用几乎为零。正因为这样，现在“香露”改变过去“撒胡椒面”的广告投放方式，奉行“开辟根据地”政策，即做一处，成功一处，巩固一处，将有限的资源集中使用，形成局部市场的比较优势。用美人豹做流动广告，“香露花生油”车队几乎每天都要在烟台地区的城乡路上兜游一番，这种广告效果无疑比电视广告或纸媒体广告更直截了当。譬如农村人基本上不看报，看电视为了省电也是尽量少看。但他们看到“香露花生油”车队时，感到很惊喜，觉得“香露”好威风，挺带劲。而“香露”的经销商，总

会适时地告诉顾客 喏 看看那车队 我们“香露”的。

品牌联姻的游戏？

事实上 买车卖油的方式可能让烟台人开了眼界。记者亲耳听到一位年轻的酒店服务员说起自己未来的婚礼 她希望自己的新郎能用美人豹跑车迎亲。但是就“品牌 + 品牌”的联姻概念而言 人们早已司空见惯。譬如国际品牌“麦当劳 + 可口可乐”、“肯德基 + 百事可乐”。在中国市场 过去几年里 “新浪 + 乐百氏”、“美的 + 奥园”等异业联姻行为 “小天鹅 + 宝洁”、“TCL 手机电池 + 麦当劳”等借火取暖的事件 玩得也不少 但偃旗息鼓或昙花一现者居多。

那么 此次的“香露 + 美人豹”品牌捆绑又能持续多久呢？

曾经参与小糊涂仙酒在北京市场大获成功的仲延年先生对此表示谨慎的乐观。他认为 不管是何种广告形式 广告的终极目的是传播最新信息 吸引消费者。但必须注意 吸引消费者在整个营销过程中只是第一步 把顾客吸引过来还得让他掏腰包 变成消费者。消费者消费了一次 还得留住顾客 让顾客形成消费偏好度。这些都不是广告可以解决的。中国很多的弱小品牌甚至一门心思花大价钱搞掂知名洋品牌 进行捆绑式促销 但是消费者也不傻 对于华而不实、货不对板的东西 别指望他会第二次上当 更别指望阻止他怀着忿恨之心大肆传播对品牌不利的消息！

12 品牌营销案例：一个一见钟情的捆绑式传播案例(2)

美人豹销售公司副总经理南圣良则表示 对于“香露”老

板周建明的举动,他很是“佩服”,因为美人豹从中也受到了启发。而周建明的“创意”,无论是美人豹还是“香露”,绝对是一种双赢。美人豹为了配合“香露”创意的实施,甚至特意签订了排他性合约,以保证“香露”在花生油行业中独家享有广告权。

南圣良还透露,虽然美人豹目前并没有设立专门的大客户销售部门,但婚纱影楼、广告公司以及一些快速消费品企业,都将是其重点研究和开发的客户,它们会把“香露+美人豹”的品牌捆绑模式作为一种经验向客户推荐。大客户一旦与美人豹建立合作关系,完全可以比照“香露”方式操作,甚至即使是客户方提出更多要求,美人豹也可满足。南圣良认为,目前美人豹的个性化定制营销完全可以使商业用户得到最大的附加价值。譬如换颜色,开天窗,或可移动顶篷,只要用户提出自己的要求,美人豹肯定会全力满足。南圣良相信正是凭服务来捆绑用户,让每个用户都产生超值体验,才能使“品牌+品牌”的捆绑方式不会流于一时。

必须抑制的风险

一切看起来都在朝着美好的方向发展。商人周建明从美人豹跑车身上意外地找到了自家产品传播的灵感,而美人豹又意外地从用户周建明的灵感中找到了卖车的新思路。

然而,幸福虽然在眼前晃动,要抓牢可也不易。譬如,“香露”在一口气买下5辆美人豹之后,曾有意再买5辆。为此,美人豹在烟台的4S专卖店王宝军经理可没少花工夫。譬如,王宝军主动帮助“香露”向烟台大学等重点用油单位联系团购。农民出身的王宝军说,我是生意人,说不出大道理,但是我知道,抓住一个老客户,比开发一个新客户价值大得多。

然而,另外5辆的购车计划,“香露”并不急着向王宝军提起。王宝军说,只要美人豹在品质上有更大提高,在烟台这个海滨城市,无论是天气还是马路,都特别适合美人豹这种跑车飙车。

“香露”营销总监仲延年则表示,由于花生油的适销期特别,从10月1日开始的新营销年度将会把营销政策做一个大的调整。譬如产品定位的调整,过去走优质低价路子,但今后将变为优质高价。言下之意是,美人豹车队虽然会在城乡间每天照跑,但条件成熟时,也许会考虑选择别的传播方式。

对此,南圣良回应说,美人豹的创新也会与时俱进的。适当时,美人豹不排除推出顶级版以满足用户的升级要求,而且可以采用旧车换新车的方式。

一位著名品牌策划专家认为,品牌联姻的基础主要来自两个方面,一是双方市场地位的对等,所谓“门当户对”。上述案例中,“香露花生油”没有买奔驰、宝马或法拉利跑车做广告载体,成本可能是一个因素,但是各自市场地位的悬殊可能更为关键。如果在奔驰车身上刷上“香露花生油”广告,不仅会激怒奔驰用户,而且奔驰厂家也会震怒。这样,乡下小子“香露”可能最终什么也蹭不到,反而落个笑柄。同样,如果是鲁花或金龙鱼等行业领导品牌,也不太可能购买美人豹来做车身广告。二是双方必须有契合点,这个案例中的花生油与跑车行业似乎不搭界,但双方都是行业的新生力量,都有借“跑动中的速度”来发展企业的诉求,所以,也能彼此借重,实现品牌捆绑的溢价。

而磊石跨文化发展有限公司总经理黄伟东则明显不看好“香露”与美人豹的合作。他评价说这种合作是“热闹有余、

实质不足”。因为品牌联姻的核心是利用双方的忠诚客户，如可乐和雀巢，索尼和爱立信，都是基于对对方的忠诚客户的再开发和多重利用，是真正的“ $1 + 1 > 2$ ”模式。而“香露”与美人豹目前都根本谈不上客户忠诚，相对而言，美人豹用户的忠诚度更容易形成，而花生油的忠诚客户还吃不准是谁。

但是最大的风险可能还不在彼此的忠诚客户借不上力，也不在其中一方的喜新厌旧会给另一方造成难题等方面，而在于这种松散式捆绑越多、捆绑时间越久，看似客户资源的开发面越广、给消费者留下的印象越深，而隐藏在风光背后的危险也就越来越大。譬如，用跑车卖油的广告见得多了，人们便自然而然会把“跑车”与“食用油”的形象等同起来，这时，如果一方出了问题，另一家必然陪绑着受罪。而“联合”在一起的光荣和繁华越多，“陪绑”的机率也就越大。这对中国企业而言，不是咒语，而是必然需要提高警惕的事。

把“陪绑”问题提交给“香露”的仲延年和美人豹的南圣良。前者说，我们会首先确保自身产品的品质，这样无论什么时候，我们都将掌握主动。后者则说，这种风险确实存在，而且我们的工作目前还没有做到在产品销售前就对用户的信用度做调查的地步，所以，一旦出问题，也只能事后弥补。

13 打造“品牌高地”“长三角制造”拯救品牌危机

2005 年是中国的“品牌战略年”，这让地处中国东南沿海的长江三角洲地区产生了一种强烈的使命感。这块包括上海、江苏和浙江的 16 个大中型城市的地区，是目前中国制造业最具活力的地方。

在中国最权威的品牌体系“中国驰名商标”新近公布的名单中,长三角地区在全部 446 个品牌中占到 118 席,成为名副其实的“品牌高地”。

然而,令人不安的是,在国际权威机构评出的 100 个全球最有价值的品牌中,长三角乃至整个中国的商标却留下了遗憾的空白。

“在经济全球化的时代,品牌竞争已经成为企业竞争的主要战场。”江苏红豆集团总裁周海江说,“只有把民族品牌创好创响,才能将民族企业做大做强;只有保护好自己的商标,才能保护好自己的市场。”

据联合国发展署的统计,驰名商标在全球品牌中所占比例不到 3%,但市场占有率却高达 40%,销售额超过 50%,个别行业达到 90% 以上。

然而,即使是在经济历来就十分发达的长三角地区,中国民族企业对品牌战略、品牌经济的概念也并非“生而知之”,对品牌的认识曾经有过“血的教训”。

随着中国市场经济的发展,外来品牌的不断涌入,整个长三角地区、甚至整个中国制造业曾一度发生“品牌危机”。

“上海制造”在中国人眼里曾经是“高品质”的代名词,然而全市 387 项品牌价值,仅相当于可口可乐的 1/6,1995 年首批荣获“上海名牌”的 152 个产品,目前仅剩 100 个,十年里 52 个名牌悄然消失。

廉价的商品确实在相当长的一段时间中让长三角地区受益匪浅。去年,长三角地区实现出口总额 2083 亿美元,占全国的比重达到 35.1%,实现贸易顺差 152 亿美元。

“由于缺乏自主品牌,中国企业的产品卖不出价格,拥有

强大的制造能力却没有较高的增值盈利能力。”南京大学商学院长三角研究中心主任刘志彪教授说,“规模巨大的中国制造,实际上是以极大的资源消耗和环境恶化为代价,获取微不足道的加工费。”

作为中国的“制造业龙头”,力挽中国品牌危机非长三角莫属。长三角的政府和企业正力图培育一些在世界上具有竞争力的名牌,“品牌战略”开始成为不少大型企业的“核心战略”。

在上海,受命牵头推进品牌战略的上海市经委已经确立了用3到5年培育50个大品牌的目标,并与相关部门着手草拟上海全面实施品牌战略行动方案。最近,上海市工业经济联合会还与IBAC国际品牌认定委员会联合启动了上海“品牌战略人才”培训工程。

在江苏,原本为通用电气、西门子、松下等跨国公司生产贴牌产品的小天鹅电器已经不满足于仅仅作为中国驰名商标的地位,今年计划在北美收购成熟的销售网络,并依托它使“小天鹅”进入国际市场,创造有国际影响力的中国品牌。

而在拥有“中国驰名商标”最多的浙江,自2004年以来当地政府就提出“打造先进制造业基地、打响‘浙江制造’品牌”的要求,帮助企业创建品牌、发展品牌,大力推进浙江省品牌带动战略的实施,鼓励企业申请注册,并出台政策鼓励企业申请国际注册。

14 如何处理高端产品与市场终端消费者之间的关系

家电企业的发展成效如何,在很大程度上是受制于家电

企业服务终端消费者的意识、能力、质量等方面的,当今和未来的家电市场里,一个家电企业是否能认清和处理好高端产品和终端消费者的关系,将越来越大地影响到该家电企业的发展。

在家电领域里的高端产品,简单地可以理解为:高端技术与家电产品的结合体,是有机地运用了相对时间里的前沿或先进技术、能增强产品的性价比、能替代过去的产品并能市场化、能为终端消费者体验性消费使用的产品。高端产品和终端消费者的关系主要有:

一、高端产品焕发、刺激、迎合、适应了人们对自然和科学的本能性探索精神。高端技术通常是一些研发中心或专业技术的前沿科研机构、科技工作者研发出来的,这些技术一方面是家电企业研发中心研发出来的,一方面是其他行业、专业领域(比如:航天、军事武器)的技术嫁接过来的;由于职业的关系,公众和消费者不能在实验室或专业工作环境里体验高端技术,但公众和消费者对自然和科技的探索的意识是本能的,对高端技术或未知领域前沿科技成果的兴趣一刻也不会降低,因此,一旦家电产品融进了高端技术,公众和消费者自然愿意使用包含这些科学技术的产品,以体验科技成果,而购买这样的产品,这种高端产品的消费,在某种程度上讲,不再是简单的家庭生活的消费支出了,而是家人或个人对丰富人生、快乐人生的体验和积累,一旦有了这样的消费观念,即使经济实力还不够好的情况下,他也会把有限的生活性支出费用花在这些方面,满足家人和个人对科技、对自然界、极限环境等的探索本能。

二、消费群体消费观念和消费实力的良性变化以及消费

群体的分化将会推动和促进高端产品进入千家万户,高端产品的价格较高,使用、有用、常用的功能技术含量高,但进入千家万户的“门槛”并不高,而且会随着时间的推移越来越低。随着社会的进步和国民素质的不断提升,对科技、自然等领域产生、具有浓厚和持久的探索、体验兴趣的人将越来越多,体验性使用家电产品中包含高端技术的人也会越来越多,可以预料,消费者在选择家电产品的消费时,过去单纯以价格为主要因素的消费人群会发生分化,有一部分人会分化出来,这部分人会把家电产品是否能满足自己体验高端技术的特征作为比价格还重要的因素来考虑。

三、高端产品是一种与生产环境、物流环境、人居环境、自然环境等和谐的家电产品,这样的产品的多少是衡量和反映国民生活质量的一项重要指标,必然会成为家电产品的发展方向,自然也是家电产品高端技术的研发和运用的方向。家电产品有机融进高端技术后形成的高端产品,较之过去的家电产品,其主要的优点应该是在以下三个方面有不断的改进和持续性的提高:智能性更为突出;有用、常用的功能更多,为消费者或体验者带去更高、更快捷的使用价值,代替人的简单重复劳动更多,占用个人精力或操作时间减少,无疑会增加消费者更多、更好的休息时间和创造社会财富的时间,这又为消费者体验性消费更高端的家电产品打下了较好基础,从而在家电产品的使用和更换方面形成良性循环;经济性更为优化:在生产、物流过程占用的社会资源和消费者家中的资源会更少,生产、物流过程中的消耗的能源更少,消费者在体验性使用过程中消耗的水、电等能源也更少;安全性更有保证;负面性的危害越来越少、电磁辐射的污染降低的更多。高端产品

的这三方面的显著特性 概括起来讲就是：

由于高端产品与终端的体验消费者在以上方面的联系和相互作用 ,必然会直接或间接地促进家电企业在研发、运用、嫁接高端技术的进程和范围 作为中国家电企业来讲 ,有必要强化、优化高端产品的研发和生产 ,否则 ,就会因为没有不能持续性生产能市场化的高端产品而被终端的消费者所淘汰。

15 市场营销之 LG 电子 :向高端品牌转变的三大战役

改变大众化形象

在 2005 年第一季度 ,LG 电子在中国已经发起了几轮新的进攻。

进入中国 10 年有余的 LG 电子 ,给人的印象一直是较大众化的品牌 ,而近来其不断向高端市场发起凌厉的攻势 ,不断颠覆着曾经的大众化的形象。在品牌转型道路越走越快的时候 ,LG 电子也给中国消费者带来了耳目一新的感觉。

“我们坚持把 LG 电子最好的产品带到中国” ,这是金双秀在近年的多个场合多次所说的一句话。第一季度 LG 电子的一系列举动 ,表面上看是展示了自身在 IT、家电领域的实力 ,从另一个角度看 ,也是在树立消费者的信心。

对 LG 电子 2005 年前 3 个月的表现 ,一些专业人士则评价 :“一度依靠‘以量取胜’市场策略的 LG 电子 ,通过设计和创新的产品以及形象战略等各方面的努力 ,成为了 2005 年全球电子市场的焦点。”

蓄谋已久的转型布局

2004 年以来 ,LG 电子的家电、IT 和通讯三大产业已经全

部进入中国,在中国建立了 19 个工厂和 10 个分公司,产业布局基本完成。去年下半年,LG 电子陆续向中国市场引进了诸如 71 英寸 PDP、324 万像素可拍照手机等全球尖端产品,高端路线已初现端倪。

“LG 电子正处在一个从量变到质变的一个关键时期。过去 10 年我们主要在开拓市场、打造品牌方面得到了消费者的认可,这为我们未来推广高端产品做了很好的准备。2005 年,高端产品将成为 LG 电子的主推。我们希望通过最新的,拥有领先技术的产品来提升我们的品牌形象。”LG 电子中国总裁孙晋邦在 2004 年初上任后,就提出了把提升品牌张力和占领高端市场作为 LG 电子在中国未来 10 年发展的主旨。

全球最贵 PDP 和国内最高像素手机的发布,使 LG 电子将以价值、创新为导向,走高端路线的策略逐步清晰。“手机和 IT 将是 LG 电子在华盈利的主要领域,并使家电、手机、IT 的销售份额分别达到 1/3”,孙晋邦这样来规划未来三大产业的发展。

2004 年整个电子行业的困境,并没有改变 LG 电子高端策略的决心。“去年,在我们 LG 人的团结努力下,我们通过扩大出口来积极弥补国内市场的不足,我们仍达到了 30% 的增长。2005 年,我们要同时抓住收益和增长两只兔子,争取达到 50% 的增长”。为配合这一系列变革,2005 年 1 月,原 LG 电子俄罗斯市场负责人边京勋来到中国,担任中国区营销总裁,成为 LG 中国的二号人物。

与此呼应,在家电、IT、通讯领域 LG 电子全面进攻。年初,LG 就推出了全球领先的多款等离子产品,市场上最小的 MP3 兼容一切现有格式的刻录机等产品。

显然 LG 电子对高端进军已是“蓄谋已久”,而非一朝一夕之事。

两大秘密武器

为了转战高端 LG 电子的第一个秘密武器是投资研发。LG 电子计划 2005 年投入 90 亿美元巨资用于尖端技术领域,重点发展平板电视和新一代移动电话等中期业务以及家电网络为代表的未来业务。按 LG 全球 CEO 金双秀的话来说,“LG 电子需要在战场上装备有充足的子弹和武器。”

目前,“家庭网络”和 3G 等话题是全球科技论坛的热点。而无论是网络家电还是 3G, LG 电子都享有自己的核心技术。早在 2000 年, LG 电子就率先在世界范围内将家电网络商业化,并在开发网络家电和因特网多媒体领域走在了世界的前列。

与此同时,作为在韩国集电信运营商、系统方案提供商、终端制造商于一体的通信厂商, LG 电子在通讯技术一向表现不俗。在亚太、欧洲等运营 3G 的地区, LG 早已进入 3G 手机的实质生产阶段,并一直有着领先的技术优势。市场调查数据显示 2004 年第二季度 LG 在全球 3G 市场占有率高达 21.4%, 排名全球第二位,在市场上全部 420 万部的 3G 手机中, LG 占 90 万部。

LG 电子的第二个秘密武器是专解疑难杂症的 TDR 小组。为了落实成本削减及提高生产良率,金双秀成立数百个拆解及重新设计(TearDownandRedesign, TDR)专案小组。近一二年来,更扩大范围到新商品研发创新、品质强化改善及行销业务革新,只要研、产、销有任何问题、瓶颈或阻碍,有待解决,便马上从各相关部门选派人员组成 TDR 专案小组。

这个小组在另一个特定的办公地点上班、讨论、分析、动脑,直到提出有效的解决方案及计划为止。TDR 小组任务期通常是 3 到 6 个月,一接到命令,成员必须马上放下手上的工作,由其他同事代理。如今 LG 电子全球已成立超过 1500 个 TDR 小组,30% 的白领员工曾参与这个任务小组。

面对转型挑战,孙晋邦表示:“未来的 10 年, LG 电子将通过差别化的产品战略,集中攻克以 IT 技术为主导的网络家电和通信领域两大领域,成为业界的领导者。”

16 如何为新事业创建一个最为行之有效的商业模式

如何为新事业创建一个最为行之有效的商业模式?六个不可或缺的元素也许会破解这一谜思。

新事业开发所遭遇的最大挑战,就是如何将此价值转化为商业利润。不过,优异的技术并不等同一定能够获得利润,例如英特尔要将 WiMax 转化为商业利润,就要涉及到极多有待解决的商业营运问题。以下,我们从新事业开发的角度探讨商业模式六项要素的内涵。

创造市场与顾客价值

一般而言,创新幅度越大的新事业开发项目,将具有越高的价值创造潜力。不过,所谓价值创造的难度并非在技术与产品端,而主要还是在顾客端。也就是说,创新幅度大小属于次要问题,主要还是究竟这项创新技术(产品或服务)可以为顾客创造哪些价值?这些价值是否是迫切需要的?是否无可取代的?

例如,维他命是补充体力所需,但对于一位遭受疼痛折磨

的病人,维他命的价值却远远不如一颗止疼药。顾客很难评断维他命的价值,因为它的效果很难立即显现,但顾客却十分容易知道止疼药的功效。所以当一项产品的需求是明确的、迫切的、难以取代的,那么这项产品的价值相对较高,也更容易呈现。这是为何在设计商业模式的时候,需要进行市场区隔分析,目的就是要为产品寻找能够比较容易呈现创新价值的顾客群。

有时纵然是很小幅度的创新,也可能经由适当的商业模式运作,而产生巨大的顾客价值。例如,复印机市场的后进厂商佳能在1976年推出简便型桌上复印机。这项新产品的技术创新程度较为落后,不但影印速度慢,影印品质不佳,提供的影印功能也极为有限。不过来自市场端却是一项能带来重大顾客价值的成功创新产品,因为它能提供经理人与个人工作者在工作上极大的方便,这些顾客不需要为影印一页文件,专程跑到影印中心,只需要简单的操作,在家中或个人办公室中即可满足影印需求。

因此,商业模式中创新价值的实现是在市场端与顾客端,而不是在技术端与产品端。如何将技术端的创新成果,在市场端与顾客端呈现显著的价值,将是设计商业模式的一项主要挑战。

区隔市场掌握顾客需求

如果新事业的价值要在市场端与顾客端才能被呈现,那么设计商业模式显然需要先了解市场中各种不同顾客的需求。施乐公司的顾客主要是大型企业与专业影印公司,因此他看不到个人客户对于影印便利的需求,所以失去开发桌上型复印机的先机。但是佳能在资源规模上无法与施乐竞争,

因此采取差异化策略,进行市场区隔分析,由其中发掘需求尚未被满足的特殊顾客群,最后才导致开发简便型桌上复印机的创新构想。

这个例子显示,经由市场区隔分析(MarketSegmentAnalysis)来明确掌握顾客需求,并寻求产品在市场中的最佳定位,是设计商业模式的一项重要工作。一般而言,大众市场都已经为现有厂商以各种功能十分近似的产品(或标准规格产品)所占有,一项创新的差异化产品想要立即挑战大众市场,这在新事业开发初期几乎是不可能的。因此,在设计商业模式时需要进行比较深入的市场区隔分析,设法发掘尚未满足的需求,并以差异化产品来应对这类市场需求。

如果新事业开发投入的是新兴科技领域(例如2000年前的Internet、e-commerce、无线上网等新产业),由于市场尚未成形,顾客需求还不明确,很难发掘新技术的价值将如何在新市场中具体呈现。因此许多达康(.com)公司的商业模式,大都欠缺具体的顾客需求信息,只能以网际网络科技的发展趋势,来描绘未来市场的美景。但这正是一些企业投入于新兴科技市场所遭遇的主要风险,新技术具有创造价值的高度潜力,但新事业却持续大幅亏损。

如果商业模式无法自市场区隔分析中找到相对明确的利己市场需求,那么这项新事业开发将会遭遇无法创造利润的潜在风险。例如,JVC与Sony在上世纪60年代投入于录放机新事业开发,事先也无法掌握潜在的顾客需求,因此只得不断推出新产品到市场上进行测试,直到70年代,在大致掌握顾客对于这项新产品的需求后,才成功开发出VHS与Beta规格的产品。

建构价值链与掌握核心能力

如果我们想要使创新技术产品能够满足区隔市场需求,并进而创造顾客价值,那么就需要清楚知道所谓创造价值的内涵,也就是需要建构能实现顾客价值的活动流程:价值链(valuechain)。

建构价值链的目的有两个:显示价值可在流程中被实现出来,并陈述价值是如何在关联流程中被创造出来;指出企业本身在价值链中的定位,并显示价值链定位对于价值创造扮演关键角色,因此才能分享较多的利润。

17 案例 澳饼干企业雅乐思的未被关注奢侈型市场

为什么没有稍微好点的口味和品质的产品呢?

未被关注的市场

美国金宝汤公司(CampbellSoup)所属的澳大利亚饼干生产企业雅乐思(Arnott's)年前决定在中国大力开展业务。雅乐思最有名的是它的“TimTams”巧克力饼干。该公司宣称它在澳大利亚已获得65%的市场份额,“家庭普及率”几乎达100%。

雅乐思针对中国一线城市的市场研究发现:中国消费者对“奢侈型”商品很感兴趣。有的食品并不仅仅用来满足充饥这一基本需要,而是用来满足社会-经济方面的愿望。这类食品的日益流行,体现了中国消费者的这一喜好。

同时,消费者对饼干口味的使用是没有太大的地区差异的,因此一个品牌的产品可以在全国销售。而目前中国市场上份额最大的品牌仅6%的市场占有率,可以说是个大有机

会的市场。

另外 ,整个中国市场的人均饼干消费量仅 1 公斤 ,而英国是 9 公斤 ,澳大利亚和美国分别是 7 公斤和 7.9 公斤。撇开农村人口不算 ,整个中国城市消费者的使用量也低于欧洲国家的水平 ,是个潜力很大的市场。既然这个类型的食品市场存在 ,为什么没有厂家注意到呢? “奢侈型食品市场”的描述严谨地说 ,这种“奢侈型食品市场”需要分成两个层次。

初级层面的人群只是对品质有更高的要求 ,口味更挑剔。这个人群的数量很庞大 ,只是一群愿意花钱享受品质的消费者的生活行为。她们对口味的要求比较高 ,很多人在偶然购买了一次海外产同品牌的产品后 ,疑惑说同样品牌海外产的口味远远好过国内市场。而她们被迫在国内以同样或者更高的价钱购买品质差得多的产品。她们的家庭月收入通常在 4000 元 ~ 6000 元左右 ,每个月用于食品上的花费在 1200 元 ~ 2000 元左右 ,固定去餐厅品尝新菜肴 ,很乐于尝试新产品 ,并且有转换成固定消费习惯的可能 ,只要口味真的好 ,她们很乐于花钱。这样的人群和家庭 ,在我们身边到处可见。

而另外一类人 ,可能数量上有限 ,但在消费能力上一个顶五个。是那种有消费能力同时又精通享受的人群。无论自用还是送礼 ,都很舍得消费。她们对生活品质的要求可能细节到咖啡杯都要骨瓷的 ,定期去久光百货地下超市里扫 60 多元一瓶的“蜂蜜红枣茶”。因为定期出国旅行的关系 ,她们比较熟悉海外的食品品牌 ,并能够准确的挑选最有口感的产品带回家。因为她们关系 ,上海有些供应自制高档点心饼干的店家长盛不衰。另外 ,这群人对媒介的影响力很大 ,是时尚的制造者 ,是消费行为的带领者。

她们不是喜欢送重礼的人,可是只要出手,就一定会令人惊喜。喜欢花很多钱买一件小玩意儿,哪怕一盒饼干也不例外。

她们对品牌的理解能力很强,喜欢和品牌建立密切的情感联系。当一个品牌趋于普及时,她们就会转向另一个品牌。“专业品质的基础上具有艺术的、与众不同的”形象是她们需要的情感。

对市场研究活动来说,她们是非常具有价值的访问对象,尤其在高档奢侈型食品上。可惜这些人很多在企业市场部、媒介、广告机构工作,不能接受研究访问。或者因为工作繁忙,因为个性特立独行的关系,不容易访问到。有时候,这不得不说是种遗憾。

因为这个人群数量少,她们的行为和声音没有被企业注意到,一直要到她们带领的潮流波及30%的大众层面,企业才开始动手进入这个市场。因此这群人通常被迫忍受一个不属于她们的食品市场,到处搜罗一星半点属于她们的饕餮。相对整个中国的平均消费能力,她们的意识和行为超前得多了些。

这种现象在洗发水和牙膏市场也有发生。当潘婷替代飘柔成为一线城市的大众品牌的时候,很多消费者在问:“除了卡诗以外,我还有其他选择吗?潘婷已经不再有它贵族和个性的一面。”

如果多些不以大销量为目的的企业,奢侈型食品就有发展空间。

小众也是市场

其实,以中国一线城市的人数和消费能力,一些“奢侈型

食品”完全有市场。只是在商言商,开公司就是要赚钱,哪个市场利润高,哪个市场份额大,就先做这块了。而品质、口味作为竞争武器,只要不在平均线以下,就可以了。尤其是像中国这样经济发展迅速,主要消费力量集中在中档消费价位的国家,市场大,到处都能赚钱,消费者对质量口味这类基本素质的要求,反而变成一种奢望。如何在短时间内最大获利,成为大多数企业的目标。

有个朋友在 BBS 上说:“最近我们和欧洲的一些小型公司打交道比较多,感受更明显,这些公司从来没有宏伟的商业计划,从来不想进入世界 500 强,他们数十年甚至上百年固守在自己的领域,以对待艺术品的态度来对待自己生产的产品;他们卖价很高,销量不大,并对现代市场营销的各种方法半通不通,然而无论市场如何变幻,他们总是能够找到自己一席之地。因为,市场上总有一部分人,因为质量和其他一些与产品本质更相关的因素,而爱着他们。”

所谓的“奢侈型食品”并非暴发户烧钱的产品,而是一些享受生活的消费者对精致食物的基本追求。

18 顶级营销:财富公馆将以私人包机接送顾客看房

京城顶级别墅营销“打到太空”

“我们的目标客户群是中国以及海外顶级公司的 CEO 等商界名流,来看房子的人将享受到公务专机接送的待遇。”近日,财富地产集团营销总经理李世濠在接受记者采访时透露,财富地产旗下豪华地产项目财富公馆在与宾利携手推出顶级看房客车之后,又与金鹿航空公司结成同盟,推出国内首架看

房包机 ,专门接送前来北京看房的意向购房人。

据了解 ,此次地产集团联手航空公司启动看房包机尚属国内首例 ,豪华地产项目营销战从地上延伸到了太空。

据李世濠介绍 ,财富地产集团开发的财富公馆是顶级别墅群 ,位于温榆河南岸 ,驾车至首都机场仅需 5 分钟 ,共设有 172 套尊荣宅院 ,单位面积都在 1500 平方米以上 ,售价一律 2000 万元人民币起 ,将于 7 月 1 日正式开盘目前已进入预售期。“这 2000 万元还不包括 1000 万元左右的装修费用 ,以后每月的保养费起码在 500 万元左右 ,因此 ,买我们的房子的人的身价很高 ,我们把他们定位在 2 亿元以上。”

李世濠这样形容那些潜在的购买者 :“他们除了很有购买能力之外 ,还应该非常懂得享受生活 ,非常有品位 ,眼光也要非常远大。”正是在这样的定位前提下 ,财富公馆才与金鹿航空公司联合推出看房包机 ,“用先进的豪客 800XP 喷气式公务机专门接送贵宾看房。”

据了解 ,海南航空集团下属的金鹿公务机有限公司是中国首家、亚洲最大的公务航空公司 ,拥有亚太地区独一无二的豪华私人专机机队。财富公馆将与金鹿航空合作 ,为客户提供看房预约服务。金鹿公务机公司董事长杜小平表示 ,自 2001 年以来 ,北京首都机场商用飞机中心平均每天要起降 4 至 5 架商务私人飞机 ,可见私人包机在社会精英阶层空间无限 ,“这些做私人飞机的人和财富公馆应该是相同的消费群”。财富地产集团董事长王吉吉透露 ,财富公馆还在和一些豪华游艇商谈合作 ,“不排除不久的将来 ,会有人从海南或者青岛坐游艇过来看我们的房。”

19 如何在夹缝中生存中小企业以弱胜强的营销之道

面对强大的竞争对手,中小企业如何在夹缝中求生存? 以下是一个地区代理商在没有厂家告支持的情况下,成功地创造了局部市场销售奇迹的案例,相信对很多尚处于困惑和艰难之中的中小企业经营者来说,有一定的启示和借鉴作用。

1998 年底,“小家伙”这个名不见经传的果奶出现在岳阳大街小巷的各大小商店柜台上,连知名品牌“娃哈哈”和“乐百氏”也感受到了它对市场的冲击。在调查中我们发现岳阳卖过“娃哈哈”和“小家伙”在这些经销商中销路最好的分别占 45% 和 28%。“小家伙”在淡季切入市场,且没有投入任何电视广告,却能奇迹般地启动市场,原因何在? 还是让我们从头说起吧:

1998 年 10 月,全国糖酒交易会在长沙举行。岳阳好朋友食品有限公司的何总闻讯赶来,象猎人一样敏锐地捕捉着商业机会。商界有句流行语叫做“好卖的产品不赚钱,赚钱的产品不好卖”,好卖的产品大都是名牌企业的名牌产品,由于大家都抢着经销,货比三家不吃亏,相互之间竞争杀价,自然价格透明且利润不断下降。所以此次何总出征之前就定下计谋,要找到一匹极具成长潜力的“黑马”。逛了大半圈,正有些失望之时,忽然眼睛一亮,好一个“小家伙”!原来是浙江小家伙食品有限公司摆放的产品吸引了他的视线,让他心里一动:这不正是我要找的“黑马”吗? 用三个标准来衡量它,一是果奶行业正处在发展高峰期,经“娃哈哈”和“乐百氏”长期密集式的广告攻势引导了广大儿童的消费观念;三

是“小家伙”独特的外观设计,即采取双层保护的螺旋盖代替了传统的吸管,既清洁卫生、又方便美观;三是“小家伙”果奶,感觉口味不错,精明的何总果断地进了一批货,于是“小家伙”果奶开始进入岳阳市场。

“兵马未动,粮草先行”。新产品在没有广告支持的情况下,铺货一般是比较困难的。所以,好朋友公司一方面向下面的客户主动积极地推荐“小家伙”果奶,做到“动之以情、晓之以理、示之以利”;另一方面派出了两个宣传小分队分别到城区师范附小和城郊五里中心小学,做什么呢?在学校门口摆开阵式,请广大小朋友免费品尝“小家伙”果奶,让产品自己说话。这种与目标消费者直接面对面沟通的方式效果挺好,因为小朋友参与的积极性较高,缩短了与他们的距离,获得了良好的口碑传播效应。初战告捷,将此方法迅速扩大到其它几所小学,前后共赠送出去几千瓶,由于“小家伙”果奶独特的外观设计和各种口味,确实为小朋友所喜爱,这些吃了免费果奶的小学生几乎都成了“小家伙”果奶的回头客。

看到了这个良好的势头,好朋友公司何总准备大干一场。原想买大年大三十的往返机票,前往小家伙公司总部共商99年岳阳地区销售大计,因机票紧张未能成行,于是一直等到99年春节初八,等小家伙公司的潘总处理完事情后,已是深夜12点多,就营销问题彼此交换了看法,何总的心中更加充满了信心,也知道了一些有关小家伙的发展史。原来它的前身叫东南食品公司,做过八宝粥、矿泉水、饮料等产品,苦心经营了十多年的生意,以前基本局限在本地,没有做品牌,这两年才更名为“小家伙”,开始进军全国市场。十多年的商界拼搏,潘总讲话总能一针见血,中小企业的生存哲学就是必须集

中兵力、突破一点,再伺机扩大战果。再强大的对手也有弱点,夹缝中也能求生存,关键要看自己的产品有没有独特之点,而且这一点必须是竞争对手的薄弱环节,同时又是目标消费者比较关心的地方。当然,这种优势能保持多久,还取决于竞争对手的模仿有多快和自己设置的壁垒有多高。“乐百氏”在此后不久就推出了与“小家伙”类似的包装设计和口味系列,并辅之以强大的广告攻势,对“小家伙”的压力很大,为此事两家企业还打过官司。

得到了厂家的有力支持,好朋友做得更起劲了。首先,专门设立了“小家伙”市场推广部,责权利统一;其次,强化了终端促销工作,重点在九丰超市、中列超市、家家旺超市、好邻居超市等展开“周日工程”,培训了一批大学生主攻卖场的促销活动,如准备了一些书包、文具、食品、玩具等作为奖品,吸引父母在小孩子的要求下实现冲动性购买,加上免费品尝的推动,有时一天能销出去40-50件;再次,开展了一系列针对学校的双向沟通活动,如与学校合作在六一儿童节举行小画家比赛、小明星比赛等,把“小家伙”作为奖品和礼物参与其中,极大地传播了“小家伙”的知名度和美誉度,由于小朋友具有很强的模仿性和跟风性,通过一些充当了带头羊的小朋友第二次传播,使得越来越多的朋友认可了“小家伙”。

“小家伙”果奶在岳阳市场的攻击战还远没有结束,跃居第二的地位更令竞争对手惶惶不安。小家伙公司的潘总对岳阳市场非常关注,加大对岳阳实质性的广告支持更令人心花怒放,2000年“小家伙”果奶在岳阳市场与“娃哈哈”、“乐百氏”又将精彩上演一场猴子与老虎斗法的活剧。

20 市场营销模式五花八门珠宝业如何正确应对市场

在珠宝市场“块状化”日益清晰的今天,中小珠宝企业的营销传播模式更趋向于游击战争的状态,不少人由此认为营销模式乱了,有悖于以往企业年度制定好营销传播计划。其实,如果硬要说营销有一个固定的模式的话,那珠宝业的营销传播最好的模式就是“概念营销”。

珠宝首饰营销传播同其他行业的产品有所不同,珠宝首饰的功能性比较单一,而材质性质也趋于统一。因此,产品的款式即艺术附加值是传播的源泉和灵魂,同服装等行业一样,珠宝消费必须走一条倡导文化消费的旅程。而概念营销正是为了给产品增添这些文化内涵,概念包装、传播主线和活动推广,分别相对应产品主体的衣饰打扮、性格特征和行为举止,构成整个珠宝产品的营销传播的脉络架构。

产品本身

当我们为市场突围百思不得其解时,不妨把眼光转向首饰产品本身,从根源上寻找突破口。珠宝首饰每一款产品都有它的独到之处,如款式、原料或者工艺,关键是看我们是否善于发现和挖掘运用。江苏的通灵翠钻“午夜妖姬”系列的成功,就是根据款式设计概念巧妙地迎合女性消费群体心理,从产品本身出发找根源的成功,而它的世界第一款情人分手首饰——“情人的眼泪”则运用反弹琵琶的独特造型,生动传达出独特的都市女性叛逆的个性;世界铂金协会推出PT标志,用极为普通却十分深刻的字母理性地撬动了巨大的铂金市场。一切传播和推广都要紧紧围绕概念来做文章,将独特

的产品概念转化成传播优势和市场优势。

概念包装

概念营销是近年来用得最多的一种手段,也是遭遇批判最多的。到底要不要概念?单就珠宝行业来说,这是一个毋庸置疑的话题,就像问女人要不要化妆。概念定位是对产品的形象化、生动化说明,是凸现产品个性、吸引消费注意力的必要手段和途径。

珠宝首饰产品没有概念就没有生命与内涵,充其量只能算是一件工艺品。概念则会给首饰披上一件文化的外衣,让产品表现出本身并不具有的张力,而在这种张力中容纳珠宝品牌的附加值。比如世界黄金协会对 K - Gold 系列的概念提炼——你 Gold 时尚吗?,生动而又细致入微的诠释了 K 金系列的功能和价值。人们早已对贵金属的用途耳熟能详,对黄金一些款式产品失去信心,渴望有与众不同产品的出现,一个巧妙的概念的出现迎合了市场的需求。

产品个性

在营销传播过程中,珠宝产品就像人,是有特定的性格特征的。所以,在对产品概念包装完成后,营销传播活动启动前,必须要给产品确定一条传播主线,即明确产品的性格特征。这样便于消费者识别产品,也便于其他商家无法进行复制。

我们不少企业往往因为在传播上缺乏独特而明晰的性格特征,或千篇一律,或朝令夕改,最后导致自己都晕头转向,更何况消费者。广告费没少花,消费者却不买账。比如:上海某珠宝商推出了“钻石风暴”3999 元买钻戒,这种广告:第一诉求力度不强、广告冲击力不够。第二无法表现产品个性。尽

管把它作为年度的一个营销方案,具有连贯性,能够表达价格便宜,但是,与同行业的同价位的产品相比,尽管你的产品的确好,但是这种优势已经算不上优势。其关键的败笔是在没有赋予这些 3999 元产品一个全新的概念、明确的性格特征。

活动推广

很多人都明白“空中迫击”后必须由“步兵”占领阵地的道理,但是就处理不好让产品走下柜台,走近顾客,用行为举止传播产品、影响顾客,解决好营销传播软落地的问题。究其根源,是犯了两种病症:营销懒惰症和营销广告症。第一种人注定干不好营销,因为营销是勤奋人的事业;第二种人只能碰运气,因为纯粹的广告大多数时候是不能解决问题的。营销推广的两大弊端是贪大求全和不着边际,认为活动越大越好,往往策划一些不切实际、企业根本无法消化的所谓创意活动。认为活动越多越好,又常常策划一堆个性强却没有连贯主题的零碎活动,消费者还没有完全理解和接受,就又有新活动,收效甚微。

卡地亚的公关促销活动,“皇帝的珠宝、珠宝的皇帝”的主题非常鲜明,关联度高,与产品的定位高度吻合。加上独到的营销载体和媒体选择,使整个促销活动从内容到形式都具有极强的针对性、亲和力。这也正是卡地亚在短时间内深入上海市场,被消费者所接受的原因之一。

珠宝首饰业传统的推广思路有两种:一是高树品牌,以品牌号召力影响供应商和消费者。如城隍庙、老庙等;二是创新款式,以新款产品概念加广告铺路引领市场,如东华美钻、周大福、谢瑞麟、泰基等。综合分析两种手法,均需要庞大的广告费支撑。大多数珠宝企业最需要的是“实效营销”,既能迅

速实现产品的入市销售,又能为未来品牌建设和产品推广打下基础。所以,概念营销应该是珠宝企业快速实现上述理想的最佳途径,它既是一种营销传播决策的思考方法,又是一套务实高效的启动市场的操作方法,简单的动作,练到极致,同样可以具备意想不到的。

21 体育品牌营销:让“李宁”品牌成为世界的李宁

“球鞋=艺术”,一个简单的概念将运动品牌 NIKE 和世界各地的艺术家们紧紧地联系在一起。

这个理念,将一个运动品牌和全世界的艺术家们紧密地联系在了一起。这几年,NIKE 一直在致力于寻找适于合作的艺术家,并鼓励他们与 NIKE 携手推广波鞋文化。众多世界知名的设计师、涂鸦艺术大师和街头艺术家都纷纷参与到 NIKE 的设计工作中来,大胆地对鞋子进行了超前的设计。现代人的随意以及灵感结合每位设计大师的智慧,将个性化的设计和艺术融为一体,在每一双 NIKE 鞋上得到淋漓尽致的体现。艺术化的再加工在运动鞋上的巧妙运用,吸引了一大批狂热的追求者。

运动品牌与艺术家跨界合作的模式可说是蔚为风潮!自从 2003 年起,美国休闲鞋品牌 K?CSwiss 也抢搭上此波流行,针对市场特性,陆续邀请来自日本服装界、艺术界与里原宿多位新锐设计师,激荡出许多创新且极具艺术内涵的限量鞋款,引起一阵流行、收藏旋风。2004 年,K?CSwiss 再度延续此一概念,特地找来与日本摩托 Honda 共同推出 SinichiroArakawaH 服饰的荒川真一郎,在 K?CSwiss 极具代表性的

鞋款上加入创意元素。

MarcbyMarcJacobs 春夏系列请到英国艺术插画家 WillBroome 以骷髅头和熊猫入画,在 T 恤、帆布鞋、包包及外套里布布满这些童心未泯的图案,这位艺术家常在伦敦及英国举行画展,最大特色便是不刻意寻找灵感,因他相信生活的周遭处处充满感性与幽默创意,伦敦地下铁、市区公交车到城市各角落发生的大小事,都是 WillBroome 作画来源;不过价格不菲,至少要砸万元,才拥有得起。

而运动授权方面来看,根据国际授权业协会统计,在体育运动领域的授权商品的零售额约为 140 亿美元。其中授权运动服装板块增长非常强劲,这归咎于创意的新款式以及运动服装的款式似乎越来越受年轻人垂青。在美国,体育运动领域的主要授权人是国家足球队,其授权商品零售额达 30 亿美元。主要的垒球队授权商品零售约为 29 亿美元,大学的运动队授权商品零售约为 21.5 亿美元,NASCAR 收入为 20 亿美元,而国家曲棍球队的授权商品销售约为 15 亿美元。

那东方的运动品牌有机会以国际上证明成功可行的方法,做到如此的授权规模吗?举个例子来说,作为中国运动品牌的龙头,李宁如何成为世界的李宁?或许「结合中国文化元素,以品牌授权模式推向国际」,是一个可以参考的方向。

品牌授权是指品牌所有者通过专业品牌授权商的品牌经营和运作,将自己所拥有的品牌,授予被授权商使用,由被授权商支付相应费用的一种经营模式。对于品牌所有者而言,以合约形式将品牌授予被授权商使用,并向被授权商收取相应的授权金,不仅可以为公司带来丰厚的收益;更为重要的是,品牌所有者无须对研发或市场营销的大量投资,即可以低

风险的方式树立品牌的认知度 ;同时 ,衍生商品的开发为公司的主打产品或服务起到了宣传推广的作用 ,使公司能够赢得不同消费群体的喜爱 ,以产品的延伸 ,强化企业的品牌。而专业的品牌授权必须针对品牌特点和市场现状进行深入分析 ,在现有品牌的基础上 ,根据其品牌的内涵和文化特质 ,进行品牌创新。建立完整、规范、可操作的品牌授权方案及配套的操作流程。就李宁的例子而言 ,藉由品牌授权 ,将可在低风险的前提下 ,增加现有产品品项 ,提升企业获利率。

源自于中国的奥运冠军「李宁」,创立了中国的知名品牌「李宁」。在中国以「人文奥运」为主题取得 2008 年奥运主办资格 ,及东方文化备受国际重视之际。不再只是学习国外的设计 ,更藉由与中国艺术作品结合 ,发展出中国文化特色的品牌 ,与专业授权机构合作 ,授权至国际市场。「结合中国文化元素 ,以品牌授权模式推向国际」,将有机会让李宁成为世界的李宁。

22 销售管理 推行互动营销可口可乐携手第九城市

从 10000 年前的泰坦创世到 20 年的魔兽争霸 ,在一个叫做艾泽拉斯的世界里 ,燃烧军团的第二次侵袭促使艾泽拉斯大陆上的各种族居民们摒弃前嫌 ,联合起来共同捍卫他们的家园……一幕幕奇异诡诈的故事在 8 个种族之间不断上演。

这是游戏《魔兽世界》所演绎的故事 ,而在现实世界 ,一个更为“大胆”的设想 ,已开始在第九城市计算机技术咨询(上海)有限公司(下称“第九城市”)和可口可乐(中国)饮料有限公司(下称“可口可乐”)之间运作。

2005 年 4 月 15 日 ,可口可乐和第九城市双方在上海正式宣布建立战略合作伙伴关系 ,而他们的第一个动作就是基于游戏《魔兽世界》而启动的“ 可口可乐——要爽由自己冰火暴风城 ”活动。iCoke 网络平台

“ 可口可乐实现和第九城市战略合作的第一步 ,就是创建 www. iCoke. cn 网络科技平台 ,”可口可乐中国市场战略和创新总经理苏柏梁这样对记者说 ,“ 我们将通过这个平台来加强与年轻消费者之间的联系。”

这个夏天 ,当游戏“ 魔兽世界 ”在中国公开发行的时候 ,可口可乐会和第九城市一起成为推广者 ,并将通过 iCoke 这个网络平台 ,作为推广活动的一个重要工具。

然而 ,建立这个平台还有着更为深远的意义。

苏柏梁称 ,按照他们对年轻人长久的研究 ,网络现在是对年轻人来说最具有吸引力的媒介。研究数据表明 ,目前中国的网络用户有 1 亿 ,其中有 4000 万是宽带上网 ,并且这个数据每天都在增加 ,其中大部分为年轻人。这一切都说明年轻人对网络的重视和依赖程度在攀升。

更为重要的是 ,传统媒体对年轻人的吸引正在下降 ,苏柏梁说道 ,“ 于是 ,我们决定启动 iCoke 这个新的科技平台 ,加强我们和年轻人的联系。”

“ 更为他们提供另一个强有力的因素来更加青睐可口可乐这个品牌。”苏柏梁在新闻发布会现场强调道。

这个将在 4 月底开创的网络科技平台将会为年轻人提供可口可乐的在线主题广告片、音乐、体育以及相关的网上互动活动内容。苏柏梁将这个平台的内容称为“ 全新的网络娱乐体验 ” ,而更为重要的是 ,消费者可以在这个平台参加关于

《魔兽世界》这样一个在全世界年轻人中具有强大吸引力的网络游戏的互动活动。

正如苏柏梁所言,这样一个基于“对目标消费者最具有吸引力的媒介”的合作关系将是他们引以自豪的创新。双赢的合作

早在2003年7月到8月间,可口可乐就冠名赞助了第九城市南京80家网吧的“奇迹网吧争霸赛”。后来,同样的活动又拓展到江苏全省和云南等地。这样的经历是双方合作的一个基础。

而这次合作的规模将是史无前例的,届时,全国各地过万所网吧都将参与这个推广活动。

可口可乐将会为这些《魔兽世界》的主题网吧提供赞助装修,提供印有《魔兽世界》和可口可乐标志的门头、灯箱、KT板、货架、大幅喷绘写真、宣传单页等等。当然还包括只能销售可口可乐公司饮料的冰箱。

在发布会现场,印有《魔兽世界》游戏人物图像以及可口可乐标志包装的可口可乐饮料已经亮相,而这样包装的可口可乐将会在这个夏天出现在全国市场。

“和可口可乐公司的合作,将会是第九城市继去年纳斯达克上市后国际化的另一步。”第九城市董事长兼首席执行官朱骏说道。

然而在双方看来,他们的战略合作远远不止于此,“还有很多合作形式都有可能。”第九城市的公关经理吴轶楠这样对记者说。

除了推广《魔兽世界》这个游戏之外,朱骏坦言,“与可口可乐的合作是公司2005年最重要的事情,这是我们向国际化

深入迈进的一个重要里程碑。”

“这是一次创新和双赢的合作，”苏柏梁这样表示，“我们相信与第九城市的合作将是传统营销模式与新兴互联网平台的完美结合。”不断追求“年轻”

早在 2005 年年初，可口可乐推出两款瞄准 16 ~ 24 岁的年轻消费群体碳酸饮料，在产品定位方面率先打出“年轻牌”。而这一次，可口可乐更是在营销手段凸现“年轻化”。

虽然百事可乐也在网络这个平台上频频举动 2003 年，百事可乐在福州举办了“畅饮百事可乐，免费体验传奇 3”网吧活动 2005 年 1 月百事可乐和金山合作，在青岛和西安等地，展开过金山网游《封神榜》的推广活动。但是，这次可口可乐的出击更加猛烈。

此前，可口可乐公司在体育上与奥运会、世界杯以及 NBA 有合作关系，同时也拥有“雪碧音乐排行榜”这个娱乐上的大手笔，就在 2 周以前，和香港迪斯尼方面签订了独家合作协议，此次与第九城市合作将品牌宣传和营销延伸到了网络世界。

“年轻人一直是可口可乐在市场定位和推广中很重要的一个部分。我们会不断发现他们所喜欢的生活方式和习惯，例如体育、音乐、旅游、时尚还有网络这个新兴媒介。”可口可乐公共事务及传讯总监李小筠表示。

23 新产品营销是企业的动力必须以快致胜的营销

几乎所有的中国企业都已经感觉到市场环境正在发生重大变化，一个消费旺盛的时代改变了一切。人们从来没有发

现自己的消费需求如此丰富多彩 ,货架上层出不穷的新产品足以让人眼花缭乱 ,媒体上喧闹的叫卖声此起彼伏。

无论是主动还是被动 ,企业都以天生的本能反应 ,开始自己的求新求变。变是唯一的不变 ,无论是大企业 ,还是小企业 ,都必须以新产品的方式在市场上发言。

新产品营销是企业快速成长的动力

如果我们的记忆力够好的话 ,我们可以发现在过去的 1994 - 2004 这十年 ,几乎是新产品改变中国市场的十年。

1990 年代初的长虹靠全新的“红太阳一族”彩电奠定了后来十年的彩电龙头地位 ;同样是在 1994 年左右 ,联想开始凭借新提出的“联想 1 + 1”家用电脑攻城掠地。而在另一个刚刚开始觉醒的日化市场 ,重庆奥妮甚至以“植物一派”的丰年润发系列产品 ,创造了仅次于宝洁的年销售额纪录。

进入 21 世纪后 ,企业的新产品战略仍然是最锋利的武器。还是在彩电市场 ,这次是创维靠“健康电视”挺进三甲 ;在果汁饮料市场 ,养生堂推出农夫果园 ,娃哈哈推出果汁加钙 ,健力宝推出介于果汁与汽水之间的爆果汽 ,托起了一个红红火火的果汁饮料大市场。在食品、在医药、在汽车等领域 ,我们都可以发现这些相似的案例。

毫不夸张地说 ,在每个行业的转折关头 ,都曾经有一个或数个企业以推出更有竞争力、更具创新性、更高科技含量的新产品的方式 ,实现改写市场格局、创造或者保持自己的市场份额的目的。

通过新产品营销 ,一大批以前名不见经传的企业浮出水面 ,成长为中国市场上的著名企业。1999 年 ,当史玉柱开始在江苏重新卖他的新保健品时 ,没有人会想象两年后“脑白

金”能成为第一保健品品牌 ;当牛根生与伊利分手出来创业时 ,也没有人想到他能成为乳业的一匹黑马 这样的名单我们还可以列出 2001 年的哈六药 2002 年的东南汽车 2003 年的统一石化、2004 年的雅客食品等等。正是新产品营销的成功 ,让他们一炮走红。

更多大型企业也正是通过每年的新产品营销计划 ,来保证自己的持续成功和竞争优势。全球软件巨人 MICOSOFT 是最典型的案例 ,从 Windows98 到 Windows XP ,正是靠不断升级企业终端使用软件 ,形成牢固的垄断地位。即使是可口可乐、肯德基和宝洁这样的世界 500 强企业 ,人们也对他们的新产品耳熟能详 酷儿果汁饮料、老北京早餐和玉兰油 ,已经成为中国人至爱的新产品。

为什么要特别重视新产品？

我们名单中的这些企业选择推出新产品真的是发自内心的选择吗？按常理 ,他们应该更乐意享受已经成功的“老”产品带来的稳定收益 ,而不必冒风险去选择一条前景肯定不是最明朗的新产品之路。研究表明 ,成熟产品的推广费用可能只占产品售价的 1% - 5% ,而新产品则可能占到 15% - 30% ,而这些费用还必须从企业的成熟产品的“积蓄”或者是企业家本人的“口袋”中支出。为什么还要重视新产品？

我们发现 ,企业推出新产品往往是基于以下理由：

1、不断培育企业新的利润增长点。当原有产品出现停滞甚至衰退迹象 ,不能再为企业创造更多、更高的利润率时 ,企业往往会积极进行新产品营销。如“农夫乐园”的推广 ,就是养生堂企业发现 矿泉水已经成为微利产品时 ,企业必须靠新产品来创造利润。

2、不断扩大自己的市场占有率以确保领先地位。中国移动曾经长期自满于自己的“全球通”业务,可当联通也开始进入市场抢食时,中国移动开始以一连串的动作相继推出“神州行”、“动感地带”和更细分的“校园卡”业务。

3、不断丰富自己的品牌魅力以创造更高绩效的回报。品牌其实需要不断更新才能永葆青春。没有新产品,品牌就会趋于老化。前面提到的宝洁就是世界级的“新产品营销高手”,在“P&G”之下,飘柔、潘婷、海飞丝、玉兰油等都是基于这种目的。

4、改变行业竞争格局,摆脱竞争对手。行业中的领先企业往往已经形成对市场的割据,攫取了最丰厚的利润。新加入者或行业落后者要塑造自己的强势竞争地位,往往通过新产品的成功来实现。当TCL进入手机行业后,它发现自己在摩托罗拉、诺基亚前面几乎没有话语权,于是它创造了“宝石手机”这一独到的新产品来完成自己的进入,并取得了巨大的成功。

5、企业发展战略改变时,选择推出新产品。中国企业也许是世界上最喜欢多元化战略的企业。战略决定产品路线,当华龙要立志成为中国方便食品领头羊时,它改变了以往偏重农村市场的方针,全新推出“今麦郎”弹面,完成市场布局,并形成对康师傅和统一的致命威胁。

24 新产品营销是企业的动力必须以快致胜的营销(2)

与企业自己选择改变更重要的理由,是消费者发生的更重要的变化。早已成为买方主导的中国市场,人们的各种需

求比以往任何时候都更加丰富 ,更加的“喜新厌旧” ,而资讯的发达让人们有更多的方便去满足自己个性化的消费。企业如果不能敏锐地洞察每一消费群体这些细微的变化 ,就会被消费者所摒弃 ,而且很快就会被遗忘。

即使是可口可乐这样 ,上百年来不曾更改自己主体产品的企业 ,也不敢对消费者的这种变化掉以轻心 ,而是通过改变更新包装、更新 LOGO、更新精神内涵的方式来达到吸引消费新生代、不断推广新产品的目的。那些在今天仍然希望以“以不应万变”、抱着自己发家产品一成不变的企业 ,在今天已经象恐龙一样罕见。

所以 ,从一定意义上看 ,新产品的成功与否已经成为衡量企业能否良性应对市场变化的重要指标 ,反映了一个现代企业具备面对激烈的市场竞争 ,能否快速整合企业内外资源的应变能力 ,企业对新产品营销思考的广度与深度决定了企业构筑未来竞争力的能力。

新产品成功的秘诀

即使是企业意识到新产品推广的重要性 ,也未必能保证它的成功。以往的数据表明 ,其实新产品的失败率高达 95% ! 尤其在不成熟的市场 ,其失败的比例可能更高。

我们可以想象新产品成功的艰难。在一个不发达的或者是高度发达的消费市场 ,林林总总的同类产品数以万计 ,遍布各个区域和各个市场“阶梯” ,而新产品犹如一个新生的婴儿 ,如果不能发出宏亮的哭声 ,甚至连生存的机会也不会有。在长大过程中 ,他还需要打败众多有实力的竞争对手 ,抵抗各种环境的威胁 ,拒绝各种貌似诚恳的诱惑 ,历经若干年后 ,才能长大成人。

新产品可能有很光明的前景,但至少在起步阶段它仍然处于弱势。比如成本的压力,由于还不能象成熟产品那样实现规模销售,其生产成本、推广成本和费用分摊会居高不下;比如后发的劣势,由于市场话语权掌握在强势企业手里,企业想要赶超恐怕要面临“冰冻三尺,非一日之寒”的窘境。当大众汽车在中国推出“高尔”时,当奥迪在中国推出“A4”时都曾经历这种情况。

因此,企业在新产品营销中,常常面临“想做、可做和能做”这三者的悖论。主观的愿望、客观环境的许可以及自身条件的成熟与否,会让企业家和营销人左右为难。

但这个世界从来不缺成功的企业,就象我们身处的时代从来不会缺少伟人一样。有一些企业一出手,就显出他们深厚的功底,虽然不可能百战百胜,但屡战屡胜的成绩仍足可以成为明证。

在新产品营销领域,我们其实可以例举更多的案例来佐证我们这个观点,而下面两个案例,尽管反差甚大,甚至不能相提并论,但正因为这种强烈的差距反而可以让我们更容易找出它们身上的特质。

一个是美国的宝洁公司,它的成功我们已经不用多说了;一个是中国海南的养生堂企业,“有点甜”的农夫山泉、“以内养外”的朵尔,“喝前摇一摇”的农夫果园,“想知道亲嘴的味道?”的清嘴含片、“专为中国儿童设计”的成长快乐等等都是它的杰作。留给业界深刻的印象是,这个企业总能在身处“战乱纷争”的品类之中成功,而且后来居上。

剥离市场、环境、竞品、消费者、成本、价格、实力和营销手法等所有企业内外部的要素,我们认为宝洁和养生堂成功有

一个共同的特质 那就是常常快速致胜 ,常常以快致胜 ,三个初见声势 ,六个月决定成败 ,一年之内奠定胜局 ,正是掌握了这样的“胜律”,他们在新产品营销上是得心应手。“佳洁士”、“玉兰油”、“护舒宝”、“舒肤佳”等产品的推广与养生堂的众多产品一样 ,都是这一胜律的体现。

对于推广新产品的企业来说 ,速度决定一切。不能快人一步 ,就无法洞察市场的先机 ;不能快人一步 ,就无法建立自己的竞争防火墙 ;不能快人一步 ,就不能获得最丰厚的利润 ;不能快人一步就不有占据市场主导地位。成功企业如戴尔电脑、GE、海尔、沃尔玛、蒙牛等等均是以快致胜 ,而失败的企业如中国的“万燕 VCD”、“旭日升冰茶”也都是因为慢而失败。

对于推广新产品的企业来说 ,只能以速度胜规模。如果 TCL 不快 ,就无法在短短的 5 年内成为中国手机业的佼佼者 ,如果联想不快 ,就无法在国外电脑大举入侵之前成为中国第一、亚洲第一的 PC 王者。在新产品营销上 ,盲目拼实力、拼资源、拼消耗 ,搞“阵地战”、“防御战”是最大忌讳 ,因为新产品需要现金流、需要较高利润率才能养活自己。

在竞争中 ,速度就是一切 ,所以真正的企业家从来不敢松懈。深谙“快速之道”的企业 ,正是通过对市场流行趋势的及时分析、市场竞争态势的准确研判和对消费者心理的精准把握 ,从而作出精准的市场细分 ,进而完成对新产品营销体系的全新定义 ,保证企业完成新产品招商、新产品上市、新产品旺销三大营销使命。

25 日化品“递进式营销策略”目标消费者递进时代

日化品,作为大众性日用消费品,对其整体营销策略与营销结构要求很高。

日化品营销的核心内涵是:最大限度地激励消费者对产品进行重复购买。

重复购买的核心灵魂是品牌力的提升。

这是一个递进式结构,企业必需对这个结构有一个清醒的认识,不能相互颠倒,更不能只求片面。

对于日化产品,使销售持续增长的致命因素不是在某一时期销售量的爆发性增长,更不是促销期间销售量在短时间内的最大化。而是来自消费者的重复购买比例的持续稳定增长!这是企业真正获利的源泉所在!

决定消费者重复购买的因素是多方面的,如价格因素、品牌因素、季节因素、消费者本身等,这其中有一个递进式的关系必需清楚,那就是以品牌的核心价值为主,它虽然无形,但却有意无意地左右着消费者的潜在购买行为,是消费者在进行购买决策时一把无形的尺子。

对于一个没有充足资金、实力、背景的企业,如何能够突出重围?达成消费者对产品的重复购买?

这里主要就“递进式营销策略”进行简单探讨!

品牌递进策略

事实上,品牌资产的积累是一个漫长的过程,在没有诸如宝洁、联合利华等跨国企业,可以有雄厚的资金、实力、国际营销经验进行品牌打造时,我们应该运用什么样的品牌策略呢?

企业可以依据自身情况 运用品牌递进策略 量身定做一套品牌计划 并主要考虑以下几个重要因素。

在品牌建设的过程中 ,可以主要从三个阶段进行考虑 :

1、品牌初期建设

品牌建设初期 ,企业往往面临着资金不足、经验不够丰富、对行业认识及品牌认识不够深入、对细分市场及消费者理解不够全面等 ,这些因素都制约着品牌建设。

很多企业在品牌建设初期 往往盲目求快 ,甚至把有限的资金大部分用来进行全国性的广告宣传 ,希望一夜之间就能把自己的产品打造成知名品牌 ,这种策略已不能适应现实的市场要求 !

根据品牌递进策略结构 ,企业在品牌建设初期 最好从以下几个步骤 踏踏实实地做好品牌初期建设工作 ,打好基础 ,为品牌向更为广阔的发展空间做好准备。

(1)、提高试用率 提升品牌的知名度与关注度 !

(2)、功能性诉求对消费者进行细分 不能贪大求全

(3)、建设区域性知名品牌

2、中期 :

(1)、区域性知名品牌后 ,为品牌扩张及资产积累搭建了新平台

(2)、为品牌注入核心文化内涵 ,倡导一种主张或精神

3、后期 打造英雄品牌

品牌文化的建设是一个长期的过程 ,在品牌建设后期 积极把品牌打造成同行业的英雄品牌 ,甚至领导品牌 ,最大限度地释放品牌的核心文化及个性诉求 ,提高品牌力 ,提升销售力量 !

在未来的个性化消费的市场 ,品牌的核心力量往往决定的客户的忠诚度与重复购买 ,也是未来在竞争中保持优势的关键所在 !

目标消费者递进策略

日化品的生产经营者 ,必需对目标消费者进行深入细分 ,了解他们的消费水平、消费心态、消费习惯等。在错综复杂的购买行为中 ,找到一条最适合自己品牌的销售方式 ,“ 锁定 ” 目标消费者 ,确保销售策略的准确性。

从目标消费者消费发展形态来分析 ,大致可以分为以下三个时代 :

1、基本功能性需求

在人们生活水平相对不高 ,物质相对匮乏的时代 ,人们对日化品的需要基本都停留在产品的功能性上面 ,对产品以外的追求精神上的愉悦感及享受要求很低。商家只要能把产品的功能利益点表述清楚 ,基本上就能得到消费者的认同 ,进而产生销售。

2、个性化功能性需求

现在的大部分消费者除功能性外 ,更加追求个性化的购买 ! 在购买产品时 ,往往把体自己的独特个性及品味 ,作为购买产品的一个重要考虑因素 !

由于消费心态及消费习惯的复杂化 ,以及品牌多元化导致竞争的加强 ,使商家对细分消费者的定位变得更加困难 ,在一件商品不能同时取悦于所有消费者时 ,对产品的个性化风格体现提出了更高的要求。

“ 终于被我发现 ” 的倡导并没有在品牌个性上注入更多的内涵 ,从长远发展来看 ,这种主张对销售力的提升必将呈递

减趋势。

3、文化及个性需求

我们可以把这个时代称为“极速营销时代”,也许就在未来的五年或十年,随着网络经济的发展,资讯与物流的发达,产品差异化越来越小,营销手段与营销策略已很难比对手有更大的突破与创新(我们姑且称之为营销同质化),这时推动产品销售的最大动力是文化与个性化需求,这里我们可以从可口可乐拿在手里的是产品,喝下去的却是文化得到更多的理解。

品牌文化的积累是一个长期的过程,关键是能不能从现在开始就着手进行工作。

当然,走在不同时代的企业,应运用不同的营销策略,笔者认为,现在正处于第二时代与第三时代交替时期,用什么样的递进营销策略与思想,确实是企业必需深思与考虑的问题。

26 品牌即人品 物以类聚人以群分谈谈品牌的本质

品牌是一种能够给消费者和企业带来利益的符号,所以品牌自诞生之日起就有很强烈的功利性。我们不能撇开利益来谈论品牌,因为品牌一旦失去利益(包括物质利益和精神利益)这个根基,品牌就没有什么意义了。品牌既然和利益密不可分,那么品牌的本质是利益吗?不是利益又是什么呢?许多人对此发表过自己的看法,仁者见仁,智者见智,可以说是众说纷纭,我在这也要谈一谈品牌的本质。

要回答品牌的本质是什么,我们需要思考一下品牌是如何产生的。笔者认为品牌产生的主要原因是人与人之间在品

质上存在差异,也就是说人与人之间客观存在的品质差异催生了品牌这一新生事物。我们假设一个经过简化的例子来辅助分析。假如有一天,我们第一次去某个菜市场买青菜,蔬菜专区有很多菜摊,一时我们觉得很难选择,于是我们就先比较各个菜摊的青菜外观,听听摊主对自己青菜的介绍,结合摊主的个人形象、服务水平以及青菜的实际价格,一番比较之后,我们把选择目标锁定在了两家菜摊上,一家摊主是一位老大爷(暂且称其为“老大爷”青菜),另一家摊主是一位老大娘(暂且称其为“老大娘”青菜)。假设我们最终选择了“老大娘”青菜,选择理由是:青菜质量优异,服务态度热情,还有“小礼品”赠送,没有选择“老大爷”青菜的理由是:尽管其价格只有“老大娘”青菜价格的60%,但青菜质量不好,有枯叶和零星的泥土,服务态度也不好,感觉好象我们在求他买菜。于是,有了这次经历之后我们以后购买青菜时就不再需要像第一次那样比较了,我们只需要认准“老大娘”青菜就可以了,而且,有机会我们还会无偿向自己的邻居和朋友推荐“老大娘”青菜,天长日久,“老大娘”在一定区域内就自然成为好青菜的代表品牌。品牌最初就是在类似这样的环境中渐渐产生的,并从它的产生之日起就为消费者选购商品带来便利和相应的附加值。

接着,我们以上述假设的例子为基础来分析品牌的本质。我们继续思考一个问题:上述现象的背后是什么呢?我们先分析青菜质量优异的背后原因,可以从两个角度来思考:如果青菜是老大娘自己种的,则表明老大娘种植青菜的能力比较强且有责任心,只出售质量优异的青菜,如果青菜不是老大娘自己种的,而是老大娘从菜农那里批发的,则表明老大娘有负责

任心和较强的青菜鉴别能力,只从菜农那儿选购质量优异的青菜。服务态度热情的背后是老大娘有强烈的服务意识,明白“顾客是衣食父母”,能够以顾客为中心,替顾客着想,赠送“小礼品”更能够表明老大娘处处为顾客着想,努力为顾客提供购买附加值。我们可以用同样的方式来分析“老大爷青菜”,青菜质量差表明老大爷没有良好的青菜种植能力或鉴别能力,缺乏应有的责任心,服务态度差表明老大爷没有服务意识,以自己为中心,自私。因此,不难看出,我们选择“老大娘菜摊”的三个理由其实归根结底只缘于一点:老大娘是一个有责任心、种菜能力突出或青菜鉴别能力强的人,放弃“老大爷”的原因则是其缺乏责任心、种菜能力或青菜鉴别能力都很弱。一言以蔽之,只是因为有这样老大娘这样一个人我们才选购了“老大娘青菜”,我们选择的实质是选择人,同样的道理我们放弃的实质放弃人。需要补充说明的是,如果我们是不求长远发展、缺乏责任心的餐馆老板,出于利润最大化的考虑,我们肯定会选择“老大爷”青菜,这就表明,“老大爷”青菜也是有市场的,而且买主多半是与“老大爷”同类型的人,也就是说人品多半与老大爷一样(贫困者除外)。

对比我们通常所说的品牌,如空调品牌、服装品牌、钟表品牌、汽车品牌、日化品牌、计算机品牌,其背后人员构成相当复杂,人的劳动也不象“青菜”那样简单,但本质还是一样的,其品牌是其主要缔造者人品的集中展现,甚至可以说是其最高领导人人品的直接展现,换句话说,如果消费者买了某个品牌的空调,发现空调质量很差,售后服务质量也很差,那么我们基本可以断言,其品牌缔造者的人品基本上与空调在一个档次上,因为,有什么样的最高领导人,基本上就决定了其有

什么样的高层管理人员,以此类推,也就决定其有什么样的中层管理人员、基层管理人员和一般员工。用一句俗语来说就是“物以类聚,人以群分”。分析至此,我们不难发现品牌在体现人的劳动成果的同时,还集中展现着其缔造者的综合品质。简单点说就是,品牌的本质即其缔造者的人品或者说“品牌即人品”。

27 营销在生活与生活方式关联的八个营销前命题

营销本身的追求在于刺激消费者发生行为改变,行为改变才是营销的价值所在。但是消费者行为怎么样才能改变呢?营销者必然要知道、掌握消费者的内在心理和他的行为规则,尤其是其稳定的行为模式,而根据这个行为模式改变自己的行为,成为被消费者喜爱的厂商,然后才能赢得消费者对应的行为反应。营销是一种双向的行为改变,其本质就在于营销者与消费者基于心理接受的互动。

与生活方式关联的8个营销前命题

跟生活方式关联的营销的8个前提命题,就是指一个消费者作为一个人如何自然地进行消费,尤其如何使得消费成为自己生活方式的稳定组成部分,理解这些命题是理解营销如何发生作用的前提。

1. 每一个消费者在最初进行某种消费行为的时候,通常都曾有过一个理由。一个人在第一次买新东西的时候,理由特别明显,但如果没有出现大的毛病或者强烈的新信息的刺激,同一个东西人们在第二次、第三次买的时候,这个寻求理由的冲动会减弱,并慢慢形成了行为习惯。

2. 人们之所以需要理由 ,最重要的理由除了这个东西好不好 ,更重要的是这个东西配不配。当我们买东西的时候 ,其实我们对于产品的实际信息所知有限 ,最重要的是它是否吻合我们生活方式里的其他东西。一个消费者实际上是一些消费品牌和品牌的配合体。匹配性是我们不同行为得以组成生活方式的前提。

3. 人们在消费的过程中 ,包括在生活过程中 ,会不断地制造质疑自己原来的合理性的理由。通常消费满意度越高 ,质疑的机会就越高 ,因为期望的成长速度远远强于对产品表现的满意度的持续度 ,而低满意的产品在刚购买的时候就可以产生后悔心理。所以很多女性消费者会在刚购买完一种产品后很快去买一个性价比更优的同样产品。

4. 自我质疑的最主要来源是人们受到其他信息的刺激。新的竞争者、新的技术发展、新的品牌包装总是让处在开放环境中的消费者觉得自己原先的购买行为并没有充分地满足现在产生的价值需要 ,而这个价值需要本身就是不断成长的。

5. 人们总是在尝试新的消费理由。即使没有任何新的信息刺激 ,人们还是觉得生活里面要有一些变化 ,以增加生活内容的丰富性。

6. 整个生活方式的瓦解往往是由某一个关键消费行为的改变所引发。一般来说我们大部分进行的常规消费行为 ,要吻合我们原来的生活方式 ,但是某些时候 ,在某些特殊的原因下 ,如果消费者买的这个东西不吻合原来的生活方式 ,而这一点就会恰恰成为他建立一个新的生活方式的开端 ,然后他会慢慢地增加与这个新的行为关联的消费 ,从而形成新的生活方式。在我们的消费品当中有一些属于关键性消费品 ,当

在消费某个关键产品时接受了新的产品形态 ,会具有促使生活方式革命的效果。

7. 改变的彻底性。如果整个生活方式中的大部分已经改变 ,比如说原来是开什么车、买什么房子、用什么手机 ,都已经发生了变化 ,剩下的少数的原有形态的消费就很难再长期坚持。

8. 几乎没有一种消费行为是可以长期重复的。不能重复的原因是因为营销者也不想给我们总提供跟上次所提供的一样的东西 ,而不想提供的很重要的原因是因为竞争者老想提供新的东西。

28 果冻市场如何突破果冻巨人喜之郎的垄断封锁？

果冻 ,固体的形状 ,液体的感觉。这一老少皆宜的休闲食品已被消费者广泛接受并因而造就了一个诺大的布丁市场 ,所谓小布丁 ,大市场。

“果冻布丁喜之郎”——这一句概念占位的广告语也因此让喜之郎成为了中国果冻食品的代名词 ,虽然喜之郎并非是中国果冻食品的标准缔造者。这也是让众多的后起之秀们心中大为不悦之处。

突破 ,一直是后起者的努力方向 ;但是 ,尽管我们看到如金娃、徐福记等一直在寻找着市场突起之路 ,现实是总是不能和喜之郎一样在消费者心中占据一席空间 ,哪怕是它的旁边。金娃一直想依托品牌概念突出喜之郎的防线 ,徐福记想借产品的不断创新来达到吸引消费者的眼球 ,但是 ,都只是赚到了果冻市场的一点碎银。

其实 原因很简单 ,之所以后起者不能超越喜之郎 ,就是因为我们一直在走着和喜之郎类似乃至相同的营销思路——类似的包装 ,类似的价格 ,类似的渠道 ,类似的终端 ,类似的促销行为 ,甚至于类似的广告表现等等 ,堆头、陈列等等就是彼此在终端竞争表现的唯一所在。

传统的市场推广、概念炒作等等营销行为喜之郎都做过了。但这些只能作为新品牌立足市场的“常规武器”——

那么 ,如何突破喜之郎的诺曼底防线呢 ?

策略思考 :面对如此“强敌” ,既然我们不能从大的市场战略方面突破 ,就必须在营销链中的从某一个小的地方出其不意地做大做强 ,让某一点成为牵制整个市场的战略重点 ,从而取得市场的生存权。

首先 ,我们经过调查分析发现 ,为什么果冻布丁是越做越大 ,由“小布点”到“一小碗” ? 这里面的产品创新如果不是消费者的需求所致 ,谁又愿意冒险呢 ? 而这一表面上只是产品体积上从小到大这样一个简单变化却内涵着消费者的饮食消费的奇特心理。

每一样食品都有其独特之处 ,消费者对于它的看法是不同的。由于果冻是速食产品 ,无需加热等工序 ,又由于其是固体状态 ,即果冻无形却有形。消费者更是愿意把它当饭一样吃 ,而既是当饭吃 ,那就是要吃的饱 ,一次吃的过瘾。

因此 ,从这一点来说 ,果冻从指头大的小布丁到掌心大的一小碗增加的还不够份量——而应该是甚至于比拳头还大的“一大碗”才行。这也可以说是消费中的一种“马太效应——大则极大 ,小则极小”吧。

因此 ,我们从上述分析可以看出 ,果冻食品若从常规方法

如色彩、配料、包装材质等方面是无法超越果冻巨人——喜之郎的，所以，首先的超越应是满足消费者心理潜在需求的产品力的超越——同样造型的产品比喜之郎要大；不同造型的比喜之郎要多；差异化产品走更是能“吃饱”的多品种营养型等。而这，只是满足消费者能够大口吃、豪吃、吃得爽吃得过瘾的消费心理需求。

其次，如何让消费者在什么地方吃到、吃得过瘾呢？

传统商场超市的零售方式无法真正满足消费者如何吃得过瘾这一需求。为什么呢？首先，是吃得不方便。就说那表面的一层保护膜吧，要是想把它去掉有时却是要费一番功夫的。其次，就是吃得不过瘾。一个一个的去壳吃，有一勺一勺的大口吃得爽吗？而且现在又出现了一个由于老年人或小孩由于过力吸入而把果冻吸到气管里的危险状况，因此，这里就隐藏着一个由吃的方式的变革而带来的商机。

这个商机就是要让消费者从经过商家间接去吃到直接吃成品，即所谓的现场制作加工。而能够满足这种做法则就是所谓的新商机——果冻食品的连锁加盟店商业形式。这也就是通过新的渠道模式和消费者走得更近。对于连锁加盟，并不是什么新鲜东西，但是就是这么的一个市场中的“旧元素新组合”，能够给果冻市场一个新的利润空间。同样，这种模式有它的局限性，比如只能在城市中心年青人集中的地方、商业闹市区等，前期更易在中心城市开展。

通过以上分析，我们通过“产品力+渠道力”改变了传统的果冻食品的竞争法则，更容易让消费者形成“吃果冻就到果冻店”的概念，这一点也同样有力避开了大量的中小超市终端的各种营销费用，能够形成对大卖场的有力的市场补充。

在这种产品力 + 渠道力的市场策略下的其它的传播推广则可能起到更有效的结果。

所以说,中小新品牌果冻食品不一定要走和喜之郎同样的市场道路,在没有大量的广告做支撑去做品牌形象拉动的情况下,只要能让消费者接受的方法就是好方法,就是好的市场策略,因为,至少在你的果冻连锁专卖店里,你是唯一的品牌。

29 我国啤酒市场营销案例赏析:论名将之花的凋谢

1998年S省的啤酒市场偶有风云,但无大浪。因为主战场C市是L牌的一统天下。这一年L公司刚收购了C市啤酒厂,不仅在C市的市场份额达到了95%以上的绝对垄断,而且在全省也达到了60%以上,成了S省啤酒业界名副其实的龙头老大。但是L公司老板却睡不安稳。离C市100公里的M市,原来有一家国营啤酒厂,3年前也是S省的老大,L公司在创业之初没少受这位大哥的援手。只是风水轮流转,风光一时的T啤酒公司沦落到插标卖身,全资卖给了一家境外企业R公司。眼下虽然偏安一隅,守着M市这一亩三分地惨淡经营。但是新的东家可是来头不小,更是来着不善。在西部大开发叫的天响之前,R公司的老板就放言要在西部投资100个亿,先手就是花了一个亿把T啤酒公司买下。志在尽揽S省啤酒市场为己物的L公司老板对此恨得咬牙,眼瞅着煮熟的鸭子给飞了。本来万事具备,收购T啤酒公司已是囊中取物,谁料想半路杀出个程咬金横刀夺爱。R公司从收了T啤酒公司起,对作为S省啤酒主市场的C市就虎视眈眈

眈。谁都明白 ,得 C 市者得 S 省天下 ,更何况 R 公司志在西南王的宝座。

R 公司什么都缺 ,就是不缺钱。收了 T 啤酒公司后 ,紧接着又花近亿的银子搞技改 ,还请了世界第四大啤酒厂的专家坐镇狠抓质量。但是新老板清楚的很 ,T 啤酒公司垮在自身的腐败 ,而最短的那块板就是营销。

C 市啤酒大战显身手

1. 俗话说 ,养兵千日用兵一时。1999 年 ,T 啤酒公司在 C 市的弟兄铆足了劲要打攻坚战。领军人物是号称名将之花的 JOHN ,曾经为某一国外品牌成功打开西南市场 ,一口流利的英语 ,举手投足充满了富有煽动力的激情。S 省啤酒市场的特点是季节性强 ,主要在春末和夏季及初秋的半年多时间。一年的大战在 4、5、6 三个月基本决定胜负。作为快速消费品 ,啤酒的分销网络相对稳定 ,主要被大的一级批发商控制。L 公司的渠道管理很有特色 ,在业内也算是优秀。T 啤酒公司若正面强攻 ,难有多大胜算。幸好有老大哥 C 市 Y 饮料公司(也是 R 公司旗下的销售公司)2 年前自己做分销直供终端的成功经验。于是选择直销作为市场导入的铺货手段 ,这也实在是无奈之举 ,现有的市场资源不能用 ,清一色的生手去遍布 C 市的数以万计的零售终端虎口夺食。这是阵地战 ,更是攻坚战。豪华团队拥有 MONY 和激情 ,但是没有经验。也可以说是缺少这方面的知识。要在战争中学习战争 ,惨重的代价就不可避免。

虎头蛇尾被自己打败

S 省啤酒商战的交手 ,胜负要到 6 月底才能初见分晓。以当时各厂家的生产能力 ,到了旺季都供不应求 ,此时产量为

王。在淡季争得的市场份额 如果没有充足的产量作保障 ,肯定要跌下来 ,这是第一 ;第二 ,L 公司的分销渠道并没有受到冲击 ,T 啤酒公司强入零售网点不过是地面阵地的穿插 ,一到旺季 ,L 公司产品就像上甘岭坑道里的志愿军一样冒出地面 ,收复阵地 ;第三 ,也是最重要的一点 ,激情如果没有理性的支撑 ,就要沦为儿戏。

高智商加上无制度约束再加上相互攀比 ,表面上的结果是资源的低效投入和资产的流失。更要命的是一批优秀青年被腐蚀和团队的沉沦。根子在于公司领导的狂妄和无知以及假外资真国营的制度缺陷。名将之花于次年初悄然离去 ,当年聚在身边的弟兄早已几乎散尽 ,又增加了一个空降兵团队失败的商战案例。平心而论 ,虽然这些朝气蓬勃雄心壮志的年轻人被自己打败了 ,但是处于权术肆行马术当道的国企文化和权力失控责任不明的制度环境里 ,应该说有其必然性。

市场经济是知识经济

从纯技术角度来分析本案例 ,有三点值得探讨 :

1. 首先 ,企业资源的整体素质的提升 ,是靠引导学习改进造血机能还是依赖输血进补强身健体。国内不少企业期望通过引进销售精英大换血组建空降兵团队来迅速提高销售业绩 ,但是失败的居多。知识经济时代是知识为王 ,知识是靠学习得来的。重要的是学习欲望和方法。决定有无学习欲望的是企业文化和制度环境。如果岗位职责及其绩效是可界定和度量的 ,并且在此基础上又存在有效的激励机制 ,就会形成竞争的压力 ,一般的人都会产生学习上进的欲望。通过制度建设来保障学习氛围的产生和持续 ,通过智力引进来改进学习方法和提高学习效率。

2. 其次,企业业务成长性究竟应该建立在什么样的基础上。商战中的摧城拔寨的确很过瘾,在和平年代里可用于发泄英雄主义的豪情。但做生意是为了赚钱,赔钱赚吆喝可能很壮观,却很无聊。稳健的成长性不太计较一城一池的得失,更重要的是企业本身机制的健全和素质的提升。

3. 最后,市场经济究竟是知识经济还是强权经济。物尽天择,弱肉强食是天经地义。现金为王,有钱就能横行无阻?网络泡沫的破灭也说明了不全是这么回事。资本也是资源,看是谁在用。如果掌握在无知又无畏的人手中,多半要被糟蹋掉。大把的国有资产不是已经化水了吗。好在市场经济有一只看不见的手,会让越来越多的资源被有知识的人去运用。

30 江苏沙钢集团赶路忙:两条腿走向“春暖花开”

众多民营企业还在论证自身是不是新一轮宏观调控最大利益受损者的时候,“少说、多做”的江苏沙钢集团赶路正忙:一方面练好“内功”,确保 650 万吨项目投产,早日实现技术更新换代和规模升级;另一方面,积极拓展国际市场,缓解国内钢铁市场大起大落带来的冲击。

如果不出现意外,度过这一段“不太好的天气”,明年“春暖花开,欣欣向荣”的时候,另外一座年生产能力与现有集团持平的钢铁生产基地正式投产,长江三角洲将真正出现一个全国“第一民营钢铁”企业。

沙钢集团,由一个轧棉花的小厂发展而来。25 年的工夫,沙钢集团已经成为全国最大的电炉钢和优特钢材生产基地,2003 年钢和钢材产量分别为 502 万吨和 564 万吨,在全

国钢铁企业中名列第 13 位和第 6 位 ,人均钢产量和全员劳动生产率在全国同行中都仅仅次于宝钢 ,位居第二。

宏观调控 ,严峻考验与机遇同在

尽管沙钢内部资料显示 ,公司去年上半年实现销售收入 132.89 亿元、利税 14.03 亿元 ,分别比去年同期增长 48.89% 和 90.72% ,但其产品也“经受了钢材市场价格大起大落的严峻考验” ,例如螺纹钢的价格目前就比年初下跌了接近 25% ,同时库存量激增。

除了承受宏观调控带来的“严峻考验” ,沙钢人更关注宏观调控背后的机遇。“这次国家的宏观调控 ,有利于淘汰技术落后企业、规范市场环境 ,这对于沙钢来说也是一件好事。”沙钢集团进出口处处长、沙钢集团贸易公司副总经理王兴红女士认为 ,“我们企业的目标就是做大做强 ,希望通过新项目的上马 ,可以让沙钢的技术水平、产品结构实现更新换代 ,适应国际化竞争的需要。”

王女士所说的新项目 ,是指总投资达 150 亿元、引进德国蒂森克虏伯公司主体设备的热轧板卷项目。最近几年 ,以沙钢集团董事长沈文荣为首的沙钢集团高管 ,几乎把全部的精力都花在了这一项目上 ,虽然工程在建设的过程中 ,遇到了“不太好的天气”。

该项目对于沙钢的意义 ,几乎可以称得上是“生命项目” 。这一工程明年完全投产之后 ,将年产钢材 650 万吨 ,正好与沙钢现有钢材生产能力持平。到那时 ,“沙钢集团将形成 1000 万吨铁、1200 万吨钢、1250 万吨钢材的生产能力 ,成为工艺装备先进、产品结构合理、技经指标一流的世界知名钢铁联合企业。”

记者手中拿到的沙钢集团今年递交发改委调查组的《基本情况汇报》中这样陈述：“该钢板项目已经经过江苏省有关部门批准，国家商务部备案同意，也是列为原冶金部和江苏省冶金行业十五规划的重点技术进步项目。”尽管这一项目至今尚未得到国家发改委的正式批复，但沙钢集团已经开始了工程的部分配套设施的建设，并预计今年上半年可以正式投产。

“走出去”锻造“免疫力”

“走向国际市场、参与国际竞争，沙钢正在通过这种方式锻造自己的竞争力。”王兴红女士介绍说。去年上半年，沙钢集团累计出口钢坯、螺纹钢等产品 12 万多吨，出口创汇达 5300 万美元，与去年同期相比均翻了一番。12 万吨的出口总量，相对于同期 300 多万吨的钢产量来讲，其战略意义要远远超过出口数额本身的经济意义。

事实上，沙钢的出口策略，与其说是在锻造自己的“竞争力”，还不如说是在国家宏观调控措施的背景下，增强自己的“免疫力”。中国加入世贸组织以后，企业面临着国际和国内两个市场一体化的问题，沙钢也积极探索“走出去”战略，大力开拓国际市场，缓解国内市场大起大落给企业带来的消极影响。

除了承受宏观调控带来的“严峻考验”，沙钢人更关注宏观调控背后的机遇。

去年以来，国内钢材市场价格坐了一回“过山车”，尤其近几个月来钢材价格平均每吨迅速下降了约 1000 元。而在国际钢材市场上，由于欧美经济复苏和一些国家钢铁限产政策，国际钢材平均价格高出国内市场 500 元人民币。以国际

市场上紧缺的热轧盘条的出口为例 ,由于沙钢在这一产品上专业化生产的良好口碑 ,尽管其 FOB(离岸价)达到每吨 480 美元 ,比竞争对手高出 10 美元 ,但仍然供不应求。

同质化竞争的国内钢铁市场 ,价格往往成为企业竞争策略的“杀手铜” ,但沙钢的相对高价产品仍然可以占领国际市场。“主要的原因就是 ,国际上的大客户更看重的是产品质量和供应的稳定性。沙钢已经因为产品系列齐全、质量有保证 ,在国际市场上赢得了较好的口碑。”王兴红说。