

企业营销漫谈

作者 :王林华/编著

出版社 :中国电影出版社

字数 :140 千字

分类 :企业 - 管理经验 - 中国 - 当代

版权所有 北京焯子工作室

出版日期 2006 年 7 月

书号 :INBN - 7 - 106 - 02637 - 2

内容提要

产品只有被消费者接受才能够实现价值。而企业的产品营销卖点是要给消费者提供最人价值的消费。这不仅需要企业在分销耀产品卖点价值 赋予产品卖点更大的价值 ,同样也需要企业尽可能降低消费者寻找产品 获得产品的成本 ,提高消费者购买产品的便利性。而这就需要企业通过有效的分销渠道来实现。

分销渠道是连接厂商和消费者的桥梁 ,桥梁与消费者的关系本身就是影响消费者购买意愿的重要因素。对于具体的分销渠道建设与管理 ,相关理论有很多 ,但是 ,基本上很少有什么理论能够帮助企业直接把产品卖点与分销渠道有机结合起来。我们更感兴趣的是 ,怎样从遭受市场成功者的成功细节中学到经验 ,如何从市场实践的失败者身上学到宝贵的教

训。这是我们对营销管理的实战性认识的结果,也是我们在
这整本书中所要呈现给大家的印象——来源于实践,回归于
实践。

目 录

1 品牌叙述 :用杰出的创意塑造出服装品牌的个性 ...	3
2 智能纺织品市场 MP3 夹克衫的 10 亿欧元大商机 ...	5
3 削减成本提高客户服务水平欧洲啤酒新物流概念 ...	7
4 泡沫化的直销预期解析中国式直销未来生存问题(3)	10
5 泡沫化的直销预期解析中国式直销未来生存问题(2)	13
6 泡沫化的直销预期解析中国式直销未来生存问题 ...	16
7 二十一世纪营销新思维 :企业新型关系营销漫谈	19
8 如何认识和处理好高端产品与消费者之间的关系 ...	22
9 网络电视 商业新盛宴的“万能型”营销逆思考	24
10 网络电视 商业新盛宴的“万能型”营销逆思考(2)...	27
11 洋品牌危机公关的警示 :不同态度导致不同结果 ...	30
12 网络营销 :中国企业家里不能错过的一营销捷径 ...	33

13 如何巧攻市场 天山鹿茸产品上市推广的三阶段 ...	34
14 进口葡萄酒营销战略分析与预测 市场走势如何 ...	37
15 进口葡萄酒营销战略分析与预测 市场走势如何(2)	40
16 对今年我国中小企业互联网营销趋势进行的探讨 ...	42
17 对今年我国中小企业互联网营销趋势进行的探讨(3)	46
18 对今年我国中小企业互联网营销趋势进行的探讨(2)	48
19 品牌处于弱势 解析北京现代汽车营销的得与失 ...	51
20 营销人语 跨国品牌为何无危机品牌强势是主因 ...	54
21 附庸风雅群体 :伪“主义”时尚的企业营销意义 ...	57
22 促销 想说爱你不容易 开展促销活动注意事项	59
23 针对政策的营销 :从后期博弈走向前期介入博弈 ...	62
24 奇瑞汽车 :差异化服务营销会不会为品牌加分? ...	64
25 奇瑞汽车 :差异化服务营销会不会为品牌加分?(2)	67

26 从国美电器营销策略看中国商业品牌的两大软肋 ...	69
27 口水战无法聚集人气 论美的微波炉的营销劫点 ...	73
28 企业营销 :营销再造 中国企业第四项必要修炼	76
29 如果节日也是产品？谈一谈制造节日与顾客需求 ...	77
30 皮萨盒成最滚烫“广告牌”出奇制胜效能超	80
31 城市也需要经营 城市品牌的建立和推广的成功 ...	82

1 品牌叙述 :用杰出的创意塑造出服装品牌的个性

他们的服装让我们快乐.....

服装市场的特点是“没有共同点”,这是指服装比其他类别产品的细分市场更为清晰,在服装市场上,性别、年龄、人群、喜好、阶层、收入、文化等等一个细微区别就是一个细分市场,每个细分市场的消费人群对品牌核心价值的要求又截然不同,所以塑造品牌的个性显得尤为重要,但是服装品牌之间的差异性只能凭消费者个人的感受来决定,这时创意就显得格外重要,只有通过杰出的创意,方能展现品牌独具的魅力与个性!国内的不少服装厂家总是喜欢用明星做品牌形象代言人,毫无个性而言,往往是消费者记住了明星忘记他们的产品.....而以下几则广告,不仅充分展示了各服装品牌的个性,更为关键的是它让我们感到由衷的快乐!

情景之美

一好的服装可以充分显示一个人的魅力!但是如何将一个人的魅力诱惑展示得淋漓尽致并令人过目难忘?这套名为“杀手”的系列广告告诉你。它用戏剧性的手法将“服装让你倍显魅力”的诉求清楚幽默地表达了出来,给人耳目一新的感觉。整个广告没有使用模特儿的正面像而是用故事般地叙事方法,再现“都是服装惹的祸”的场景.....黑白的映像给人分外真实的感受,构图也极具观赏性,让人忍俊不禁,值得一看再看,而就在这心灵互动的交流中,将该品牌的印迹深刻地烙在你的脑海里。该系列广告最大的亮点是它没有直接去

表现魅力女人 ,但是却让您充分地感受到穿这个品牌的女人魅力非凡的个性特点。

精神之美

这三则内衣广告“奔跑篇”、“摔跤角斗篇”、“篮球篇” ,将内衣骚首弄姿的老套广告表现手法抛之一边 ,直接切入品牌的精神内涵 “LSCRA” ,让女人丰采绝伦 ,成为生活中的领跑者、强者、明星焦点 ,显示对目标人群锐意进娶健康向上的精神风貌良好洞察力。广告在身份认同的创意模式基础上 ,大胆创意 ,采用彩色与黑白的对比 ,女人与男人的对比 ,柔美与阳刚的对比 ,产生出强烈的视觉效果 ,令人震撼 ! 广告使用赞美式的诉求 ,让目标人群产生共鸣与认同感 ,带给她们无限的遐想 ,进而产生对品牌的好感和高度评价 ,对目标有群有着非常直接的促销力但又不落入俗套。

刺激而又大胆

KOOKAI 的广告向来以大胆 ,前卫刺激而倍受争议 ,这一系列也不例外。创意者以戏谑的手法 ,让女主角去嘲弄、摆布、指挥男人们。一反革命男性主流社会的价值观 ,展现出 KOOKAI 消费群大胆反叛 ,有自己个性的性格特点以及生活主张 ,KOOKAI 也因此倍受女权主义和年轻时尚女性的强烈钟爱。其实 ,服装并无本质的差别 ,而消费者是千差万别的 ,我们国内的服装品牌不太愿意在研究、洞察目标消费者上下载夫 ,往往一个明星大头像了事 ,并未从消费心理上对目标人群有着直接有力的刺激 ,从而很难形成自己品牌的风格与定位。而某种服装的风格、性格、定位简直就是该服装品牌的“灵魂”。看了这一系列广告 ,你一定会觉得他们的服装品牌灵魂是鲜活的 ,是在跳着舞 ,是充满激情和欢乐 ,是立体的 ,而

不是“兵马俑”式的 看到一些服装广告的明星式表现法，
我总想到“兵马俑” 没有神采、目光呆滞，永远一个表情。
确实该醒来了！

2 智能纺织品市场：MP3 夹克衫的 10 亿欧元大商机

对于那些痴迷于技术且具有时尚感的男士消费者，什么是他们最新钟情的消费品？答案是售价为 599 欧元（折合 725 美元）的 MP3 外套。这种左手前臂袖子多了一排“纺织键盘”的智能服饰，正在欧洲创造新的流行。

电子产品 + 服装，专业人士预计，到 2007 年，此类“智能纺织品”的全球营业额能达到 10 亿欧元。

过去的预言家们很早就预言了可穿戴式电子产品和计算机技术应用在未来能够做任何事。这些预测开始逐渐成为现实，可穿戴电子产品已经开始步入人们的生活。

率先推出把衣服“电子化”的德国英飞凌科技公司（Infineon Technologies AG）展示了多款该公司与德国若斯内服装公司（Rosner GmbH & Co.）合作推出的 MP3 外套，这是多款内置 MP3 播放器的夹克衫，给狂热的音乐迷们增添了新的乐趣。

这种 MP3 外套的左手前臂袖子多了一排“纺织键盘”，那是操控 MP3 播放的地方，按上去感觉犹如柔软的塑胶键，是由电线连接的导电织品做成，键盘与 MP3 唱机之间有像纤维布料一样的条带连接，那其实就是电线，把讯号从键盘传到唱机，用来听歌曲的耳机则内置在夹克衫的衣领里面，其创意可谓独具一格，这件 MP3 夹克衫除了内置耳机外，还在衣领里面内置了一个专门供手机使用的麦克风，它与那些符合蓝牙

标准的手机配合使用,便能够用“语音”(VoiceDial)拨电话。除此之外,MP3播放器也可以方便地取出来,不会妨碍洗衣服。这款新颖的夹克衫目前只能限量供应,它主要面向那些对技术痴迷且具有时尚感的男士,售价为599欧元(折合725美元),只在意大利、法国、英国、瑞士、德国和希腊的某些精品商店出售。

这类结合于衣服的电子产品,被称为“可穿戴电子产品”(WearableElectronics)。除了MP3唱机和手机,“可穿戴电子产品”还有许多用途,例如在保健领域,它可帮助监察人们的心跳和血压情况,如果出状况可提醒用户必须尽快寻医或者自动拨电话给医院求救。

“可穿戴电子产品”的技术原理是:在将LSI与微传感器特殊封装后嵌入纤维布料的同时,在纤维布纹中织进了微型导电材料使整件衣服都成为电流通道。这一系统由四个部分组成:(1)封装了微机与语音处理LSI的音频模块;(2)可装卸的电池与多媒体卡模块;(3)耳机与麦克;(4)柔性传感器键盘。这四部分均通过嵌有电导体的布纹通电。

德国英飞凌开发“可穿戴电子产品”的最终目标将是“不需要电池”,为实现这一目标,该公司正在开发利用人体皮肤与衣服之间产生的温度差进行发电的热偶发电机。尽管热偶发电机在宇宙领域已进入实用阶段,但英飞凌希望通过开发硅热偶发电机来扩大该产品的用途。目前已经实现在适当的环境条件下可产生负载电压5伏,用来驱动手表已经足够。

“可穿戴电子产品”技术的实用化将不仅局限于音频设备,还可以用于游戏、通信设备、物流、衣料、安全等各种用途。最早投产的将是取代条形码的电子标签,即将某个公司的企

业标签标识(IDTagIC)密封在特殊封装内,作为粘贴在布料上的“信息标签”来使用,它可以通过内置天线与读取方进行无线数据交换,不需要其他电源。设想中的客户主要是拥有清洗工作服的大型洗涤设备的业者以及出租这些设备的出租业者。

英飞凌公司开发负责人、研究部门高级总监 Werner-Weber 对于这种电子衣服的市场前景非常乐观,希望其能占领一部分的智能纺织品市场,除了与若斯内服装公司联合推出 MP3 夹克衫外,英飞凌还与名牌时装户外店服务生产商 O'Neill 公司联合推出了 MP3 滑雪衫,该公司战略和新兴业务负责人迪特·梅(DieterMay)表示,“将电子产品应用于服装领域是个很有意义的想法,我们将继续寻求这方面的商机。”计划到 2007 年,这类电子衣服的全球营业额能达到 10 亿欧元。

3 削减成本提高客户服务水平欧洲啤酒新物流概念

有效的物流服务已经成为啤酒行业成功与否的一个决定性因素。

由于入门门槛较低,国际啤酒市场上的竞争一直很激烈。为了在竞争激烈的啤酒市场上立足,各家啤酒厂商纷纷致力于通过引入新物流解决方案、系统和理念来达到削减成本、提高客户服务水平的目标。

Warsteiner :应对“未来物流”

德国最大的私营啤酒制造商 Warsteiner 于 1996 年就成立了一个“应对未来物流”课题小组,其任务就是提高公司物

流流程的效率,以使公司在未来的物流竞争中立于不败之地。该项工作分为两个阶段,第一阶段是开发出三项设备系统: Eurocon(特殊集装箱)、Lifter(运输工具)和 Tanslifter(集装箱承运工具);第二阶段是开发新的运输和物流系统,核心内容是充分利用铁路,Warsteiner 当时计划于 2004 启用自己的火车轨道。

Eurocon 是一种特殊设计的、适用于卡车、火车、船舶等运输工具进行多式联运的集装箱,箱内横截面为 2.44 米宽,2.59 米高,完整的斜面设计便于铲车装卸作业。Eurocon 还可作为满罐、空罐啤酒容器的临时仓库。凭借 Eurocon 可随处泊放的灵活性,减少了卡车运输空放的次数,提高了直接装货的空间,因而大大节省了运输作业时间。Eurocon 从 A 地到 B 地,通常由 Translifter 来完成。

Translifter 初看起来像普通的卡车,但它具有能自行将 40 英尺或者 43 英尺的集装箱卸下而不需借助铲车或吊车的功能,而装载或者卸下一个集装箱的整个过程只需 15 分钟。

为了解决集装箱现场移动的问题,课题小组开发了一种起重设备“Lifter”,长 15 米,高 4.3 米,横向前后轮之车轮距离达 4 米,起重能力 35 吨,可有效在作业现场装卸 Eurocon 及普通集装箱。

嘉士伯:延伸物流系统

丹麦的嘉士伯啤酒(Carlsberg)经过 10 年远离铁路运输后,出于经济和环保的考虑,2002 年秋天重返铁路运输行列。每天两列火车往返于嘉士伯设在 Fredericia 的 2 个啤酒灌装厂及其 HojeTastrup 物流中心(靠近哥本哈根)之间,两地相距 210 公里,每列车装运 25~30 车皮货物,发往哥本哈根方向

的列车装满瓶(罐)啤酒,而反方向行驶的列车则装载空瓶(罐)。

为了运输上的安全和高效,嘉士伯也设计了自己的获ISO认证的20英尺集装箱,抗颠簸、防寒冷是其最大的设计特点,每个集装箱可装18个托盘啤酒,箱子两边开口,每边为三层托盘设计,因此可同时在箱子两边进行装卸工作。

嘉士伯的卡车也是为啤酒的安全移动“量身定做”,并且可以直接将货物装载到车皮上。

长远来看,嘉士伯不赞成在其他国家多建昂贵的啤酒灌装厂,而主张通过铁路运输方式将自己的物流链伸展开去。

贝克 打上环保印记

德国的著名啤酒品牌贝克,倚赖铁路运输已有多多年,公路-铁路-公路的多式联运方式在其供应链上扮演着重要的角色。例如,意大利是贝克啤酒最主要的市场之一,发往意大利的啤酒85%以上是通过铁路运输完成的,货物抵达意大利Verona火车站后,再卸到卡车上运往意大利全国各地。贝克啤酒厂房位于不来梅铁路货运中心附近,地理上的优势也为其选择铁路运输创造了条件。从接受订单到货物抵达Verona,整个过程只需要3天。

船舶运输是贝克啤酒出口业务的最重要运输方式。贝克啤酒厂毗邻不来梅港,是其采取海运的最大优势。凭借全自动化设备,标准集装箱可在8分钟内罐满啤酒,15分钟内完成一切发运手续。每年,贝克啤酒通过海运方式发往美国一地的啤酒就达9000TEU(为货柜容量的计算基础)。

之所以选择铁路运输和海运方式,贝克啤酒解释为两个字:环保。欧洲乃至世界范围陆运运输的堵塞和污染日益严

重,贝克啤酒选择环保的方式不仅节约了运输成本,还为自己贴上了环保的金色印记。

4 泡沫化的直销预期解析中国式直销未来生存问题(3)

5月初,美国雅芳公司宣布,由于强劲的经营利润增长,该公司2005年第一季度每股盈余为0.36美元,较上年同期的0.31美元增长16%,超出预测0.01美元。这是因为其产品的国际销售状况大幅增长,抵消了在美国销售下滑的不利影响。

在美国雅芳公司所说的国际市场中,亚太地区的销售增长非常明显,第一季度销售额以美元计算增长10%,经营利润增长20%。中国再度凭借接近40%的销售额增长而成为该地区最大的业绩贡献者。

2004年,雅芳中国公司的表现同样很突出,全年销售额超过2亿美元,增长近50%,从而推动美国雅芳公司在亚太地区的销售额首次突破10亿美元。

在十家转型企业中,雅芳公司是最彻底的一家,到目前为止,它已经在中国设立7000多家专卖店,这些专卖店95%以上是经销商投资的。2004年,雅芳在中国的销售额,来自专卖店的贡献达到了70%。根据这些经销商与雅芳签订的经营合同,专卖店并不是直销员的提货点。

不论是现在的直销试点还是将来获准全面开展直销业务,雅芳将不得不考虑这些为它立下汗马功劳的专卖店的利益。

在4月中旬的直销试点新闻发布会上,雅芳大中华区总

裁高寿康表示,正在推行的直销试点是有限的、规模不大的试点。除了试点以外的所有地区,雅芳原本就有的所有作业的模式一切照旧。不但照旧,雅芳还有振奋人心的新产品上市。试点以外地区所有专卖店的运作肯定不会受试点的影响。

高寿康并非是为了安抚经销商。根据雅芳公司的介绍,获准进行直销试点,雅芳更多的是把它理解为政府对他们的重视和支持,把试点工作当作政治任务来完成。在该公司的内部会议上,销售工作负责人曾说过,不管业绩怎么样,只求不越雷池一步。甚至是未来的直销开放,也不会影响专卖店的利益,雅芳的高层这样表示。

不管雅芳的说法是否全部属实,在可以预见的未来,在中国,它都不可能全面转向直销经营。

直销不是惟一选择

“直销是100%的无店铺销售,但无店铺销售不是100%的直销”。金永生教授反复向记者强调。

在《中国无店铺销售运营及法律监管相关问题研究》中,列举了直销与其他经营方式相比所具有的特点,与生产企业相关的只有一点,即有利于小型企业的发展。对于那些无法承担庞大的广告及促销费用的企业来说,直销为它们提供了另一种销售渠道,为它们与消费者的沟通建立了便利的条件。对于生产企业来说,想要达到这些目的,直销并不是惟一的选择。

商务部去年颁布的《零售业态分类》里,新增了无店铺销售业态,其中除了厂家直销中心外还有电视购物、邮购、网上商店、自动售货亭、电话购物5种。对于那些看中直销特点的企业来说,后面5种无店铺销售方式,也是很好的选择。

在中国保健协会评选的 2004 保健行业十大事件中 ,有一项是“ ‘ 营销谋变 ’ 拯救保健食品市场 ”。这个事件指的是 2003 年 ,善用会议营销的中脉和大连珍奥分别达到 12 亿和 7 亿的销售额 ,整个保健食品行业也出现止跌回升的迹象。这种会议营销 ,其实就是无店铺销售中的一种。

同样席卷中国的电视购物模式也在沉寂一段时间后卷土重来。经中国电视购物网调查统计 ,现在每年制作电视购物广告片在 400 部以上 ,从中央电视台、各卫视台到各省、市电视台 ,电视购物广告播出时间每天总计 500 小时以上。

据 CNNIC 统计 ,目前我国有 40% 多的网民在一年之内有上网购物活动 ,去年网上商品销售总额达 218.56 亿元。其中以书刊、电脑及相关产品和音像器材和制品为主。许多网民是出于节省时间、节约费用、操作方便等因素而在网上购买商品的 ,而出于好奇目的的购物需求大大下降。这也是诸如全球电子商务巨头 ebay、微软旗下的 MSN 等看好中国网络商机的原因。

事实上 ,雅芳、安利等公司都早已经在中国进行产品的网上销售。

直销在美国、日本等市场进入黄金时期时 ,各种先进的无店铺销售形式尚未出现 ,而中国是在信息技术非常发达的情况下开放直销的 ,是在国际化、全球化同步的情况下发展直销 ,所以我们不能忽略这种信息化的趋势所带来的销售方式的影响。

顺便告诫中国企业 ,不要只盯着狭义直销 !

5 泡沫化的直销预期解析中国式直销未来生存问题(2)

虽然直销比较适合非标准品,但并非所有的非标准品生产企业都具备采用直销策略的条件。

杨谦认为:企业想要进入直销领域,必须要考虑几个问题。一是市场计划的设计,这是一个直销企业核心的制度,这个制度一般人看起来好像很简单,别人怎么做起来我也可以怎么做。但是对于特定企业来说,这个市场计划是需要根据自己的产品、企业文化、企业发展战略相匹配的。很多企业不理解这点,强行推行直销策略,结果导致失败。

第二点是对产品理解,以保健品为例,传统通路销售的产品和直销通路销售的产品从形态上看,也许没有太大的区别,但是产品的其他的因素,比如功效、包装、说明,甚至产品的推广方式都是不一样的。所以产品的选择、产品的规划,对于直销企业来讲,是非常重要的。

第三是企业对直销人员管理的能力。有很多企业是成也直销人员,败也直销人员,被直销人员牵着鼻子走,企业严重依赖直销人员,没有办法组织系统管理体系,从制度上约束直销人员。而管理经验的总结与掌握,并不是一朝一日之功。

在美国、日本等直销比较发达的市场上,由于受到直销本性的限制,市场空间多年徘徊在某个水平。美国的直销销售额多年来变化幅度都在1%上下,日本200多亿美金的市场空间已经维持了10多年,我国台湾也停滞在300多亿台币之间。与之形成对比的是网上销售等无店铺销售方式,市场空间正以两位数的速度递增。

政策性因素

《中国无店铺销售的运营及法律监管相关问题研究》是商务部委托北京邮电大学教授金永生主持的一个课题。据金永生教授介绍,在制定直销法规时,商务部将参考这份报告的研究成果。

对于直销立法,课题组有7项建议,内容涉及到保证金制度、设立严格的市场准入条件、直销人员与直销公司的法律关系等。

直销法规尚未出台,所以无法知道政府的倾向。但从雅芳直销试点中,我们还是看到很多不乐观的因素。雅芳的试点有几个关键的因素:单层次,直销员佣金上限为产品销售金额的25%,2000万人民币的保证金。

单层次和多层次直销的优劣比较很难说得清楚,金永生教授等人的调研发现,在国外,80%的直销公司,采用的是多层次的直销方式。连雅芳在美国,也开始尝试多层次直销。

佣金比例上限到底是不是仅有25%,不再上调,直销法规还没有出台,现在还没有办法确定。但有一点是很明确的,那就是佣金比例不会太高。

从台湾和其他直销发展比较好的市场来看,80%的直销公司,在佣金方面,可以占到销售比重的40~60%。很多直销员就是因为从事直销可以得到高额的奖金回报,他们才愿意投身直销,没有了高额的奖金回报,这些人还会有那么高的激情呢?

这样的佣金限制,对那些对直销心猿意马的内资企业来说,也是一种打击,因为他们一直认为,与外资竞争的一件重要武器,就是更加灵活的激励机制,更高的佣金提成。