

目 录

员爱客户等于爱自己 :帮助客户发掘潜在市场机会 ...	圆
圆数据库营销战略 :国有企业走出困境的现实选择 ...	猿
猿市场营销中的商标策略选择合适的市场通行证	愿
愿商家的花样击剑 :谈“加 员元送 再”式的花样促销 ...	怨
怨营销实战案例 :西亚斯定位偏差公主蒙尘成村姑	圆
.....	圆
远缺的不只是服务没商量呼唤大服务“批发商”	员
苑李锦魁、叶茂中、路长全解密中国营销几大趋势 ...	愿
愿营销渠道商生存危机凸现摒弃短期利益举动 ...	圆
怨可口可乐们的的新战地 :积极活跃的营销活动	缘
.....	缘
员可口可乐们的的新战地 :积极活跃的营销活动(圆)	缘
.....	缘
员新世纪营销最重要的内容 :重新认识新的消费者 ...	愿
.....	愿
员红牛教父梅特舒兹营销 :不做手提箱中的经理人 ...	猿
.....	猿
员推销与黔驴技穷 :对信息的充分占有才能够成功 ...	猿
.....	猿
员推销与黔驴技穷 :对信息的充分占有才能够成功(圆)	猿
.....	猿
员企业淡季营销的建议 :旺季做销售淡季做管理 ...	源

..... 远企业淡季营销的建议 旺季做销售淡季做管理(圆) ...	源袁
..... 苑品牌营销之最不像广告的广告才是最有效的广告 ...	源远
..... 愿双星的成功奥秘：“体育营销”成“赢销”利器	源愿
..... 愿从四个方面构筑适应现代婴幼儿品牌的营销策略 ...	缘
..... 园换季服装利用打折销售设计的几种“暴利”陷阱	缘源
..... 园温州企业反思低价竞争之痛 更要寻求核心优势 ...	缘远
..... 圆圆 李宁”牵手强势网络媒体共创网络营销辉煌	缘愿
..... 园裁成功的中小企业应该靠什么来做大市场？(圆) ...	远园
..... 园原成功的中小企业应该靠什么来做大市场？	远缘
..... 园缘成功营销科特勒 我更加看好的是中国品牌胜出 ...	远愿
..... 园远掌握中高档中年女装三大市场营销策略引领先机 ...	苑
..... 园苑营销前沿之关系营销 园苑借网球赛试水成功案例 ...	苑源
..... 园愿广州眼镜超市骤增厂家直销模式降低运营成本	苑远
..... 园缘服装业的成长报道 没有夕阳产业只有夕阳企业 ...	苑愿
..... 猿园宝洁是怎样输出接受营销、传统与创新的平衡术 ...	愿

猿宝洁是怎样输出接受营销、传统与创新的平衡术(圆)

..... 愿原

员爱客户等于爱自己 帮助客户发掘潜在市场机会

这些年来 随着经济全球化步伐的加快 越来越多的企业转变了经营观念 以服务客户为中心的理念开始在国内国外大行其道。许多优秀的企业 尤其是国际著名企业 纷纷通过与客户建立良好的关系来建立、确保自己的竞争优势。

满足客户的需求已成为企业成功的关键 但如果每家企业都奉行此道 企业又如何开发新客户、提高市场占有率、确立竞争优势呢？答案是 帮助你的客户 与客户缔结战略伙伴关系。基于这种战略伙伴关系 企业帮助客户发掘市场潜在机会 然后与客户共同策划、把握这些潜在机会 以此来提高客户的竞争实力 这对双方都是十分有利的。套用一句非常流行的广告语：“爱你就等于爱自己”。在国内 许多有识之士已意识到这一点。

帮助客户提升竞争力 能形成企业新的竞争优势 但企业必须非常了解重点客户的业务 特别是他们所面对的市场需求情况。为了寻找潜在的市场机会 需要对客户业务战略、客户本身以及客户所面对的市场有一个深入的了解 要有分析、研究和策划的技巧、开放的思想及开拓创新的精神 同时还要对客户的灵活性、创造性和经验充满信心。由于挖掘潜在的市场机会需要耗费大量的精力 所以 只能有选择地进行——针对重点客户进行。在执行时 必须与客户结成团队 寻找对其具有重要价值的机会 并帮助付诸实施。

一、如何帮助客户发掘潜在市场机会？

这种方法既可以用于消费类产品市场,也可以用于工业类产品市场。下面举两个例子:

案例 员 (消费品类):

某包装食品厂家与一家连锁超市合作进行了一次店内调查。调查的内容是:在品种繁多、分类摆放的冷冻食品中,顾客是如何最先注意到某类商品并进行选购的。调查历时两个多月,通过观察,该商店彻底改变了冷冻食品在冰柜中的陈列方式。其中之一是在各连锁店拆掉妨碍顾客选购的玻璃门,这一改变使这些高利润商品的销售大幅度增加。这一切都源于厂家而非商店的主动精神。这种改善带来了更多的新的“改善”和提升竞争能力的契机。

此后,针对特定的消费群特征,这家包装食品企业不断为连锁网络中的各个商场推出定制式的促销方案。现在,双方已经有了一个业务促进活动的年度合作日程安排,大家都能看到并分享合作带来的利益。

案例 圆 (工业品类):

在美国中西部,有一家大型商业印刷公司,该公司运用同样的方法,为重要的客户,也为自己创造出全新的价值。

公司在和一个客户为时三个月的合作过程中,依次完成了下面五个阶段的工作:第一,分析了客户的核心业务——向消费者提供何种产品和服务?如何提供产品和服务?怎样推广这些产品和服务?以什么方式购买印刷产品和服务?等等;第二,该公司发现:在双方的一些业务交往中,客户并没有很好地利用印刷公司特有的灵活性和速度优势,而有效地利用这些优势为用户提供更多的服务,有可能为客户带来更高的利润;第三,对于客户所进行的新产品开发活动,公司为其

研发项目提供检测和资金方面的帮助 ,之后 ,该公司就成了唯一能满足整个项目需求的厂商 ;第四 ,监控客户新业务所带来的销售反馈 ,并了解顾客满意度 ,公司成为推动客户新业务发展的幕后动力 ;第五 ,这次成功的合作强化了公司与客户的关系 ,同时扩展了自己的业务范围。

在合作过程中 ,该印刷公司小组人员与客户在各个组织层次上竭诚合作 ,组成了一个极具战斗力的团队。

在发掘市场潜在机会的过程中 ,往往要求双方共享敏感的内部信息 ,包括成本与利润数据及个别最终用户的销售记录。因此 ,深入寻找市场潜在机会的工作 ,只能提供给那些值得信赖、彼此尊重的客户。很多情况下 ,良好的合作伙伴应该是那些具有多种需求的大客户 ,并且这些客户的实力通常比较强大 ,否则他们将无法在企业的帮助下开展新业务。

二、发掘市场潜在机会的条件与准则

要成功实现这一工作 ,就应该做到以下几点 :

必须使企业最高管理层支持这种合作关系 ,让销售人员享有工作成果。因为在工作推进中会遇到许多挑战 ,因此销售人员的素质是至关重要的 ,必须精心挑选、训练并组建工作小组。应选用那些优秀人员 ,他们能洞察顾客的需求 ,并能保密 ;他们能够分析一项业务的商业价值 ,也懂得如何动员、组织开展新的工作。

一旦同客户确定了合作目标 ,就应尽公司所能 ,全身心地投入 ,贯彻始终。

奖励那些在工作中出谋划策 ,并能将构思付诸实施的人员。以新颖、不受陈规约束的方法与客户进行合作 ,将能使优秀的销售人员脱颖而出。

对客户仅仅做到洗耳恭听是不足以维系合作伙伴关系的。必须全面了解客户的业务结构和经营理念,源源不断地向他们提供新的思路,使其充分发挥自身潜力。要让更多优秀员工直接接触客户的业务,帮助客户发掘更多潜在机会。帮助客户就是帮助企业自己,客户市场占有率的提高,即是企业竞争力的提升。

圆数据库营销战略:国有企业走出困境的现实选择

当前我国经济已经进入供给大于需求阶段,卖方之间的竞争日趋激烈,这种竞争实质上就是在争取更多的现实顾客和潜在顾客。在今年国内外需求疲软的条件下,开拓新市场难度很大,国有企业生存将更加困难。笔者认为,国有企业当务之急是着重维持现有市场份额,在此基础上逐步扩大目标顾客群和销售收入。实施数据库营销战略,保持和扩大企业市场份额是国有企业走出低谷的现实选择。

一、国有企业实施数据库营销战略的必要性

随着市场经济体制的日益完善和买方市场的逐渐形成,企业短期利益递减,利益长期化趋势逐渐得以体现。在两大市场(国内市场和国际市场)对接背景下,市场竞争日趋激烈,以顾客需求为导向的营销战略正被许多企业所采纳。但同时必须看到,今年我国企业所面对的国内外经贸形势不容乐观。据海关统计,1999年1-5月份进出口总额为1040.2亿美元,同比下降1.7%,其中出口总额511.2亿美元,同比下降1.7%,进口总额529亿美元,同比增长1.4%。这些数据表明,我国出口仍然没有摆脱东南亚金融危机影响,国外市场需

求稳中有降 ;从国内需求看 ,今年 1 月份居民消费价格比去年同月下降 1.5% ,商品零售价格下降 0.8% ,持续下降的物价表明国内市场需求疲软状况还没有明显改善。国内外两大市场需求下降表明 ,今年我国国有企业要开辟新市场 ,赢得新顾客将是非常困难的。

除了恶化的市场条件外 ,国有企业自身的状况令人担忧。一方面是国有企业效益不断滑坡 ,据有关部门统计 ,1995 年 1 至 6 月 ,全国独立核算国有工业企业 12.9 万户 ,累计净亏损 10.4 亿元 ,亏损面为 40% ,这里还不包括部分潜亏企业 ;另一方面是国有企业产品积压严重 ,据统计 ,1995 年全国预算内工业企业(国有企业)产品积压占用资金为 10.2 亿元 ,与去年同期相比增加了 1.5% 。国有企业的诸多困难 ,尤其是资金融通困难又给市场开拓带来了额外的负担。

关系营销理论告诉我们 ,保持老顾客的成本要比争取新顾客的成本低得多 ,因此 ,当前国有企业英明之举是尽快建立顾客数据库 ,充分掌握现有顾客的需求特点及其变化 ,并通过信件、电话、销售人员等营销媒介和渠道 ,及时反馈现有顾客的需求动向和产品改进建议 ,并迅速作出反应 ,满足他们的需求 ,从而站稳市场 ,以求稳定和持续发展。

二、如何实施数据库营销战略

企业实施数据库营销战略 ,必须广泛搜集顾客和市场信息 ,并把它有效地保存起来 ,通过加强和改善与顾客之间的联系 ,使这些信息迅速转化为企业利润。实施数据库营销的步骤是 :

1. 广泛搜集有价值的顾客信息。这些顾客信息主要包括 :顾客的姓名、年龄、职业、家庭地址、电话号码等 ;顾客的偏

好及行为方式(心理学和行为学方面的数据);公司与顾客之间的业务交易,如订单、退货、投诉、服务咨询等;顾客购买了什么产品,其购买频率和购买量如何,最后一次购买的时间及从哪儿购买等方面的信息。搜集信息时要注意避免信息的非结构化问题,否则信息杂乱无章,将会影响信息高效率的组织和输入。

图 1-1 建立营销数据库。在充分掌握顾客信息的基础上,必须以最有效的方式保存这些信息。要有效组织和利用这些信息,就要建立顾客数据库。顾客数据库要能用来分析顾客提供的信息并能够在此基础上产生更多的决策信息,能够直接接受定货、开展直接邮购、评估市场营销的成功程度,还要具有一定的需求预测功能等等。然而我国有些国有企业建立的顾客数据库不是为营销而设计的,它们大部分是在处理各种订单(如接订单、交付货物单、开具发票等)。它们仅记录了顾客的付款金额和付款原因,而不能帮助企业预测顾客以后的需求变化。当然,有些著名的私营企业这方面做得比较成功,如总部设在香港的真维斯制衣有限公司,每个顾客在其下属连锁店购买的衣裤的品种、规格、颜色等都被输入计算机,然后发送到总部,公司总部根据这些购买信息定期地进行汇总分析,较好地掌握了市场需求特点和变化,从而满足了顾客的多样化需求。

图 1-2 定期从企业内部和外部收集信息,及时掌握顾客需求变化,并尽快输入顾客数据库。对数据库中的需求信息要定期进行汇总分析,找出顾客需求变化的趋势,以便企业调整经营方向,及时抓住市场商机。

图 1-3 在掌握顾客需求特点的基础上,有目的地运用市场营

销手段,或者是加强顾客的品牌忠诚,或者是刺激顾客需求,挖掘潜在顾客。

综合以上分析,笔者认为,在市场竞争日益激烈的今天,在今年国内外需求形势恶化的条件下,我国国有企业应尽快建立具有分析和预测功能的营销数据库,实施数据库营销战略,巩固已有的市场份额,在激烈的竞争中求得稳定发展。

猿市场营销中的商标策略选择合适的市场通行证

商标被视为市场的通行证。在市场营销中,商标的选择和应用正确与否,对企业经营的成败有着重要的影响。通常适用于市场营销的商标策略有以下几种:

统一商标策略。即企业生产的所有产品均以同一种商标进入市场,这样只要建立了一种产品(拳头产品)的信誉,便可藉以推动其它产品的销售,并可节省广告开支,有利于树立企业形象。不过,这种策略也有缺点:如果主打产品丧失信誉,其它产品将跟着受害。

个别商标策略。即企业根据不同产品的性质、特点,采用不同的商标以满足不同消费者的需要。这样可以扩大商标阵容,增加企业在竞争中的安全性,提高企业的知名度,并有助于企业内部各品牌的良性竞争,推动品牌发展。

多种商标策略。企业生产的产品都分别采用多种商标命名,同样的产品可以有不止一种商标。这样做的好处是:不同商标可用于不同质量水平的产品,企业信誉建立在多种商标的基础上,某种商标的失败并不会造成全局性的影响,同时也扩大了企业商标的阵容,有利于壮大企业声势。

平行商标策略。企业生产的产品同时使用企业商标和该产品自己的商标,采用这种策略可以使新产品借助企业知名度而显示出其正统性而非杂牌货,同时又可使各种不同的商标表现出各种产品诱人的特征。

扩展商标策略。利用已经获得成功的商标把新产品和改进型产品推入市场。日本电器产品正是利用这种策略行销世界市场的。

借用商标策略。经商标持有者同意,将本企业生产的产品使用人家的商标出售,这样可以利用名牌产品的销售渠道轻易地进入该商标产品的传统市场。缺点是:无法亮出自己的牌,容易受制于人,进而影响自己的生存与发展。

更换商标策略。一般来说,商标越老,影响越大,信誉越高,但随着产品技术和服务质量的提高,把陈旧的、不适应现有产品特点的商标加以更换,可带来新的活力。或者有的产品名声不佳,也需改用新的商标重新进入市场。

零商标策略。有些产品在制造开发过程中,其物理、化学特性无法与其它企业生产的同类产品相区别,或消费者购买时并无选择的要求,在这种情况下,不宜设立商标。如自来水、电、煤等,设了商标也没有多大意义,反而令人感到可笑,影响企业形象。

源商家的花样击剑:谈“加员元送再”式的花样促销

促销是推动销售的法宝之一。花样促销演绎着销售的潮起潮落,而当降价、打折、买赠等“耍大刀”式的促销,人们已司空见惯、熟视无睹的时候,为了唤起消费者新的关注,商家

“加员元送再”式的“花样击剑”在人们眼前滑过一道炫目的弧。

实质情况又是怎样的呢？

就这员元的再产品来说，分析起来主要有以下几种情况：

第一种情况

这种产品是面市后一些滞销产品，或款式、或功能、亦或是质量，因为存在这样或那样的情况而陷入滞销境地，故而使了这样一个花招；

第二种情况

部分产品在上市后为打开市场而采取的推广措施；

第三种情况

再产品为大库存的暴利产品。

当然，尽管再产品来路多样，但这些产品一般还是适用的，很大程度能够满足消费者对其使用要求。而这一促销方式则实现了皆大欢喜，尤其是商家。

第一，实现了销售促进，增加了销售收入。

一方面通过再产品形成了销售拉力，极大促进了新品、高利润产品的销售，另一方面再产品无论是滞销还是库存，其价值都得到了转换，纵然其售卖价格低于产品成本，无形中也在主售产品中找回了补偿。

第二，实现了企业、品牌与消费者的良好沟通。

这种买载加员元送再式的促销，其结果成就了买方、卖方的皆大欢喜。在这个过程中关键是消费者似乎从中得到了实惠，而且事实上加深了消费者对品牌、企业的印象。

第三，提升了企业、品牌知名度。

优秀的市场推广活动可以有力地提升品牌知名度,而买载加员元送再促销活动的有效实施,其对产品品牌和企业的知名度、美誉度的提升,从市场反应来看也是显见的。

进一步来看,无疑买载加员元送再式的促销,对比打折和单纯的买一赠一,有其独到和引人注目的地方,并且对产品销售起到了良好的促进作用。然而从长远来看,伴随着市场经济的进一步发展和商家竞争的日趋激烈,促销创新仍将是一个永恒的主题,同样的市场环境下,谁走在了促销创新的前面,谁就进一步增加了赢得市场和消费者的筹码。

每每走上大街,映入我们眼帘的是多样的促销信息,如特价、大降价、一折起以及买一赠一等,名目繁多。说实在的,如果没有“实惠”的可捞,我想很多人已经对此司空见惯,熟视无睹了,而懂得品位的人更是顾不得看上一眼。

其实这不能怪消费者,都说“从南京到北京,买的没有卖的精”。但当商家真的拿不出新鲜可行的售卖办法的时候,当消费者站得高过了商家,商家能多大程度上打开消费者的精致钱包,就不好说了。当然,谁也不能否认打折、买赠的促销力。毕竟在打折、买赠作为一种促销方式最初出现的时候,它们发挥了很大的促销作用。然而时至今日,谁又能保证这些促销方式依然那么奏效呢?时移事易,一方面随着这类促销模式的大面积地复制和虚假性促销的出现,打折、买赠等促销武器早已失去了原有的锐利;另一方面,随着消费者消费心理的成熟和消费意识的提高,人们在消费过程中渐渐趋于理性。当然如果有商家舍得出血,消费者还是不吝到他们的门前、专柜前去收获实惠和欢喜的。

事实证明,当打折、买赠不再新鲜的时候,总有先知先觉

的商家来顺应市场竞争规则。买 载加 员元送 再,似乎比买 载赠 再更受宠。

其实从打折、买赠到买 载加 员元送 再,仔细一看这就是从“耍大刀”到施展“花样击剑”,事实只是换了一个把势。不过对于消费者来说,过去往往宣称“原价 ~~源愿~~,现价 ~~猿愿~~”,而现在声明“消费 ~~缘园~~元以上,再加 员元送电吹风”,感觉起来确实有点味道不同。

缘营销实战案例 西亚斯定位偏差公主蒙尘成村姑

西亚斯是重庆奥妮公司在原有的奥妮首乌和百年润发销售陷于低谷后,于 ~~圆园园~~年中重金推出的新品牌,主打产品是按摩沐浴露和香皂。从当时奥妮公司销售的情况来看,西亚斯无疑担当着力挽狂澜,重振雄风的重任。西亚斯上市第一年就取得了 ~~愿园园~~万元的销售收入,这也应该是不错的了。尽管西亚斯取得了不错的市场业绩,但笔者认为,原本是一位公主的西亚斯,仍然还只是被当成一名村姑在贩卖,奥妮公司应该正其位,以取得更好的市场业绩。

款款走来的印度公主

我们先从产品的角度来看西亚斯产品的定位。重庆奥妮赖以成名的二大理念是“植物一派”和“民族文化”,如果从一个全球化的角度来看,印度文化与中华文化一样可视为是一种“民族文化”,而且西亚斯也是以印度植物如红花、薰香植物精制而成,所以从这二点来看,西亚斯的推出是符合重庆奥妮一贯的产品理念的。

我们不妨从产品、市场定位、传播等角度来进行分析。

定位偏差公主蒙尘

西亚斯从产品本身来讲,是以女性美丽和植物护理为基调,配以印度文化、异域风情和神秘色彩,定位于“天然、高雅、神秘”。这样的定位无疑是高超的,明显将西亚斯与市面上普遍强调“活力、时尚”的同类产品区分开来。奥妮一贯采取的差异化策略在西亚斯上又得到了很好的体现。

产品本身不错,但在产品的包装上,奥妮公司却没有传递相关的信息,一是设计上,西亚斯采取很普通的白色瓶体和瓶型,没有体现出产品的定位和形象,而且在瓶体的文字上也没有描述出相关的信息。可以说,一个原本非常有特色的产品但包装却很普通,正如一位公主穿着村姑的衣服一样,自降身价。二是在香味上,奥妮公司没有作充分地说明,如伽装木香原本带有佛教神秘的色彩,很能吸引消费者,但包装上只字未提,又是“养在深闺人未识”,这不能不说是一大憾事。

西亚斯的产品本身定位清楚,但是在市场定位方面却是阴差阳错。从西亚斯产品本身的“天然、高雅、神秘”来说,其目标市场不宜定位于追求时尚的青少年。因为这些消费者对沐浴露的需求是以“清洁、时尚”为主,况且卫浴设施有限也往往限制了其对按摩的理解和运用。对西亚斯产品有着强烈需求欲望的应该是那些有相当的文化修养,且有一定的收入基础的中青年人,如公务员、教师、商人、经理等广大的中产阶级。这些人不仅能够理解西亚斯产品所传递的信息,而且认为西亚斯的产品可以加强自我概念,因为他们本身具有相当的文化修养,有着优雅的生活和较好的物质基础及生活条件,他们正需要西亚斯这样的产品。

身价不凡惜不自知

市场定位的偏差直接影响到产品的传播。就拿西亚斯的电视广告来说,笔者记得当初第一次看到西亚斯的广告时,就被它深深地吸引;广告非常唯美且极具印度风情。从动听的印度音乐、大象,到美丽的印度姑娘和热情的小伙,无不洋溢着神秘的印度文化气息。

这个唯美的广告讲述的是一个美丽的少女使用西亚斯后迷倒少年的故事。这样的故事或许对青少年有一定的吸引力,但对于中青年就文不对题。况且此广告通篇没有体现出西亚斯产品本身的定位或者特色。作为一则说服性广告,这样的内容是不恰当的。这或许是一个很好的电影片断,但不是一则优秀的商业广告。对于如前所述的那些中产阶级消费者来说,他们需要的显然不是这样的一则广告。此外,原本很好的卖点“按摩”在广告中全然没有体现,这也实为一误。农夫果园都可以在原本与果汁口味与功能利益绝无联系的“摇一摇”上大做文章,西亚斯这么好的“按摩”卖点却是白白浪费了!

市场营销近年在国内非常流行,比如宝洁与中央台合办的“飘柔女性记录”栏目,中华轿车的“感动中国”节目,别克凯越的“书法大赛”,这些原本没有多少文化而言的产品都纷纷拉起了文化营销的大旗。西亚斯这样一个本身就具有很强的文化气息的产品,却在此方面无所作为,真是令人不解。印度的佛教、泰姬陵、世界小姐等都是非常好的文化营销载体。

西亚斯本身独特的产品及其“按摩”的特色,使其不仅可在超市、商场中销售,而且可以通过洗浴和美容院等专业线进行销售。后者不仅会带来销售量,更主要是能够很好地传播产品信息并体现出产品本身的特色。这是许多其它的沐浴露

所不具备的优势,也是应该值得开发的渠道。

公主何日回归本位?

奥妮推出西亚斯,充分体现了奥妮在产品研发上的重视,但是其它营销策略上却没体现出自己的特色从而带来竞争力。“时尚”在中国目前是一个很重要的卖点,但不是所有的产品都要以时尚为卖点的。上海家化旗下的“六神”沐浴露,就是以“清爽”为卖点而纵横市场的。奥妮在营销策略上的偏差使得西亚斯这位印度的公主在中国变成了村姑,未能有幸进入本该属于她的中国中产阶级的家中,而是寄居在贫困人家的屋檐下。

奥妮什么时候能让西亚斯回归本位?

远缺的不只是服务没商量呼唤大服务“批发商”

“本店休息,初二启市”,大年初一,本想理个发,连续走过几家理发店,家家如此。广东台山发廊的帅哥靓妹还不错,只让咱等一天。卖我电脑的那家公司就不这么够意思了,大年初二我的电脑就拒绝工作了,紧急报修吧,但人家也不工作了,说得等到初七才上班呢。

愤怒!我可是超级网民呀,没有电脑我的假期还有什么色彩。愤怒!他们卖我电脑时怎么说随时给维修呢。这么没诚信,以后我还敢买他们家的东西吗?靠周到的售后服务争取了不少消费者的国内公司怎么漠视自己的法宝呢?

传统产品服务打折

“春节休息,周七启市,业务联系请拨打 伊伊伊伊”,大年初四,那家某知名品牌的电脑专卖店铁门紧闭。