

营销茶座

Ying xiao cha zuo

与众不同的新型推广模式

品牌插位营销
在高档车市场,奔驰张杨尊贵与舒适,宝马宣扬驾驶的乐趣,风头似乎被这两者占尽。而凯迪拉克喊出了“玩”,它强调车子本身的个性。坐奔驰,开宝马,“玩”凯迪拉克——与强者共舞,让消费者记忆深刻。

智谋营销
美国人发明了一种生发药,效果十分明显。在英国少有人问津的情况下,英国商人乔治雇用20名秃头男性做销售,在他们头上写着“PKD生发药”,天天招摇过市。很快,伦敦当地大小报刊纷纷登载这则新闻,于是英国人对生发药的功绩深信不疑,乔治大获成功。只要注重广告策划与创意,总会带来许多商机。

现丑营销
巴黎某报纸一则广告:“兴隆牌保险柜最大的缺点是必须用密码开锁,否则要用焊枪切开。记密码有困难的人,请不要使用兴隆牌保险柜,免得麻烦。”似乎在暴露自己的“缺点”,其实这正是兴隆牌保险柜的与众不同之处。
做广告,自吹自擂,实不可取。来个反弹琵琶,不失为一种诀窍。只要“贬”得恰到好处,也会收到“无心插柳成荫”的奇效。



惩罚营销
惩罚营销是通过广告戏剧性地渲染目标客户,只有使用本企业的产品才能达到目标客户更高的愿望以及改变消费者传统消费行为的终端营销操作。
施乐陶,高质量的果酱品牌,但是很多新顾客不愿多花3芬尼购买。于是,施乐陶在广告中打出“一节节约了3芬尼,一周可以节约20多芬尼。”结果,销量提升了30%。它的成功之处就在于深度了解消费者的自卑心理,先施以同情,再把消费者从低谷中拉出来。(翁仿志)

农夫山泉身陷“标准门”

成败皆缘营销定位

标准问题只是表面现象,比标准更严重的是水源地污染,这让农夫山泉定位天然水的产品属性受到质疑,之前让农夫山泉一炮走红的天然水定位正给它带来越来越多的麻烦



成也萧何,败也萧何。农夫山泉的“标准门”事件还在持续发酵,这次风波让人们看到了其成功定位天然水的另一面。

日前,一则关于“农夫山泉标准低于自来水标准”的消息让农夫山泉深陷“标准门”,加上此前被曝出的农夫山泉位于湖北丹江口的取水点水源受到污染,这些让农夫山泉作为“大自然搬运工”的形象受到严重质疑。

16日,农夫山泉在官方微博公布了其产品全套106项检测指标和31项内控指标,并表示被指“不如自来水”,农夫山泉“几万员工欲哭无泪,蒙冤受伤”。

“标准问题只是表面现象,比标准更严重的是水源地污染,这让农夫山泉定位天然水的产品属性受到质疑,而在水源地建厂的商业模式也让农夫山泉饱受高成本运作之困。”一名业内人士认为,之前让农夫山泉一炮走红的天然水定位正给它带来越来越多的麻烦。

标准漏洞

一名业内资深人士表示,目前我国饮用水市场上主要有纯净水、矿泉水、矿物质水、天然水以及泉水等,国家只有针对纯净水和矿

泉水的国家标准,而以农夫山泉为代表的天然水没有统一的国家标准,因此各地都制定了地方标准。

“标准门”背后是农夫山泉天然水的产品定位问题。事实上,农夫山泉在水饮料行业有些另类,早期面对娃哈哈、乐百氏的竞争,它决定全面停产纯净水,改为生产以千岛湖为水源的天然水,并以“我们不生产水,我们只做大自然的搬运工”身份打动了消费者。同时,农夫山泉以天然水定位为武器不断地挑起天然水与纯净水、矿物质水的争论,打击了行业内的其他水饮料企业。

“大自然的搬运工只是一个策划,农夫山泉不可能把湖水灌给消费者喝。”行业营销专家李临春表示,农夫山泉定位为天然水或山泉水是在偷换一些概念,不过确实让它走上了一条差异化的道路。

水源地“硬伤”

相对标准问题上的争论,业内人士认为水源地的污染对农夫山泉的伤害更大。

农夫山泉天然水的产品属性定位决定它必须要有良好的水源地。据了解,目前农夫山泉拥有4个主要水源基地,分别位于浙江千岛湖、

南水北调基地湖北丹江口、广东万绿湖以及吉林省靖宇县的长白山。但此前不久,农夫山泉丹江口水源地被曝出受到污染,取水点周边“垃圾围城”,对此农夫山泉表示这对取水质量并无影响,但加上之前曝出的千岛湖水水质变差等问题,农夫山泉的“大自然搬运工”形象受到严重质疑。

“标准问题只是表面现象,企业可以调整提高标准,但是以‘大自然搬运工’为重要卖点的农夫山泉,它的天然水产品属性决定了对水源地环境要求特别高,这是它的生命线,一旦水源地受到污染,企业的风险就很高。”博盖咨询董事总经理高剑锋认为,农夫山泉的水源地是地表水,很容易因大环境变差而改变。同时他认为,天然水定位决定的水源地问题将对农夫山泉造成越来越大的困扰。

北京志起未来营销咨询集团公司董事长李志起认为,“企业在营销、商业模式上刻意地凸显自己的与众不同,本身应该说是好事,如依云水仅在法国依云镇生产。但是如果企业采取这种商业模式,那么一定要在源头上下工夫,因为这是企业的命脉,如农夫山泉应该与水源地的政府联手去保护、净化水源,但它却忽视了这个核心问题。”

高成本运作之困

农夫山泉的产品定位还决定了其高成本的商业模式。

“成也萧何,败也萧何。现在农夫山泉在某种程度上已经受困于它的水源地生产的定位。”一名业内人士表示。农夫山泉的天然水定位让它采取了水源地建厂、水源地灌装,这些生产基地都远离城市运输枢纽,很多地方产品运输半径都超过500公里。而竞争对手娃哈哈、康师傅、怡宝等,它们可以就地建厂生产,物流成本等远低于农夫山泉,之前有业内人士估算农夫山泉的物流成本是可口可乐、雀巢等企业的3倍左右。

虽然农夫山泉定位天然水,但是目前它的价格与纯净水怡宝已经相差无几,相比娃哈哈、康师傅也高出不少。李志起认为,“这两年农夫山泉价格下调是营销策略上的一个失误。如今中高端饮用水市场在迅速放大,昆仑山、5100等品牌都在扩大市场。农夫山泉的定价策略让对手紧贴着它,把它从原来的中高端价位拉到大众价位,这样企业既得不到一个好的口碑,利润也无法保证,企业原本拥有的优势在慢慢丧失。” (徐春梅)

企业财经

安利: 实体补充直销

你或许不熟悉美国安利公司总裁理查·狄维士,但一定熟悉安利。这家创办于1959年的公司以浓缩清洁剂起家,经过50多年的发展,已成为全球最大的直销巨头之一。2012年,其全球销售额高达113亿美元。

德·狄维士——理查·狄维士的小儿子,从小耳濡目染父亲创业历程。对其而言,自由、家庭、希望和奖励,是父亲坚持的价值观。孜孜不倦地追求创新,寻找与众不同之处则是父亲管理全球超过300万名营销人员及1.4万名员工的成功关键。

近日,德·狄维士畅谈了其对中国经济发展的看法。

问:管理好一家超过300万名营销人员的超级公司,秘诀是什么?

答:我们的优势是创造一个非常简单的事业机会,使得越来越多的人愿意从事这个事业,营销人员可以很快地从业、上手。当然,对于一家企业而言,如何运营并给营销人员真正的支持是一件很复杂的事情。你要找到非常有能力的团队来管理企业。此外,取得成功还有最重要的一点,就是每天都对事业奉献一点,每天带着挑战的态度上班,不停地寻找新方法、新点子,向优秀企业学习经验,积极采纳好的建议。遇到困难和挑战时也绝不言弃,共同讨论找出最佳解决方案。

问:中国市场每年为安利贡献全球约1/3的营业额,安利在中国市场取得成功的关键因素是什么?

答:中国市场是一个富有活力的市场,也是一个充满挑战的市场,安利中国在机会出现时迅速把握它,并做出相应调整。具体来说,安利中国在全球市场中率先进行广告投放,提升品牌形象,并率先加强对营销人员的培训。相比其他市场,我们给中国市场提供了质量最高的培训。安利中国还破天荒开设了实体店,这是直销模式的有益补充。现在,安利中国所做的积极创新举措已开始被其他市场吸纳和采用。

问:面对风头正劲的电子商务,安利会坚守传统套路吗?

答:电子商务是一个可以提升并促进企业更好运营的工具。它可以帮助一家公司,但绝对不会从本质上改变。就经营方式而言,我们未来还会坚持走直销的经营模式。从产品来说,我们会进一步提升产品种类,提供更多的产品选择,在提供更高质量产品的基础上,向产品相邻的领域进行拓展。(王丹)

盘点一季度绩优基金公司选股思路

基金一季报近日披露完毕。盘点一季度基金公司主动股票投资:哪些公司整体表现较好,他们分别重仓什么行业,“命中”了哪些市场热点?从数据中可以找到一些踪迹。

一季度股票投资小公司较为领先

根据天相数据统计一季度70家基金公司主动股票投资加权平均收益率,一季度前十名公司依次为:平安大华(11.25%)、华商(10.46%)、国泰(9.82%)、国联安(9.47%)、泰达宏利(9.4%)、万家(8.81%)、汇添富(8.46%)、上投摩根(8.29%)、易方达(8.05%)、泰信(8.04%)。

从全部公司排名数据看,押中一季度热点、基金只数较少的小公司仍然容易领先。平安大华、万家旗下主动偏股基金不足5只。大中型公司则更依靠“集团作战”之下的综合表现。前十名公司

中,国泰、泰达宏利、汇添富、上投摩根、易方达旗下主动偏股基金超过10只,其中前十大基金公司仅易方达上榜。

一季度前十大公司股票投资前三强:易方达、中银、华夏。

前十大基金公司在上一季度的上述排名依次为:易方达(8.05%)、中银(7.31%)、华夏(5.80%)、嘉实(5.38%)、华安(2.27%)、富国(1.8%)、广发(1.71%)、南方(0.47%)、工银瑞信(-0.81%)、博时(-1.27%)。

根据银河证券一季度基金公司规模榜单(不含联接基金口径),前十大基金公司依次为:华夏2404.61亿元、易方达1781.74亿元、嘉实1744.95亿元、南方1592.62亿元、博时1293.93亿元、工银瑞信1214.69亿元、广发1180.9亿元、中银803.27亿元、富国798.74亿元、华安796.63亿元。

此外,一季度虽然A股市场收盘告负,但基金公司主动股票投资整体仍获得正收益。70家基金公司中,统计加权

平均收益率,超过九成、64家基金公司都获得了正收益。

一季度绩优公司多重仓医药生物

根据基金一季报数据统计,从前述排名寻找绩优公司一季度重仓思路(根据天相数据统计主动偏股基金,按天相行业分布;根据不同行业划分标准统计结果可能略有不同):

前十大公司第一名易方达基金一季度重仓了中药、食品、家电、元器件等行业,分别占目前纳入统计基金净值比例的6.8%、6.57%、5.31%、1.96%。结合2012年四季报来看,易方达在去年年底就较早布局了“大众消费品”、“医药生物”和“传媒电子”等一季度热门概念的相关板块,并且在一季度整体保持了较多仓位,自然是抓住了不少收益。

从单只基金来看,易方达今年以来表现最好的主动偏股基金是易方达科

讯,截至4月19日今年以来收益率已高达19.96%,在328只标准股票型基金中排名前十,超越比较基准19个百分点。其选股思路在公司整体风格基础上更有独到之处,一季报显示其重仓行业为元器件、传媒、化工等,结合对应重仓股看,都抓住了本轮热点。

中型公司表现较好的国泰基金一季度重仓行业是传媒(净值占比4.38%)、中药(4.05%)、医疗器械(2.87%)、电气设备(2.17%)、软件及服务(2.05%),持股集中度较低。小型公司第一名平安大华一季度则集中在中药(净值占比16.93%)、机械(14.61%)、电力(6.79%)、食品(3.62%)、生物制品(3.56%)等几个行业上,可以看出平安大华从中药板块赚到不少超额收益。

基金公司布局思路体现今年热点

从股市表现来看,一季度,在经济

- 一季度易方达领跑大公司,重仓大众消费品、医药生物、传媒电子
- 一季度绩优公司多重仓医药生物
- 易方达科讯今年涨近20%,选股独到命中元器件、传媒、化工等

结构转型和实体经济弱复苏的推动下,市场呈现明显的结构性行情,与城镇化、大病医保、大众消费品、科技环保及新兴产业等概念相关的行业成为主要热点,因此重仓这些行业的基金把握住了本轮行情。根据天相数据,一季度涨幅突出的一级行业有(按天相一级行业划分):医药、信息技术、公用事业、综合、消费品及服务。从细分行业来看,前述基金表现突出的原因更为清楚,一季度涨幅靠前的细分行业有(根据申万二级行业划分):食品加工制造(34.3%)、水务(34.14%)、生物制品(28.76%)、中药(26.54%)、医疗器械(18.64%)、电子制造(18.36%)、石油化工(16.24%)、计算机设备(15.75%)、网络服务(15.5%)、通信设备(13.56%)等。

绩优公司在上一季度和全年的布局思路是否有迹可寻?据此前公开消息显示,易方达今年的选股思路主要依据三条主线:一是具备“护城河”的高成

长股票仍是新兴市场的永恒主题,在消费、医药等持续成长类行业中,在产品品质、渠道和品牌三方面构筑核心竞争力。其选股思路在行业成为主要热点,因此重仓这些行业的基金把握住了本轮行情。根据天相数据,一季度涨幅突出的一级行业有(按天相一级行业划分):医药、信息技术、公用事业、综合、消费品及服务。从细分行业来看,前述基金表现突出的原因更为清楚,一季度涨幅靠前的细分行业有(根据申万二级行业划分):食品加工制造(34.3%)、水务(34.14%)、生物制品(28.76%)、中药(26.54%)、医疗器械(18.64%)、电子制造(18.36%)、石油化工(16.24%)、计算机设备(15.75%)、网络服务(15.5%)、通信设备(13.56%)等。

(注:本文中“主动股票投资”及“主动偏股基金”的统计口径包括该基金公司旗下所有开放式主动偏股基金、封闭式股票基金,不含指数基金和分级基金子份额。“加权平均收益率”按2012年末规模进行加权。数据来源:天相系统。)

银座商城 / 银座购物广场 / 八一店 / 北园店 / 华信店 / 洪楼店 / 燕山店 / 玉函店 / 高新区店 / 和谐广场店 04/26(五)-05/05(日)

银座INZONE

中国梦 劳动美 享生活

购物银座 梦想成真 五一欢购

文明梦,和谐梦,强国梦...“中国梦”是我们每一个人的梦想,我们是中国梦的承载者,中国力量的主力军。只要我们爱劳动、爱生活,脚踏实地、努力奋斗,伟大的“中国梦”一定会实现!为“中国梦”加油!

热爱劳动 享受生活 4/28-5/1

流行服饰/鞋品/箱包/床品 满200返220/100元A券

名品服饰 满600返400/200元A券

名品精选 时尚梦想 4/26-5/5

名品畅享 50/60/70/80变100

更多精彩活动详见各店海报!