

【剖案析例】

哈根达斯:品牌定位如何延伸情感内涵

在营造爱情神话的品牌中,来自美国的哈根达斯已发展为不可复制的标杆。从热播的影视剧到充满小资情调的小说里,哈根达斯成为“情人之爱”最为人知的代言之一。

事实上,这一浪漫、性感、充满爱意与情调的品牌形象是多年摸索与培育的结果。“哈根达斯”这个听起来颇具北欧风情的品牌其实是纯正的“美国裔”。移居美国的波兰人鲁本·马特斯于1961年创办了这一品牌。虽然马特斯对冰激凌品质有较高的要求,但醇滑精致的口感并不足以使其独树一帜。冰激凌品牌林立,各式各样的品种都在冲击着人们的感官与味觉,要想给人们留下深刻的印象甚至产生明确的情感关联,还需要在品牌形象定位上下足工夫。在之后的几年内,哈根达斯进行了另类和清晰的自我定位——在大部分冰激凌品牌仍在街口流动雪糕车上销售,力图用低廉的价格和相对美好的口味吸引更多回头客时,哈根达斯将自身定位为顶级雪糕的代表,以自我沉醉、愉悦万分的感官享受作为卖点,占领高端成人消费市场。

品牌定位所确定的品牌整体形象即会驻留在消费者心中,这是品牌经营的结果,也是品牌经营的直接目的。如果没有正确的品牌定位,无论其产品质量再高,性能再好,无论怎样使尽促销手段,也不能成功。

哈根达斯的“顶级雪糕”定位策略迅速收到成效:1981年,《纽约时报》将哈根达斯称为“冰激凌中的劳斯莱斯”。1989年,当哈根达斯进军欧洲市场时,采取了比同类竞争品牌高出30%至40%的定价策略。当时的欧洲正处于经济衰退期,冰激凌市场也已有稳固的竞争格局,但这着险棋后来被事实证明非常明智。哈根达斯将目光对准了出入高级餐厅和高档卖场的奢侈品消费人群,将店面设在繁华的小资生活区,其装修精致的咖啡馆式店面得以迅速脱颖而出。

与此同时,哈根达斯也在所传达的情感内涵上进行了延伸,从最初的“爱她,就带她去哈根达斯”突出强调爱情中的“归属感”,到2004年“慢慢融化”中对于“沉醉”时刻的彰显,到2009年“一起融化”中对于“分享”这种更深层次情感内涵的传达,意味着它它所传递的“情人之爱”的品牌内涵在不断升华,现在它更注重在精神层面培育爱情的意味。

与欧美市场相比,哈根达斯在中国等新兴市场获得了更大的成功。哈根达斯的策略完全沿袭了欧洲的传统,是极品的冰激凌。产品定位是追求高贵的消费心态的群体,为了让消费者觉得物有所值,开走情感路线。

1996年,当哈根达斯在上海开第一家店的时候,一句“爱她,就带她去哈根达斯”的广告词瞬间在年轻群体中引发情感共鸣。现在,在消费文化日渐成熟的中国城市中,越来越多城市居民或因为大跨步的城市化进程得以体验一线城市生活的人们已经有足够的消费能力回应哈根达斯的内涵。

从哈根达斯的营销案例中我们可以看出,营销并不是一件很难的事情,但是如何给自己的产品进行准确的定位对产品以后的发展起到了关键性的作用。

(盖腾飞)

一个号称移动中的人提供解决方案的公司,在线下推广时如果仅有复制粘贴的习惯,而没有田野调查的耐性,那就不得不让人怀疑其进驻中国市场的初衷了

解决方案不一定是致命的,最致命的是“中国式精明”,不仅会毁了襁褓中的Uber,也会让新产品的试用门槛越来越高。

即使现在已成功成名就的淘宝,仍然无法完全解决刷订单、刷好评等信誉体系评价的漏洞。Uber用2至3.5倍补贴,提高了专车司机在高峰期的接单积极性,但同样有人就能利用“扎针”服务躺在家里赚钱;那些为了逃避交警查车,司机让乘客做“临时演员”的乘车体验,怎么看都不像一个国际品牌干出来的事;更有一些所谓的专车司机,据说打着司机的幌子,干着招聘高端人才、找投资项目的话。

诚然,现有的出租车管理体系和服务质量是Uber能够一石激起千层浪的根本原因,而一直被业内诟病的天价牌照、不菲的份子钱,才是出租车司机总是试图拼车、拒载、议价、拒载的罪魁祸首。5月21日,天津出租车和专车的对峙,表面看是新旧模式的对抗,骨子里却是消费者对市场选择权的争夺。

先驱也许未必成先烈,但如何让专业的人做专业的事,如何在信誉体系不完善的情况下解决资质审核、如何用技术手段让作弊成本高于作弊收益,这每一道坎,Uber都可能难以逾越。

(黄润霖)

【非常之道】

“中国式精明”

不熟悉中国市场,缺乏本地化的

线下推广频频受阻

Uber 中国拓展的死结



2013年,当我们正乐此不疲地预测与调侃,天猫的“双11”将带给我们怎样一串眼花缭乱的数据时,一款叫做Uber泊来打车软件,悄无声息地正式进驻中国上海。也正是在这一年的年末,腾讯旗下的“滴滴”和阿里旗下的“快的”,掀起了一场无比惨烈又无比欢乐的“请全民打”的促销大战。

与“滴滴”、“快的”瞄准的出租车行业不同,Uber进入中国市场之初,就直取私车市场的资源整合。按照先易后难、先局部后整体的市场推进步骤,Uber明显属于不按套路出牌的搅局者。若不是“滴滴”和“快的”一场促销战吸引了公众的注意力,Uber被交管部门和出租车行业联手绞杀的新闻,本应该提前一年上到各大新闻媒体的头条。

时下最流行的互联网思维,就是所谓的跨界整合,更有粗俗一点的说法称之为“杂交”。以软件为传播载体,以分公司为依托,直击出租车行业天价牌照、份子钱等弊病的Uber,不到一年时间,在其官网公布的亚太区业务拓展范围中,就已经渗透到了包括重庆、天津、武汉在内的9个中国国内城市。Uber的布局之快,甚至让“滴滴”和“快的”都有了如芒在刺、如坐针毡的感觉。今年年初,“滴滴专车”加大了电视广告

的投放力度是其反应的第一步,而“滴滴”和“快的”选择在情人节的前一天宣布合并,也是为这种被超越的风险再上一道围栏。

其实,对Uber而言,竞争对手不一定是最可怕的。2015年4月30日,广州Uber被查;5月4日,上海开始整顿Uber专车行动;5月5日,杭州市场监管局对Uber线下培训点进行执法检查;5月6日,Uber成都总部被查。一连串的坏消息,让Uber一时间找不到东南西北。

作为一款国外软件,不远万里来到中国,以“为中国人民提供安全、便捷和舒适出行服务”为使命的“人民优选”,怎么在一夜之间沦落成了命运多舛的弱势群体?是Uber没有读懂中国市场,还是中国人民没有领会Uber的良苦用心?笔者以为,一个号称移动中的人提供解决方案的公司,在线下推广时如果仅有复制粘贴的习惯,而没有田野调查的耐性,那就不得不让人怀疑进驻中国市场的初衷了。

势尽时移

整合私车市场资源,很大程度上和早期淘宝“全民皆商”以做大流量的战略异曲同工。而“类淘宝模式”的不可复制性,实为势尽时移。以

打破专业边界为代价的全民销售(全民运营),带来的副产品和后遗症,最后仍需由全体消费者自己埋单。

以“人人都有买的需求,人人都有卖的需求”为假设前提,市场的容量和需求都将被无限放大,淘宝算其一例,但绝无复制之可能。买卖是一门职业,是一门有技术门槛的活,不是人人都有卖的能力。

登陆Uber官网,经过简单注册,审核过关,再接受所谓的视频培训,就能成为一名“合格”的人民优选司机,这其中暗含的风险冷暖自知。中国的有车一族,多是抱着捞外快的想法注册Uber司机,其驾驶水平和能力参差不齐。私车改变用途,发生交通事故出现的理赔纠纷,已经在现实操作中遇到了尴尬。要求在现实操作中遇到了尴尬。要求Uber的良苦用心?笔者以为,一个号称移动中的人提供解决方案的公司,后期完全市场化后,投机分子们又将何去何从?Uber用高价补贴降低试用门槛、打破专业边界做大流量的方法,破坏了社会分工的必要性,而社会分工的应有之义就是能提供质量和安全的底线保障。

过分注重用户体验是种“信息霸权”

小米公司总是强调这一点——他们注重细节,注重用户体验,这是他们成功的法宝。事实是否总是如此呢?

当小米横空出世时,它喊出了这个口号,我们用了它的产品,体验还不错,比其他低价手机好多了。于是它的粉丝就多了。这似乎是细节的体验决定了成败。然而以后呢?之后手机厂商都接受了这个理念,拼命完善细节,那么各个企业并不缺能够完善用户体验的设计师,体验

上说,都是安卓系统,都在相互借鉴,细节和用户体验能够差到哪里去呢?实际是不多的,差别可能让用户本身难以察觉。只不过人们就是认为小米体验好,因为它先入为主了——品牌的效应而已。

百事可乐与可口可乐,大家原以为可口可乐就是好喝,不过经过双盲实验法,最终表明百事更胜一筹,或者根本分不出来。于是百事大卖,对这种营销,笔者不太确定那些受试者是否被收买了。只不过表明了一个事实——品牌决定体验。

谁先建立了“意识形态霸权”,控制信息,谁的体验就会变得更好。小米的“注重用户体验”,就是手机行业的“意识形态霸权”。没买到小米的人,就会认为用小米肯定很舒服。

这说明什么,我们可以换个更大的命题——垄断信息得幸福。比如说,朝鲜人民很幸福,只要不开放。说不准真是这样,因为他们没有经历过外面的世界。那么开放的中国、美国呢?或许生活体验半斤八两,各有优劣。

回到手机行业,关于营销宣传战,可以说,谁是第一个树立标准的公司,那么谁就可以持久地得到好处。营销方面并没有一个硬性的标

准,不过有个信息的标准,就是谁先瞅准了机会,改变了人们在这个方面的传统认识。

这种营销宣传的魔力怎么消除呢?绝非是继续加码细节乃至所谓“用户体验”,再改造空间并不大,必须树立大相径庭的新标准。比如诺基亚与苹果之战,标准树立者开始是诺基亚,号称锤子砸锤子坏,然而在新的时代这么过硬的质量标准也不管用了。因为苹果树立了新的标准,所谓用户体验的标准。小米只是跟风者。依笔者的看法,可能还是要回到“质量标准”。

(姜洪智)

营销茶座

Ying xiao cha zuo

电商造节:创意比拼更实在

还记得牛群的相声“巧立名目”吗?为了解馋吃烤鸭找尽了理由。眼下,这种找一个说法的本事已被各大电商玩烂了。甚至,现在你不造个节,简直不好意思跟人说是做电商的。

对习惯在网上购物的中国网民而言,几乎每天都生活在各种“节”中。光棍节、桃花节、米粉节……有节借势,无节造节,这已成为各大电商公司市场营销的最大节点。有人说,任何节日中国人都能过成勾搭节,中国商家都能做成购物节。电商们需要一个新鲜的借口让大家狂躁起来。

然而,并非所有的人造节日都值得称道,包括“6·18”、“双11”等电商人造节日,都缺乏相应的文化底蕴,是不折不扣的商业噱头。

电商们自造出来的各种节日,表面上看上去确实是声势浩大、优惠多多,也是他们每年冲击销量最重要的手段,只是在这些让人震撼的成交量和数字背后,掩盖不住的是消费者的明悟、物流的滞后、供应商的苦不堪言,甚至是支付系统的崩溃。

犹如狂欢的“醉饮”,过程固然热闹,却也不得不面对“空虚寂寞冷”的后遗症。人造购物节是否会形成“透支效应”?艾瑞咨询统计数据显示,自2013年第一季度中国电子商务市场首次大幅环比下滑17%开始,每年“双11”过后后的一个季度网购数据都难好看。某种程度上,“双11”奇迹与其说是创造了需求,不如说是转移了需求。

打折打多了,消费者都刁了,只认打折消费,不再愿意接受常态消费。如果商家们一直停留在生硬造节,找个日子打打折的思路,“双11”节将很快就会被他们玩坏。



其实,现在消费者的品牌体验是多维的,是他们在界定品牌,甚至在重新定义品牌内涵。仅仅用“便宜”来吸引消费者,是看不起他们,把消费者想得大肤浅。

聪明的企业能在节日期间乘机加强或重塑其在市场上的全新形象,设计并传播具有新颖、独特外观的产品,借助某些工具或活动把产品和品牌需要传达的信息在特殊时期(节日)、特殊地点充分披露展示,以形成超常的规模消费。

可喜的是,一些市场先行者对人造节日的营销也在不断进步中。人造节日急需摆脱虚张声势的“跳楼价”,进入到各种创意的比拼。

马云,下次光棍节也来点雅的吧!
(宗禾)

利津县地税局:扶持小微企业发展

利津县地税局以小微企业需求为导向,通过优化服务积极落实国家促进小微企业发展的各项优惠政策,受到小微企业普遍赞誉。

该局通过电子邮箱、公告栏、微信等方式,确保小微企业第一时间了解相关信息。积极为小微企业做好财务管理、技术创新、转型升级等方面的筹划,搭建监控分析平台。通过走访、座谈等方式,了解小微企业的热点、难点,帮助企业解决问题。开展提醒服务,开通绿色通道,着力提升服务效率,帮助企业有效规避涉税风险。
(寇俊玉 王永鑫)

利津县地税局:促进纳税服务转型

近期,利津县地税局坚持窗口服务一体化、办税服务多元化、监督考核制度化、纳税诉求渠道化,不断促进纳税服务转型,满足不同层次纳税人的不同需求。

该局在办税服务厅实行定期轮岗制度,建立窗口服务一体化模式。积极拓展服务内容,改进服务方式,充分有效利用微信、公告栏、宣传栏,在办税服务厅推行提醒告知服务、法律援助服务、预约服务等服务形式。每月召开总结会议,将日常工作纳入量化考评系统之中,强化竞争激励机制。以“局长服务日”活动为载体、12366热线为依托、服务大厅为平台,不断解决纳税人关心的问题。
(寇俊玉)

东营市地税局河口分局:积极推广实行多元化电子申报纳税

近期,东营市地税局河口分局在辖区内广泛推广实行网上申报、客户端、双委托等多元化电子申报纳税方式,以全面加强税收综合征收管理,进一步提升征管效率。

该局积极做好电子申报纳税宣传工作,提高纳税人对电子申报纳税的认可。全面做好纳税人培训,积极组织师资力量做好对客户端、委托代征系统的学习。及时通知培训人员按照规定时间

参加各类培训,积极做好此项工作的督导和推进工作,全面提高电子申报比例,加大客户端推广使用力度,全面提升办税效率。
(万青青 王淑娟)

东营市地税局河口分局团支部:积极开展青年文明号 创新创优活动

为给纳税人提供更加优质、高效的服务,东营市地税局河口分局团支部积极按照青年文明号活动要求,在全系统内集中开展了“青年文明号创新创优”活动。

该局采取与税收业务和实际工作相结合的方法,认真组织广大干部职工利用空闲时间开展业务学习。悬挂青年文明号牌匾,积极组织青年职工开展志愿服务、结对帮扶等公益活动,加强网络宣传,充分利用互联网为纳税人提供高效、便捷服务。广泛收集意见和建议,及时改进工作举措,为纳税人解答涉税疑难问题,提高纳税人满意度。
(万青青 王淑娟)

东营市地税局开发区分局:着力抓好欠税清理

东营市地税局开发区分局定期召开欠税清理专题会议,成立由征管、法规、征收核算科和管理科等相关科室组成的清理欠税工作小组,详细制定清理工作方案。

严格按照《税收征管法》及市局相关操作规定进行欠税清理工作;将欠税户区分为特困企业、欠税大户、小欠税户分别实施清理。组织人员深入欠税企业进行走访,对清缴迟缓、信誉度差的欠税户,由工作小组进行约谈,督促企业及时补足欠税。强化责任,落实考核,制定欠税管理考核办法。建立欠税预警机制,加强对异常纳税户管理。
(李红燕 刘娟)

东营市地税局开发区分局:积极构建清廉地税

东营市地税局开发区分局采取多种措施,坚持教育、提醒双重,警示、约谈并举,处罚、整改同步,积极构建清廉地税。

该局坚持培养税务人员良好的生活作风,让税务干部主动从思想上抵御腐蚀,行动上拒绝诱惑。定期组织税务干部参加人民法庭组织的经济案件庭审旁听。对违反《廉政规定》或有群众反映个别税务干部为税不廉的,对相关人员进行预防谈话,并就违规问题进行调查核实,发现一起、查处一起、通报一起。对违规违纪和违税不廉情节较轻的,严格按照相关规定进行处理,加大经济惩戒力度。
(盖昊 刘娟)

东营市地税局胜利中心税务所:加强个体税收核定

为规范和加强个体工商户定期定额核定管理,公平税负,东营市地税局胜利中心税务所积极探索总结,加强个体税收核定工作。

该所制定并张贴公布了《定额核定(调整)工作流程图》,印制《定额核定审批表》等相关表格,将核定程序和需报送的表格一并发放到商户手中。各审核小组通过实地走访,调取租房合同、水电气和人工成本,查验经营场地设施和经营情况等统一标准,核实并修正自行

申报的《核定信息采集表》。及时调整组建定额核定工作领导小组,定时召开税收核定(调整)工作会议,促进了个体税收定额核定的公正化。
(高斐斐)

东营市地税局东营分局:落实“三+”制度 强化重点税源管理

落实行业专业化管理+综合管理制度。东营市地税局东营分局将重点税源企业按行业进行分类,按行业配备相关专业税务管理人员。建立与国税、工商、城建、国土等部门的信息沟通和传递,加强涉税信息共享和“两税”比对。

落实信息管理+跟踪服务制度。拓展重点税源企业信息采集渠道和应用平台,及时审核纳税申报数据。开通重点税源绿色通道和跟踪服务,实行专人专管的“一对一”的定期上门服务。

落实人才兴税+团队治税制度。建立专业化队伍,集中精力管理重点税源企业。加强团队协作治税,采用大团队带小团队管理模式,确保管理到位、服务到位。
(秦伟)