

綠色營銷 大勢所趨

【本報特稿】低碳綠色的生活方式，已經成為社會的主流話題，也是消費者選擇產品或者服務的重要考慮因素之一，隨著環境問題日趨惡劣，綠色安全的食品、服裝、家具產品、家用電器、汽車、房產建材、養生保健都將成為發展熱點，甚至是自然的空氣、水都將成為中國中產階層的必需品。

以綠色家居專賣品牌生態家為例，據中國經營報報導，生態家作為國內第一家提倡綠色有機生活的品牌連鎖機構，已在全國的50多個城市擁有了135家加盟店和15家直營店，生態家CEO林翰透露，到今年年底，店面總數將突破300家。在生態家快速發展的同時，風險投資也隨之被吸引過來。

日前，生態家宣佈獲得達晨創投首輪數千萬元人民幣的投資。在投資方看來，在日用品中提倡環保、有機概念的企業相對零散，尚沒有形成一定規模，而生態家卻能較早進入這一潛力市場，通過提供的系列無農藥污染有機棉、竹炭紡織品，生態家已經在全國一二線市場形成了一定規模的綠色樂活用品粉絲。

林翰透露，在獲得投資後，融資

金額將用於新一輪的渠道建設與產品線開發，最終形成一個“有機家居用品集成店”的模式。譬如配合有機美容的概念，生態家將會推出“美麗自創”的系列有機化妝品。“凡是可以利用的天然物質都將用來服務於生活”。在規模龐大的生態消費品中，你的企業產品是否與時俱進跟上綠色消費的大潮呢？

筆者長期研究綠色環保產品市場，認為企業開發有關綠色節能產品，需要把握具體的市場節奏，以及突出企業在社會中扮演的“綠企業”角色，生動化的喚起消費者的本質的安全需求，而不僅僅只是開發產品，為綠色而綠色，放大意義和背景，與每個人的生活息息相關起來非常重要。

以熱門的LED節能燈而言，為何叫好不叫座關鍵在於建立生動富有感染力的推廣系統，介紹LED節能燈不能僅僅通過廣告和包裝、終端等形式方面的傳播，更要通過事件營銷、公益活動、網絡營銷提高潛在消費者的關注度和認知度。節能燈屬於低關注度產品，平常消費者並不關心，但是一旦有需求，或者需求被激發出來，

就會產生購買意願和購買行為。

目前全世界還處在金融危機陰影籠罩下，中國經濟面臨高通胀的邊緣，各類農產品、生產資料、生活用品都將面臨漲價的可能，那麼從更加經濟的生活方式角度來講，LED節能燈在推廣不僅僅要推廣節能，更是在推廣一種理性消費、科學理財的生活方式，把低關注度的產品和高關注度的民生、收入、金融理財掛鉤，進行有效的傳播。這需要一系列的設計和規劃。

同時可以和相關的環保組織，比如綠色和平組織、地球村、壹基金等聯合起來發動一場公益環保活動，推動LED節能燈的概念和性能的深入人心，發動一場燈具更新換代消費浪潮。

尤其是充分利用網絡這個平台，建立自己的品牌和影響力，曾經一些節能燈企業將相關的資料發給我司，發現普遍存在說明不夠清楚，就產品賣產品的現像，未能和網絡生活和網絡群體關注度聯繫起來。造成傳播效率並不高，銷路也沒打開的問題。

LED節能燈價格有貴的道理，廠商要從營銷工具、導購人員和產品說明方面進行生動的闡述是相



當有必要的，尤其是針對有孩子和老人的家庭，一定要說明傳統節能燈含有汞等重金屬，萬一破碎對家人身心帶來的危害，以及一只節能燈0.5毫克的汞可造成至少180噸的水受到污染的事實。

要讓消費者明白：省錢是手段，關愛家人和環境是目的，多花一點錢很合算。同時可以和相關金融部門合作，比如福建的興業銀行，是第一家簽署赤道協議的低碳銀行，通過金融手段，如免息的分期付款模式，打消消費者購買的心理障礙，提前享受到高品質的健康環保生活。

企業通過外圍造勢和政府公關，推動政府，尤其是各地的節能減排辦公室、節能減排中心，將LED節能燈作為重點產品推廣使用，並納入政府採購名單，同時給予一定的補貼，推動節能燈市場更新換代。

作者：本報特約撰稿人劉拓

為銷售旺季做好準備

在淡季做市場的營銷思想指導下，為了給予旺季工作做好準備，各個企業在市場宣傳、終端建設、渠道建設、產品促銷都不遺余力上給予相當的力度，來應對市場銷量下滑的困境。企業又開始要迎來一個銷售旺季的時候了，在旺季真正到來的收穫季節作為企業還需要做些什麼呢？

一、產品的準備

產品是什麼？對於身處市場一線的業務人員來講產品是槍、是炮、是彈藥、是市場人員衝鋒陷陣的武器，作為業務人員來講衝鋒陷陣最可怕的是槍炮打不響，彈藥不夠充分，沒有到在市場上而是死在手中的武器上，縱有一身本事也能以發揮，只能扼腕長嘆，因此在旺季到來的時候作為企業需要考慮的是自己的產品質量如何？產品是否適應市場？產品價格是否合理？產品準備是否充分？這時就需要企業對自己產品的質量、定位、價格、包裝等等一系列問題在旺季到來的時候做好準備。

二、人員的準備

旺季的到來往往意味著更加激烈的競爭，應對這場激烈的競爭人是必不可少的一個主要因素，因此作為企業在旺季到來的時候需要對人的情況做好準備工作：

首先是人的儲備即企業在各個市場上人員力量的準備或者說是銷售隊伍的建設，只團結、上進、有戰鬥力的銷售團隊是企業在旺季市場取得成功不可小視的力量。

其次是人員的培訓工作，即對銷售人員進行銷售技能、產品知識等相關專業知識的系統培訓，所謂磨刀不誤砍柴工，人員的素質決定了產品在市場上的競爭力，好的系統的培訓和必要技能的掌握，可以提高業務人員在市場上與終端、賣場打交道能力，使產品在市場上長驅直入，是企業贏得市場旺季市場增長的一個必要條件。

三、經銷商的資金準備

經銷商的資金都是有限的，要想在旺季實現銷量的提升，一方面需要經銷商能夠全力以赴進行市場工作，另一方面需要經銷商儲備足夠的資金來進行旺季的備貨工作，要做到這點就需要經銷商將全部的資金投入到自己產品身上，這樣經銷商在市場工作中才不會左顧右盼、這山望著那山高，因此對於市場旺季的到來作為企業需要考慮如何採取何種措施更多的吸納經銷商的資金投入到企業的產品上來，作為業務人員要在淡季時候未雨綢繆採取辦法讓經銷商做好資

金準備，只有搶占先機才能獲取勝利。

金準備，只有搶占先機才能獲取勝利。

四、競爭對手的研究

競爭無處不在，市場銷量的提升一方面源自於市場整體規模的擴大，另一方面源自於有限市場的爭奪，對於市場規模的整體擴大來實現旺季銷量的提升無疑是一個不錯的結局，但是更多的情況卻是要從競爭對手的手中來分取市場的一杯羹，同時，即使在整體市場規模擴大的情況下，對於整個市場來講對銷量的提升和市場占有率的提升往往意味著自身企業銷量和市場份額的下滑。

市場競爭猶如逆水行舟不進則退，寄希望於前者或者希望對手的失誤來實現自身企業的銷量的提升，無疑於痴人說夢，也是不現實的問題，因此，在旺季到來時作為企業在研究市場的動向的時候，更需要關注於競爭對手，做好對手的研

五、宣傳的策略

對市場如何進行投入、採取什麼樣的宣傳方式、使用什麼樣的促銷政策是企業整個宣傳策略的構成部分，針對旺季的到來企業在宣傳策略的準備工作一方面需要對現階段的旺季銷量實現最大限度的提升同時需要對後期市場進行鋪墊，為未來奠定市場基礎，因此對於旺季的市場宣傳策略作為企業要改變淡季的宣傳策略以適應旺季的局面另一方面需要能夠未雨綢繆對後期的市場能夠起到好的影響。

六、激勵政策的制定

俗話說“兵馬未動，糧草先行”，一場戰爭的勝利取決於多方面的因素，但是“士氣”是其中不可或缺的一個條件，在旺季到來企業通過制定激勵政策來調動銷售人員的“士氣”，不僅可以促使市場人員的積極性和主觀能動性的發揮，同時可以起到化腐朽為神奇的作用，起到意想不到的作用。有些企業在淡或者旺季往往採取同樣的激勵方式或者因為旺季而減少激勵政策，這樣做的結果往往是經銷商端起碗吃肉放下碗罵娘，業務人員工作缺乏激情和動力，企業落得個費力不討好的結果。

在這裡我們所說的“士氣”一是終端的老板積極性、二是經銷商的積極性、三是銷售人員的積極性，只有讓終端老板、經銷商有更多的利可圖才能促使更多的買企業的產品、更好的配送貨物，只有讓銷售人員有更好的目標和利益獲得才能激勵銷售人員更好的進行渠道維護和市場開發等工作，也只有這樣才能使三者的力量形成合力發揮更大的效能，激活終端、激活市場。

作者：伯建新

源自：成功營銷網



文章源自：《成功營銷》

香港國際影視展創造跨行業商機



（前排左至右）香港影視娛樂大使梁朝偉、香港特別行政區行政長官曾蔭權、國家廣播電影電視總局國際合作司司長兼港澳台辦主任馬黎、香港貿易發展局主席蘇澤光，聯同香港影視娛樂業界的代表為香港影視娛樂博覽主持開幕儀式。

目之一。

香港貿易發展局助理總裁葉澤恩表示：“FILMART是區內起步較早的影視交易市場之一。經過多年的發展，已成為全球最重要的三項國際影視展覽之一，每年吸引數以千計來自世界各地的影視投資者、創

作者、發行商前來參觀。承接過往的豐碩成果，今屆FILMART繼續促進業界交流，並且創造更多跨行業的商機。”

今屆展會吸引了來自30個國家及地區約600家公司參展，參展商包括香港各大電影公司和海外主

要電影單位。美國獨立電影及電視聯合會（IFTA）更選擇了今屆FILMART，作為他們首次設置美國館的海外推廣平台，展示超過20家美國公司的影視作品。

因應影視娛樂業的發展需求，大會繼續推廣“電視世界”和“動畫及數碼娛樂世界”，多家拍攝器材及後期製作服務供應商亦會展示相關的專業技術。當中的“電視世界”由貿發局及香港電視專業人員協會攜手合辦，讓世界各地電視及廣播業翹楚聚首一堂，展示最新作品及交流市場資訊，尋找夥伴和發掘商機。

大會又於FILMART期間，安排了一連串特備活動，包括接近300場試映會、逾60場專業研討會和交流活動等，為影視娛樂界打造多元化的交流平台。首次舉行的ACE Co-production Lab是今年展覽的新元素，是項嶄新的創作工作坊的目的是加強歐洲與華語地區（中國內地、香港、台灣、新加坡及馬來西亞）的製作人之間的合作，促成更多合拍作品，建立長遠的夥伴關係。

奢侈品品牌如何做電子郵件營銷

高價值的訂閱者一般比大眾所希望獲取的信息與郵件交流更多，但由於標準頻率的廣告投放旨在為大多數訂閱者服務，而非迎合少數訂閱者，所以他們常常無法如願獲取更多他們所期望有價值的信。然而絕不能忽視這些“少數人”，他們在營銷人員的項目收益中所占比例往往高達80%到90%。

有什麼實戰策略可以幫助奢侈品品牌避免過度發送電子郵件？最好的策略是進行頻率和節奏測試，從而確定針對特定目標用戶的最佳發送時機、郵件數量、以及郵件內容。此外，在監控退訂率 and 投訴率的同時，關注訂閱者的正面反饋，可以幫助營銷人員得出對於此電郵營銷項目用戶參與度

方面的總體評價。最後，營銷人員要謹記於心的是，在向全體客戶群發動信息“轟炸”之前，請先考慮到這樣做可能造用戶流失的機會成本。

奢侈品品牌是否已經能夠很好地平衡電子郵件營銷戰略？

與其它所有直復營銷活動一樣，我們認為對客戶生命週期影響最大最為重要的因素依次如下：

市場細分、商品價格、媒體或渠道組合、頻率和節奏和實際創意。通常來講，奢侈品零售商和旅遊公司在平衡郵件數量和向用戶發送相關促銷信息方面做的很好。

首先，大多數高端品牌在新用戶註冊時會發送一些歡迎郵件，在這個“蜜月期”開展與用戶的初

期互動。在這個階段，消費者最傾向於和品牌互動，並樂於甚至期望獲得註冊確認信息。而這些電子郵件將成為營銷人員發送的點擊率 and 回復率最高的郵件。因此，在這個階段營銷人員不僅需要及時確認註冊和設定用戶預期，而且還應借此機會通過用戶的偏好設定以及對於歡迎郵件裡特定內容的點擊查閱，來進一步了解訂閱者的興趣。

其次，優秀的電子郵件營銷人員會意識到市場細分是設定和管理郵件數量的關鍵。如果一些消費者對該項目只是略有好感，“標準的”每周電子報或促銷足以使用戶在市場上尋找特定產品或服務時首先想到該品牌。鑒於奢侈品營銷人員對這些消費者的了解程度可能不及對高忠誠度用戶的了解，這樣細水長流式地發送電子郵件將使該品牌網羅更廣泛的消費群，以期在合適的時機獲得這些消費者的青睞。

消費群，以期在合適的時機獲得這些消費者的青睞。

另一方面，舉足輕重的高忠誠度用戶希望能夠更多、更頻繁地收到內容相關的電子郵件，但很多品牌卻因顧慮到低參與度用戶而設定偏低的發送數量及頻率上限，反而錯失了與這部分高回報率用戶的交流機會。舉例來說，很多與我們合作的高檔酒店都設定了先進的電子郵件觸發機制，在用戶的入住前後加強與他們的溝通，以提高顧客的參與度，並推廣酒店各種活動和服務。

我們相信，利用方便快捷且極具實效性的電子郵件營銷渠道，進行具有高度針對性的溝通，將是獲得奢侈品用戶青睞的最佳途徑。

文章源自：《成功營銷》

数字技术创新生活

2011年4月8日~10日 深圳会展中心

三网融合 N屏百花齐放
展示无处不在的个性化消费电子终端及技术、内容

2号馆—视听盛宴:

视听及数字家庭产品展区、3D嘉年华及立体影像展区、投影显示展区、消费电子设计技术专区、惠民消费政策中标产品专区、3C渠道商展示专区

3号馆—移动乐活:

3G产品及智能手机展区、便携式数码产品展区（MP3/MP4、移动电视、数码相机、DV等）、车载电子展区、计算机、网络及周边产品展区（笔记本、上网本、平板电脑、电子书等）、互联网内容及新媒体展区（搜索、视频、SNS等）、软件与服务展区、小家电及健康电子展区

4号馆—LED展:

LED品牌展区、LED/OLED技术、材料、设备展区、LED广告标识、显示技术应用展区、LED照明应用展区

支持单位：中华人民共和国工业和信息化部
中华人民共和国商务部

主办单位：中国电子信息产业集团有限公司
深圳市人民政府
中国电子视像行业协会

中电会展与信息传播有限公司
深圳会展中心管理有限责任公司

荣誉出品

北京路100036
电话：010-5166 2329 传真：010-6813 2578 邮箱：ccef@ceac.com.cn

时尚生活，潮流故事！把产品带到深圳去，从那里引爆全国消费趋势！

同期联手中国电子展（CEF），分享触手可及的十万成熟业内买家和潮流受众！



2011中国（深圳）消费电子展
China Consumer Electronics Fair 2011(Shenzhen)