

天梭表低成本营销战略 PDF转换可能丢失图片或格式，建议
阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/274/2021_2022__E5_A4_A9_E6_A2_AD_E8_A1_A8_E4_c67_274356.htm

天梭表于1853年诞生瑞士小镇力洛克。作为品牌创建者Charles-EmileTissot从一开始就有计划地让品牌拓展到瑞士境外的地方，于1858年，天梭怀表进入俄国，受到贵族的欢迎；1904年的沙皇军表是为俄国皇家卫兵的官员而特别设计的表款，其背面的OrderoftheStar的装饰，至今仍然被复制成为珍藏品

。Charles-Emile用了几乎二十年，从圣彼得堡到Okhotsk海岸，横跨庞大的俄罗斯帝国。天梭表1983年加入了Swatch集团，全球总裁海耶克先生认为，天梭150年历史的创新和勇闯精神及其品牌形象与集团是完全一致的。从一个位于侏罗小镇，到现在行销到全球五大洲150个国家，并且成为代表瑞士产品的质量和精确度的品牌，天梭表本身就是一个传奇，它向世界述说这个品牌不断成长，不断推出新设计、新的工艺成就，让顾客永远充满惊喜。正如公司的宗旨:非凡创意,源于传统。天梭，非凡创意，源于传统。天梭融合了150多年的创意和传统的瑞士制表工艺，是瑞士制表业中的佼佼者。它的目标是向大众提供金质银价的手表。作为自行车，摩托车，击剑和冰上曲棍球世界锦标赛的指定计时器，天梭强调寻求成绩，精确度和挑战自我极限的体育价值。此外，天梭更特别邀请英格兰超级足球联赛球队利物浦兼国家队灵魂人物迈克·欧文(MichaelOwen)为国际形象大使。被选为2001年欧洲足球先生的他所配戴的腕表，当然是值得信赖的精确時計。

一、天梭表低成本营销的运作 当不少中国企业都在陷入“高电视广

告投放带来高销售；电视广告减少，销售急速下滑；电视广告停止，产品滞销”的怪圈时，瑞士Swatch集团旗下天梭（Tissot）品牌手表进行了营销创新，走出了一条低成本营销道路。2006年，天梭在中国的销售量有望突破20万只，成为国内中档瑞士手表中销量最大的品牌。天梭中国市场销量超过了瑞士和意大利，成为天梭表全球最大市场。瑞士Swatch集团作为全球最大的钟表集团，一共有18个品牌，天梭在其庞大的品牌家族中，属于中档产品。Swatch集团最顶级的是Breguet（宝玑）；高档品牌有欧米茄、浪琴、雷达等，天梭表上百年来一直坚持的使命是，“让大众以较低的价格买到高质量的手”表。在瑞士，天梭表属于大众品牌，可谓家喻户晓。1992年，天梭来到中国后发现，中国消费者希望以最低的价格，买到一个真正的瑞士手表，希望拥有一个具有瑞士品质的瑞士品牌手表。于是天梭表根据中国消费者的心理，努力把天梭品牌定位在买天梭手表既不贵，但又有身份和地位。天梭手表目前的市场零售价格在2000元至6000元之间。通过瑞士制造的原产地概念营销，不断强化天梭的百年历史文化积累等，天梭成功地将自己塑造成为了一个比日本和香港手表略高一档，同时性价比却很好的中高档品牌。据来自天梭的数据显示，2004年，天梭在中国销售了约10万只手表，2005年则增长到约15万只。市场快速增长的背后，是天梭表每年的营销宣传费用均不足销售额的2%。2006年，天梭表零售额将超过5亿人民币，其营销宣传费用却不到1000万元人民币。天梭中国区在营销费用有限情况下，实施“消费者营销”，即不追求很高知名度，但追求忠诚度，使每一个使用天梭的消费者都成为天梭的形象大使和口碑传播者。二

、天梭表低成本营销策略 所谓低营销成本，指的是企业突破以往经营管理思路和企业自有资源局限，在营销思想、营销战略、营销策略、营销技巧和技术等一个或多个层面突破传统思维，大胆创新，从而促使企业能仅仅以较小的营销投入，即可产生较大的营销效果；尤其是其对媒体、政府、社团等社会公共资源的充分利用，使得营销效果具有经济学中的“乘法效应”营销效果被无数倍地放大，企业因此而实现了超速的惊人发展。本文认为低营销成本战略又可以理解为是一种超限营销战略，它是不间断地最大限度地营销创新，超限可理解为超限原有界限与局限；超限可分为营销思想超限、营销战略超限、营销策略或战术超限、营销技术、营销技巧超限五个层次。在具体营销策略上，主要采取自己精心策划好的品牌战，营销成本很低，但效果却很震撼，利用的基本上是终端和公共媒体来传播品牌和形象，没有在电视、报纸等高成本的推广渠道上浪费很多钱。

1、天梭表低营销成本战略分析

天梭表作为瑞士Swatch集团旗下的18种品牌中的一个。在其庞大的品牌中，天梭表的中档产品定位。但天梭表上百年来一直坚持着的使命是，让大众以较低的价格买到高质量的手表。而中国消费者正是想用一个较低价格买到一块真正原产于瑞士的手表来体现自己的品位和身份，这点恰巧和天梭表的使命不谋而合。于是天梭表抓住了中国消费者的这一心理，致力于把天梭品牌定位在：买天梭表既不贵，又是身份和地位的象征。为打造这样一种品牌定位，天梭表主要采取了三种营销手段：明星代言，在渠道终端打造高端形象，体育营销

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com