

6 品牌营销 Mrand Marketing

从茅台一季报看中国高端酒业复苏强音

日前,贵州茅台一季报出炉,贵州茅台营业收入 133.09 亿元,较上年同期增加 33.24%;归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为 61.48 亿元,较上年同期增长 25.83%;基本每股收益为 4.87 元,增幅达 25.24%,引人关注的预收款为 189.88 亿元,较年报数据有明显增长。

贵州茅台此前公布 2016 年年报,数据显示,2016 年度贵州茅台酒股份有限公司实现营业收入 388.62 亿元,同比增长 18.99%;净利润 167.18 亿元,同比增长 7.84%,营收净利双双取得大幅度增长。作为业绩蓄水池的预收账款更是高达 175.41 亿元,充分显示出经销商对茅台酒未来销售抱有十足的信心。

在行业弱复苏的背景下,茅台取得如此傲人的成绩,无疑为仍处于深度调整期的中国酒业注入了一针强心剂,释放出中国酒业强音。

去年以来,走过四年调整期的白酒行业逐渐呈现出回暖复苏态势,这其中,高端白酒的回暖趋势最为显著,接连不断的“涨价潮”也从侧面反映出酒企对市场回暖的信心。而如果要用一个词来形容茅台酒的市场销售情况,就只能用“火爆”来诠释了。去年春节过后,茅台酒市场销售并未如人们所预期的那样出现大幅回落,反而呈现出“淡季不淡”的销售局面,社会库存的持续降低和市场需求的持续旺盛进一步提振了渠道信心,同时也助推茅台酒市场价格稳步提升,而这也成为了茅台全年营收净利增长的坚实依据。根据茅台年报数据显示,茅台酒营业收入 367.14 亿元,同比

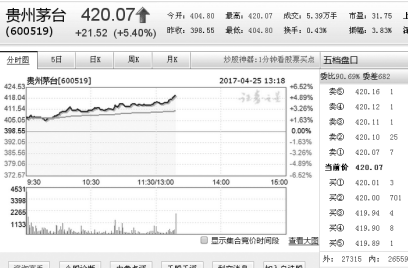


增长 16.39%。

业内人士分析认为,去年以来,茅台酒供求矛盾不断突出,市场已无淡季可言,2017 年下半年茅台供应量将持续趋紧,或将进一步提升茅台酒销售业绩。

如果说茅台酒的良好市场表现是意料之中的情况,那么系列酒的高速增长就是意料之外的惊喜了。年报数据显示,2016 年,茅台系列酒销量达 1.40 万吨,为公司贡献营收 21.27 亿元,同比增长 91.86%。

自茅台提出要打造大茅台品牌集群的战略规划之后,茅台酱香系列酒的建设和发展就被提升到前所未有的高度,不论是“允许三年政策性亏损”,还是“每年不少于



8 亿元市场投入”,都显示出茅台对系列酒的高度重视。

不过,当时一些声音却对茅台系列酒的发展持谨慎态度。就在 2016 年 8 月份,

飞拓无限布局影视泛娱乐 移动营销平台战略升级

中国移动互联网整合营销服务的开创者与领导品牌飞拓无限日前连发两则公告,宣布完成上海鸣润影业与深圳影觅传媒两家影视娱乐公司的投资收购。通过此次对两家影视公司的资本动作,飞拓无限成功实现了泛娱乐生态网络的商业布局。

作为中国最早的无线数字营销公司,飞拓无限一直专注于国内外一线品牌客户的整合营销服务,公司出品的众多营销案例在历年行业顶级营销奖项中均有斩获。基于沉淀多年的行业影响力与市场业绩实力表现,公司于 2016 年 12 月成功挂牌新三板后,便迅速完成了上海络策与蛙鸣科技两家公司的投资,以此打通跨社交媒体大数据与家庭消费智能硬件产品的平台场景应用。

对于此次投资布局,飞拓无限董事长兼总经理陈昶先生表示“互联网时代下的消费模式已经从需求消费过渡到体验消费,品牌营销策略也同样要顺应这种趋势变化及时调整。电影作为一种多元化媒介所具备的内容创作空间与粉丝娱乐属性可以塑造更加立体的消费场景并与品牌体验完美融合。”

孵化优质IP 资源 重塑品牌营销价值

电影作为营销内容 IP 高产的主阵

地,一向是品牌必争资源。品牌与电影多种形态的跨界营销可以提升二者在观众眼中的认知度,增加话题性;更重要的是,这种营销模式打破了过去被动接受的形态,利用明星效应增加了观众、明星、品牌之间的互动。

通过此次影视行业制作、宣传、发行领域上下游的资本布控,飞拓无限可将优质的电影 IP 内容资源与自身积累多年的营销创意服务优势全面打通,塑造基于优质 IP 内容的品牌爆款,重塑产品营销价值。

大数据时代背景下的碎片化消费场景重新聚合

飞拓无限在新三板上市之初就已独家代理并全面整合世界邦旅行网和微影时代旗下的娱乐儿、格瓦拉等多个强效生活场景化超级 APP。通过各类优质资源平台的整合应用并基于 Insight 神经网络人工智能大数据平台对消费用户的精准画像,飞拓无限可面向多维度营销传播诉求的品牌企业主提供更具科学依据的数字化营销传播策略,实现程序化创意与可视化服务的双重加持。

借势热点全渠道连接,塑造社会化营销品牌精神

在刚刚过去的 4 月里,《速度与激情

8》作为超级 IP 的影视巨作带给亿万观众视觉盛宴的同时也创下了中国票房历史的多项记录。据票房统计,电影仅上映前三天的累计票房已高达 13.55 亿,成为首周末票房最高的好莱坞电影。这一现象级影片不仅使电影投资方和发行方受益,也给众多品牌带来绝佳的借势营销机会。

一位长期跟踪白酒市场的营销专家指出,随着茅台进一步加强对质量提升和营销创新的重视,加上近年大众消费的进一步升级,茅台酱香系列酒将有望保持高速增长态势,成为公司新的增长极。

凭借着稳步增长的业绩,茅台越来越受到投资者的认可和青睐。去年以来,茅台股价持续攀升,不断刷新历史,有媒体统计指出,贵州茅台 2016 年股价涨幅超 60%,屡创新高股价也助推茅台市值不断提升。4 月 13 日,贵州茅台收盘报 398.39 元/股,总市值突破 5000 亿人民币,超越帝亚吉欧跃升为全球市值最高的烈酒公司。

2016 年末,中金公司研报就给予贵州茅台 472 元/股的高目标价,认为届时茅台的市值将接近 6000 亿元,赶超中国石化。招商证券则预测,2017 年贵州茅台利润将齐平帝亚吉欧的 200 亿元,2018 年将实现大幅赶超,上调 2017 至 2018 年目标价至 500 元/股。

4 月 18 日,贵州茅台早盘低开,随后震荡上扬,下午直接展开上攻动作,收盘成功站上 400 元整数价格,贵州茅台市值一举突破 5000 亿元。截止收盘,报 404.65 元,涨 3.02%,创茅台股价历史新高,并且市值已达 5083 亿元,已经超越招商银行、交通银行、中国神华、浦发银行,在沪市总市值排名第 9 名,仅次于中国平安。

(本报记者 樊瑛 张建忠 组稿)

威海等 7 城抱团营销 推介旅游大餐

日前,由威海市联合青岛、烟台、日照、潍坊、东营、滨州六个城市主办的“山东半岛城市旅游区域合作联盟”营销推介会,走进济南、天津、北京三座城市进行了为期 3 天的旅游宣传促销。市旅发委组织刘公岛景区、侨乡号游轮、赤山景区、桑沟湾海洋牧场等 10 家旅游企业参会。

据悉,这是“山东半岛城市旅游区域合作联盟”成立以来首次抱团营销。目前,国内旅游市场已进入散客时代,旅游营销模式和理念也在发生变化。此次推介,威海市针对济南和京津区域旅游市场推出多条精品旅游线路,为三地市民烹任出威海精品旅游大餐,让与会的各市旅游嘉宾,领略威海的旖旎风光和旅游资源,全方位、多角度展示威海旅游新名片。同时,还在推介形式上积极创新,将旅游资源纳入七城市综合推介 PPT,强化跨区域旅游资源整合推介。

高铁的开通,以及便利的航空优势,让威海迎来旅游“大交通”时代,周边区域旅游资源也全面盘活。济南、天津、北京三地作为与威海交通来往密切的重要关联城市,一直是威海市的重要旅游客源市场。通过此次推介,威海市旅游部门、企业继续深化与三地旅游行业合作,挖掘区域旅游市场潜力,互送客源;并强化与联盟城市的互动、交流、学习,建立信息共享、产品营销等合作机制,实现共赢发展。

今年是威海市创建国家全域旅游示范区的开篇之年,在全域旅游发展为核心的大背景下,此次推介会也将威海市的工业旅游、休闲渔业等旅游新业态打包融入推介。近年来,威海市不断创新发展传统旅游景区,打造了一批“春登山、夏赶海、秋采摘、冬养生”乡村四季旅游产品,形成了一批渔具制造、食品加工、3D 打印等工业旅游产品。

此次推介突破了各城市过去单打独斗的传统旅游推介模式,这种整体推介的新思维、新方式,是新形势下旅游区域合作的必然趋势。下一步,七城市联盟将不断完善区域旅游合作机制,加强联合营销、统筹发展、资源共享、客源互送、执法联动、合作共赢,切实把山东半岛城市旅游区域合作联盟打造成务实高效、互惠互利的区域旅游合作体,促进旅游业共同繁荣。

威海市旅发委也将继续引导全市旅游企业结合客源市场的消费特点,服务需求,产品需求,细分、丰富旅游产品内容,打造不同层级、主题更加多元化的线路产品,也将积极创新营销方式,加大旅游宣传营销力度,吸引来自全国各地的游客到威海休闲观光度假,感受威海旅游的独特魅力。(齐鲁)

品牌形象年轻化 纳智捷车展大玩跨界营销

在刚刚结束的 2017 上海车展上,有这么一家车企,它一改往日低调的风格,在众多品牌发布会中脱颖而出,成为了当日最大的亮点之一。它,就是纳智捷。纳智捷本次不仅带来了全新优 6 和全新个性都会 SUV 两款重量级产品,同时还与王自健、池子、李诞三位“吐槽天团”合作大玩跨界营销,展现了纳智捷品牌年轻化的一面。

多元化跨界 融入年轻群体

对于成长在网络时代 85 后、90 后年轻人群而言,新鲜、好玩、时尚是他们关注的焦点,纳智捷品牌推陈出新,牵手新丝路模特大赛,展现纳智捷独特的时尚美学基因;赞助 The Color Run 彩色跑与年轻消费者群体直接对话,为年轻时尚一族传递乐观向上人生态度及时尚阳光的汽车生活理念。同时,纳智捷品牌与《痞子英雄》系列、《爸爸去哪儿 2》电影合作,亦在年轻群体中传递了正能量与年轻家庭亲子观。第 3 发布会纳智捷成功引入“脱口秀”式跨界营销模式,与《今晚 80 后脱口秀》主持人王自健首度成功合作。今年,纳智捷与王自健二度携手,借势《吐槽大会》娱乐 IP,在年轻群体中迅速建立起共同话语。

“未来汽车市场 85 后、90 后年轻消费人群将占据绝对主力。纳智捷将以更具年轻化的沟通模式,与年轻消费族群关注点进行融合,打通品牌与年轻消费群体情感链接。”东风裕隆汽车有限公司相关负责人表示。

聚焦年轻市场 细分需求“和而不同”

相对于其他厂商的单一化营销以及点状推广模式,纳智捷品牌知行合一,走出一条独有跨界营销之路;聚集年轻化消费群体,将多元化理念融于市场需求。

全新优 6 和个性都会 SUV,分别满足了年轻都市 85 后年轻家庭用户与 90 后个性化用户的市场需求。全新优 6 1.6 TGI 在设计中将家庭用车与年轻时尚实现完美平衡。超大的空间、出色的动力以及智慧科技配置,让家庭出行更享受。而个性都会 SUV,为 90 后消费群体带来更彰显个性表达,全面优化平台让车身更具刚性 with 多路况通过性,秉承纳智捷家族基因,超大空间、超凡动感体验及卓越智慧配置,非常迎合现代年轻人的潮流和趋势。

2017 上海车展大幕已落,东风裕隆纳智捷取得完美收官。随着纳智捷 SUV 产品线不断丰富,市场竞争实力将不断加强。在全价值链差异化战略指导下,相信纳智捷在年轻市场中将取得更大超越,并增强与年轻消费者联结。

5 月 6 日,纳智捷优 6 杯 CCPC 中国量产车性能大赛正式开赛,这是纳智捷品牌首次尝试赛事营销。CCPC 作为国内唯一非改装车赛事,所有参赛车辆均通过 4S 店购买,以此为消费者提供最值得信赖的购车参考。纳智捷通过这样的专业赛事也将对外证明全新优 6 优异的产品性能和过硬的品质,以实现目标消费者对产品的全面认知。(凤凰)