

6 品牌营销 Brand Marketing

顺势思变 六个核桃巧打营销市场组合拳

2016年,中国经济增速放缓,行行业业迎来“寒冬”,快消行业也不例外。即便是植物蛋白饮料中增长最快的子品类核桃饮料,在经历了高速发展期也进入了调整期,据植物蛋白饮料行业数据显示,在饮料行业发展遇冷,在各企业还在纠结应对策略的时候,养元六个核桃,这个中国核桃乳行业的领导品牌已经领先一步交出了一份令人惊艳的答卷,继春节大获全胜之后,2017年上半年六个核桃市场销量稳步增长,其中,北京商超渠道更是取得了增幅60%的佳绩。

市场顺势拳,从“数量布局”到“质量取胜”

“任何一个企业想要建百年大业,质量重于速度”。这是养元董事长姚奎章反复强调并一直坚守的执念。

养元六个核桃于2005年创立品牌,2006年销售额3000万,2011年销售额30多亿……养元六个核桃通过渠道深耕和星级分销体系等营销举措,实现了由零到百

亿的历史性跨越,书写了中国饮料史的销售传奇。

无疑,六个核桃火爆销售成绩,印证了消费者对其狂热的喜爱和追捧。然而,早在市场增速放缓之前,六个核桃就已经秉承董事长姚奎章的坚守,逐步人为控制产能,顺应大环境的变化,及时调整战略部署。据悉,在2016年初,养元六个核桃就开始实施了“饥饿营销战略”,战略性调控了各生产基地产能,人为压缩产能10%。通过下调增长目标,并将更多精力放到优化终端库存、提升产品质量、维持市场秩序等方面。

渠道共赢拳,从“区域深耕”到“进军一线”

在产品力一般、品牌力短期内无法建设的情况下,集中优势兵力在某个市场深挖下去。当年养元在开始启动“六个核桃”时,就是只做了家门口的市场,之后做了河南一部分,做了山东一部分,待实现了方圆一两百公里的地方深耕细作,逐步延

伸至全国,在中国广阔的三四线市场,六个核桃有条不紊地进行着市场耕耘,最终成就了家喻户晓的核桃乳第一品牌。

“农村包围城市”是市场战术,再完成了广大农村的战略布局,攻占“北上广”城市市场则成了六个核桃的终极目标。根据养元市场部相关负责人透露,目前,六个核桃已经有经销商超过1500家,经销商合作的零售终端数量超过100万家。至此,六个核桃已经完成了向“北上广深”等一二线城市的进军。

依托多年来的市场深耕,家喻户晓的“六个核桃”在进军一线城市后同样有着不俗的表现。2017年,六个核桃销量同比增长势头良好,北京商超渠道增长率高达60%。六个核桃对新市场的抢先布局,进一步拉开了六个核桃与竞争对手的差距,为保持市场占有率第一提供了保障。

营销品牌拳,从“多措并举”到“精准营销”

从区域性品牌到全国家喻户晓,从最

初的神秘低调到知性睿智的鲁豫代言,斥资投放央视广告,六个核桃的雄心壮志方开始崭露头角。“经常用脑,多喝六个核桃”的广告语疯狂轰炸着消费者的耳膜,其所带来的购买认知堪比当年的“今年过节不收礼,收礼只收脑白金”。

2016年、2017年,六个核桃持续发力,冠名了江苏卫视《最强大脑》、东方卫视《今晚80后脱口秀》,同央视及一线卫视各重点栏目所展开的深入合作,无论是品类教育还是品牌推广,均实现了透过高曝光度、强关联度根植消费者心智,为品牌势能的积累画上浓墨重彩的一笔。

市场开拓有完成的时候,市场发育有成熟的阶段,当市场不再火热,随之而来的便是市场秩序的规范,企业发展的挑战。显然,作为中国核桃乳行业的领军品牌,六个核桃再一次扮演了“先行者”的角色,从市场到品牌再到营销的全面战略升级,为中国核桃乳行业的发展开辟出一条新出路。

(苏南)

北重集团民品营销实现“首季红”

一年之计在于春。一季度,中国兵器工业集团内蒙古北方重工业集团有限公司民品市场开拓全线飘红,特钢、矿车、专汽、安防等民品签单超过20亿元,圆满实现“首季红”。

“机制一变天地宽”

2016年9月,北重集团深化改革大幕开启,建立了以市场为中心的“小本部、大板块、集团化”的新管控模式。新管控模式施行后,民品单位从制度上强化营销工作,建立营销人员入口和退出机制,积极开展“营销大师”、“首席营销大师”评选活动,在赛马中相马,营销人员的工作业绩直接与收入挂钩且上不封顶,极大地激发了营销人员的工作积极性、主动性,他们跑市场、抢订单,访客户、做售后,参展会、树品牌、勤通联、觅商机,以改革创新精神打开营销新局面。

“改革,激活了营销工作的源头活水。各单位更加关注市场和订单,一切围着市场和客户转,营销人员的工作潜能得到尽情释放。真是机制一变天地宽呀!”公司经营管理部市场室主管康平感受颇深。

“机遇从来只垂青有准备的人”

2月6日,北重集团专汽公司“一次性签订包头市市政环卫升级改造项目402台市政环卫车辆采购项目,合同总金额近1.6亿元”的消息不胫而走,引起各界强烈关注。

这是北重集团2017年民品市场的“冰山一角”。在宏观经济形势依然严峻大环境下,北重集团五指并拢,突击发力,向核心业务定目标要效益,在专长领域里拼市场赛服务,专注技术创新、提升质量性能,聚焦客户需求,在市场“寒冬”中苦练内功,在行业洗牌中保持定力,推动民品板块发展逐步向好,迎来了民品市场的“春天”。通过2016年下半年的主动出击,2017年初,公司电用无缝钢管产品在手订单已达3.8亿元,北方股份矿用车收获了8亿多订单,1.6亿环卫车订单到手的专汽公司,又签订了近2000万元的水泥搅拌机订单,北方安防公司特种安全护栏,2017年初拿到了北京长安街升级改造2个多亿的订单,机电工具公司签订不锈钢压延设备订单也已达到1.4亿元等等。

“机遇从来只垂青有准备的人。我们跟踪了一年的环卫车订单终于签订了,这表明北重的产品质量和售后服务在包头市乃至自治区是得到了政府的认可,也体现了包头市、自治区政府对我们大企业的关心和支持。”公司副总经理高文海说起市场、订单的事如数家珍。

集团公司董事长、党组书记尹家绪在署名文章《春天里,创新正当时》中指出:“创新的春天时已至,势已成,风正劲,我们要做的是,鼓足干劲拧成绳,撸起袖子加油干。”北重集团在实干、巧干中迎来了市场的春天,正以改革创新精神打造阳光、开放、高效的现代化北重集团。(贺占军 刘文婷)



德尔地板 玩转体育营销 助力品牌增值

当下,跨界营销越来越受到企业品牌的青睐。从品牌联合推广到与IP合作等,跨界的玩法越来越多,也成为现今最行之有效的营销方式之一。跨界体育赛事进行营销,德尔地板无疑是企业中的佼佼者。近日,德尔地板签约国际冠军杯,成为其高级赞助商,并借势开展“召唤豪门战神”活动,开创了家居行业跨界营销的新范式。

3月14日,德尔地板成为国际冠军杯的高级赞助商,展现出德尔地板积极拓宽国际视野,面向未来多元竞争的品牌定位。

“召唤豪门战神”活动得到众多网友的热切关注,纷纷搜集能量车票参与活动,引发板高转发与品牌曝光。德尔地板以国际大赛事为切入点,又将高铁车票融入国际冠军杯活动元素,开展体育跨界营销,彰显品牌强大的影响力与良好口碑。

众所周知,任何营销活动都必须植根于企业优秀的产品与技术之上。德尔地板创立17年来,始终坚持提升产品品质,打造环保地板,已成为环保地板领导者。

2006年,德尔地板推出FCF猎醛地板,有效减少地板中60%-90%的游离甲醛;2013年,推出无醛添加实木复合地板,并密封专利技术发明和大豆蛋白胶,以及palock锁扣技术的应用,从原料、生产到安装全部环节都杜绝了甲醛添加;2015年,推出世界首款无醛芯强化木地板,首次将医用级无醛树脂胶应用于地板生产,不仅实现芯材无醛,更提升了地板的耐久抗潮性能,大大提升了木地板的稳定性和适用范围。

一系列技术革新和环保新材料的应用,使得德尔地板打破了地板行业多年来以有醛胶水作为粘合剂的生产工艺,成为名副其实的“行业颠覆者”,为中国地板行业的发展开辟了新的道路。在今年的央视“315晚会”,德尔地板荣获央视“家居行业诚信标杆”荣誉称号,这正是广大消费者对德尔地板多年来在提升产品质量方面所做的诸多努力的认可。

运动使人健康,这与德尔地板秉持的环保健康理念是相一致的。因此,德尔地板不断跨界体育赛事,一直致力于为消费者带来体育和娱乐的盛宴。

2003年,德尔地板与皇家马德里建立战略合作关系,将欧洲豪门带入中国球迷视野;2008年,德尔地板成为北京奥运会供应商,为运动场馆、奥运村和运动员休息室的室内装修提供了优质的产品和服务;2016年,德尔地板成为中国奥运击剑队的高级赞助商,助力其决战2016巴西奥运会,将其“无醛芯,为初心”的品牌理念无限延伸。

一路走来,德尔地板凭借自身产品的质量与技术,积极开展跨界营销,赢得了消费者的广泛认可。到目前为止,德尔地板年销售面积突破千万平方米,迄今已经累计服务了数百万户家庭,为全国数百万家庭带去了环保健康的居住环境,成为让消费者真正信赖的家居品牌。

任何优秀的企业,都是处于超越自身,颠覆行业的征途中。此次携手国际冠军杯,德尔地板将体育营销玩出了新花样,让广大消费者确信——德尔地板今后将带给其更加健康环保的居家环境。

作为环保地板的领导者,德尔地板将继续为行业 and 消费者打造高品质家居产品,推行健康环保的无醛理念,坚持环保发展和技术创新,引领地板行业在环保之路上继续前行。(壹点)

推动营销体系快速转变 奇瑞要全方位打造2.0时代

近日,众多汽车企业2017年第一季度的销量数据全新公布。数据显示,一季度奇瑞集团累计销量超过16万辆,同比增长约11%。其中出口2.4万辆,同比增长15.6%。比起销量的上升更值得一提的是,奇瑞一季度销售收入同比增幅15%左右,财务健康度有了大幅改善。

在业内人士看来,销量的上升不仅得益于奇瑞2.0时代下产品体系化、平台化开发优势的逐渐凸显,更离不开奇瑞营销力的补强。

“2.0阶段,我们要与合资品牌进行全面竞争,因此我们要把我们的体系能力从产品研发方面拓展到更多方面。比如说我们高总主导的营销2.0在方方面面的转变调整。”在接受媒体采访时,奇瑞汽车总经理陈安宁直言,奇瑞目前工作的重点之一,正是集中精力与资源推动营销体系的快速转变,打造奇瑞营销上的2.0。

“我们希望通过未来的品牌形象和产品更新,让奇瑞真正成为领先的自主品牌。”在上海车展前夕的奇瑞之夜上,奇瑞汽车副总经理、奇瑞汽车营销公司总经理高新华对奇瑞在2.0时代下的营销策略做了全方位的阐释。

高新华透露,奇瑞2.0时代下的营销策略分为网络、传播、销售和服务四个维度。在传播上,奇瑞采取了从线上到线下的传播策略,其中,奇瑞对《奔跑吧兄弟》节目的赞助正是奇瑞营销策略的直观展示。作为第一个和这个栏目合作的中国自



主品牌,《奔跑吧兄弟》超高的收视率与户外真人秀的形式不仅成功展现出了奇瑞7从造型到性能、到安全的卖点,也有益于塑造出奇瑞品牌的年轻化、运动化、科技化的形象。

在网络方面,奇瑞着力于品牌的网络触点和网络形象方面。高新华表示,未来,奇瑞的网络触点要快速下沉,从城市到县乡,网络触点增加,网络形象增加,网络功能增加。

同时,销售方面,奇瑞致力于对产品、销售、区域、人群的聚焦。“Fun to drive就是一个典型的案例,这两年奇瑞的发布会明显倾向于年轻人,包括我们的开场舞都是很年轻、很动感的。早期的奇瑞发布会不是这样的。”高新华举例说,“所以在营销上我们就是产品、销售、区域、人群聚焦。”

“水战”升级 百岁山加码体育营销

陈孟加表示,作为体育运动中的“贵族”项目,网球与百岁山气质相符,定位相当,自然得到了百岁山的青睐。

中国食品工业协会最新发布的《2016年度饮料行业整体运行报告》显示,去年我国饮料类商品零售额2175亿元,同比增长10.5%,增速比上年回落4.3%。对此,陈孟加表示,消费群体、消费理念以及消费习惯的转变,是导致饮料行业整体承压的主要原因。在新的消费需求下,健康型饮料和功能型饮料更受主流消费群体欢迎。

据中国食品工业协会行业统计,2016年,包装饮用水类的比重继续加大,占到51.6%,比上年同期增加2个百分点;碳酸

饮料类比重为9.6%,比上年同期降低0.6个百分点;果汁和蔬菜汁类比重为13.1%,比上年同期降低1.2个百分点;“非三大”饮料比重为25.7%,比上年同期降低1%。

据了解,景田公司启动了双品牌战略,将原来的“景田百岁山”品牌一分为二:景田主打纯净水,而百岁山则作为瓶装矿泉水品牌。今年3月,景田公司对外发布,百岁山推出高端矿泉水品牌“本来旺”,分为苏打水与天然矿泉水两种规格,均为玻璃瓶装。“本来旺”在惠州罗浮山生产基地生产,工厂引进一条克朗斯的灌装线,产能为3.6万瓶/小时。(赵兵辉)

黑龙江优质农产品营销大赛开幕 打响龙江农产品推介战

10日上午,黑龙江省优质农产品营销大赛在哈尔滨市举行了启动仪式。

近几年来黑龙江省不断涌现出一大批农业创业典型,促进了广大农民思想转变,增强了市场意识,品牌意识,有力地推动了龙江农业市场化进程。而举办农产品营销大赛将更好地宣传推介营销典型,复制农产品营销新业态和商业新模式,让黑土地迸发出势不可挡的市场活力,释放出强大的经济潜力,使龙江富集的农业资源变成巨大的经济财富。

据了解,大赛设综合奖、单项奖、农产品营销优秀企业奖三个奖项。通过“黑龙江大米网”网上投票评选出“最受消费者喜欢农产品品牌”若干。大赛期间,还将举办“全省农产品营销能手评选活动”、“全省农民创业电视电话会议暨农民创业融资对接会”、“全省优质农产品品牌推介比赛”、“全省优质农产品线上拍卖会”、“我

在龙江有亩田”众筹活动、三次南方发达地区新型农业经营主体优质农产品推介会,承办“全国‘互联网+农业’行业大会”等系列活动。

为了更好地深化农业供给侧结构性改革,厚植龙江现代农业发展新优势,将龙江大粮仓打造成龙江绿色粮仓、绿色厨房,不仅要靠种得好,还要实现种得好向卖得更好,卖得好倒逼种得更好转变。参赛的农民创业代表五常市金福泰农业有限公司乔文志表示,要创新营销理念,拓展营销网络,加强销售团队建设。通过私家定制、众筹、店中店、社区专卖店、大客户专供、线上线下结合等多措并举的形式,真正实现由“种得好”向“卖得好”转变,让更多的消费者品尝到营养、安全、健康的五常大米。

而针对如何卖得好,怎样卖得好的问题,参与赛事的农民创业代表们也是见招

拆招,为农产品营销开出了自己的“良药秘方”。孙吴县大桦林现代农机专业合作社的吴德显作为合作社代表,他的想法是从“质”下手,在保证产品质量上要狠下功夫,种出高品质,生产高标准,卖上好价钱,提升价值链,推动农业产业化,促进农民增收增收。而另一名参赛的互联网营销代表徐刚则表示,要用够互联网,用全互联网,借助本次赛事的东风,进一步优化营销部署,把网站打造成龙江全民创业、全民营销的舞台,打造成为黑龙江省优质大米农产服务销售、文化销售、技术销售、诚信销售、创意销售的平台。据了解本次赛事的举办,正是为了解决黑龙江省种强销弱、量大链短的这一突出问题,坚持从供给侧和市场端同时发力,调动农民作为经营主体的积极性,实现农业提质增效、农民持续增收。(迟嵩 冯志远)

瞄准细分市场 勇于科技创新 浙江力普抢占 高端粉碎设备领域 制高点

中国粉体技术的领航者——浙江力普粉碎设备有限公司勇于科技创新,借力国家重点扶持的新材料、新能源等战略性新兴产业,瞄准纳米碳酸钙、石墨球化粉碎、精制棉粉碎制备纤维素醚三大细分市场,成功抢占其高端粉碎设备领域制高点,助推产业转型升级。

纳米碳酸钙是一种新型超细固体粉末材料,应用前景非常广阔。浙江力普成功研发的纳米钙粉碎生产线,解决了碳酸钙由粗变细的技术难题,使碳酸钙产业向纳米级转型升级提供了技术装备支撑。目前,该生产线已在上市公司山西西兰花集团等多家企业成功使用;能耗低、产量大、细度集中、振实密度好,是进行纳米碳酸钙的活化、分散、粉碎处理的理想设备。

素有“黑金子”美称的石墨是一种战略性资源。浙江力普公司研制出的石墨粉碎球化生产线,技术处于国际领先水平,为国内的粉体行业解决了一大难题。吸引并成了日本、巴西客商的首选。此生产线加工的石墨微粉振实密度高,球形度理想,产品成品率高,粒度集中,外商对此十分满意。

作为中国纤维素行业协会会员单位,浙江力普在消化吸收国外先进粉碎技术的基础上再创新,硕果累累:“医药辅料纤维素醚专用高效剪切粉碎机”的研究和产业化项目”获得市本级科技项目经费补助;研发的“CWM-730纤维素醚高效剪切磨开发”列入市科技项目;“一种高效纤维素剪切粉碎机”获得国家专利,成功填补了精制棉制备纤维素生产线中纤维素成品粉碎的种种不足,并可实现纤维素醚化反应后的干燥粉碎一步完成。

浙江力普咨询热线:13806745288
13606577969
传真:0575-83152666;
力普网站:www.zjleap.com;
E-mail:zjleap@163.Com