

# 6 品牌营销 Brand Marketing

## 河套酒业斩获“2017 中国酒业十大社会影响力品牌”大奖

8 月 18 日,由北商研究院、信文化研究院、声誉研究所主办,北京商报《中国酒业周刊》承办的“金樽杯”2017 中国酒业品牌价值榜颁奖盛典在北京三元桥希尔顿酒店隆重举行。此次盛典的主题为“文化赋能未来”,并得到了中国商业文化研究会、中国经济报刊协会的指导。

河套酒业凭借着深厚的品牌社会影响力和企业社会责任担当,在众多的候选企业中脱颖而出,斩获“2017 中国酒业十大社会影响力品牌”大奖。

“金樽杯”2017 中国酒业品牌价值榜作为 2017 中国酒业文化论坛系列活动,将文化、企业社会责任作为核心评价内容。评价活动于 2017 年 6 月正式启动,评价工作遵循公开、公平、公正的原则,在企业自愿申报和协会积极推荐的基础上,通过对申报企业主要经济指标的综合评价,先后经历申报、初审、实地考察、公众投票、媒体评审、专业评审等阶段,最终评出 7 个业态的各项榜单。“金樽杯”2017 中国酒业品牌价值榜将文化、企业社会责任作为核心评价内容,力求搭建酒业与政府、酒业与社会、酒业与消费者的沟通桥梁,打造中国酒业规模最大、最具权威、影响深远的年度文化盛宴。

锐意改革,奋发进取。河套酒业作为内蒙古自治区的白酒领军企业,一直紧抓机遇,改革创新,不断进取,一路向前。目前已经形成了以巴彦淖尔市陕坝镇为核心的一个总部、六个分厂、横跨内蒙古东西地域的战略区域布局,年产 5 万吨优质原酒能力,12 万吨原酒储存能力,12 万吨成品酒生产能力,获评“中华老字号”、“中国北方第一



窖”、“中国北方浓香型白酒生产基地”等荣誉称号,成为名副其实的“北国酒都”。

一脉相承,匠人情怀。河套酒业人秉承工匠精神,用心作好每一瓶酒,用心服务好每一位用户。河套酒业实现了数字化分析检测和机械化、现代化生产方式改造,成为北方淡雅浓香白酒的引领者,是中国白酒品质的坚守者。

矢志不渝,做好品牌质量。河套酒业为经销商创造利润,为消费者坚守品质的信念从未改变。从上世纪 90 年代初陆续推出

了河套老窖系列、河套王系列、金樽哈达系列和淡雅河套系列酒,同时以呼市分厂为基地开发了河套金马清香系列酒,已经形成一个清晰完整的产品家族,受到广大消费者的信赖和赞赏,不上头、不刺喉、不口干、醒酒快的口碑体验,成就了河套酒内蒙古白酒第一品牌的地位。消费者的口碑成就了河套酒业,也让经销河套酒的各位朋友觅得了商机,实现了发展。

投身公益事业,彰显社会责任担当。河套酒业始终在默默无闻的担当社会责任,奋斗恒久不息,贡献力所能及。从“十一五”开始到现在十多年期间,河套酒业为国家 and 地方财政上缴的税金和各类社会公益活动捐款累计达到 50 多亿元。

此次河套酒业荣获“2017 中国酒业十大社会影响力品牌”大奖,是企业品牌影响力和社会影响实力的又一次证明,对促进企业品牌形象树立、品牌营销发展,提高河套酒在消费者当中的影响力和美誉度,助力企业快速发展,具有十分重要的意义。

(母新利)

# 索菲亚:借力大数据精准营销

继“6·18”索菲亚联手天猫试水新零售欲下 2 亿元销售额之后,8 月 12 日,索菲亚在天猫超级品牌日的首秀又取得了单日销售 1.3 亿元的佳绩。

索菲亚在此次天猫超级品牌日喊出了“省出空间,过理想生活”的口号,而其线上线下的联动销售机制不仅让消费者体验到索菲亚的品牌魅力,也将新零售战略带向了定制家居的潮流前端。

### 新零售不是电商,是数据

阿里集团 CEO 张勇在 2016 年“双十一”首次系统的对新零售进行了阐述:新零售就是用大数据和互联网重构“人、货、场”等现代商业要素形成的一种新的商业业态。简单概括就是让消费者在合适的时间、合适的地点遇到合适的产品。但对于各大传统的品牌商而言,如何才能玩转新零售却是一个不折不扣的难题,这一切又是否有例可循?

“很多企业在电商时代会将线上及线下业务交给不同的部门来负责,但新零售并非如此。什么人负责新零售业务?不是企业的电商负责人,也不是渠道负责人,而是数据运营分析师。”索菲亚家具用品中心总经理兼营销中心副总经理周文明如此介绍道。

传统时代,家居企业出货量主要依靠各级渠道商、经销商。然而产品卖给了谁,用户是谁,他们又购买了哪些产品,哪些款式更受欢迎,这些对企业本身而言,可以说是一

无所知。但是对大数据时代的索菲亚而言,却不再有上述烦恼。通过对用户的行为数据、交易数据以及产品制造数据的分析,索菲亚更早的了解到了用户行为,从而可以更精准地向用户投放对应的产品。

周文明举了一个很简单的例子来说明大数据的作用:索菲亚借助阿里巴巴的数据发现,购买过索菲亚定制家居的顾客,下一步大概率会对实木木床投以极高的关注度。通过大数据索菲亚发现了这一规律,还一并分析出多数顾客所喜欢的实木木床的款式。最终,索菲亚将最受顾客欢迎的两款实木木床摆放在了门店,并且只做这两款木床,如同单品爆款一般,采购的成本便被大幅度压低。而对索菲亚而言,获得这批顾客的青睐并不需要去额外的投放广告,也不需要增加获客成本,因为这个顾客原本就是定制类顾客。这一举措带来的效果也非常明显,2016 年索菲亚实木木床的销售额就超过了 1 亿元。

数据是周文明在讲解过程中反复提及的词汇。“我们希望五年以后,消费者称我们为一个大数据公司,而不是家居公司。”

### 定制家居更适合新零售

索菲亚有句口号:无定制,不成家。然而,当初索菲亚踏上定制家居之路,却也是“迫不得已”。十多年前,国内家居成品制造市场已经被各大厂商所形成的“设计—制

造—渠道”一体化牢牢占据,作为家居市场的新兵,步前人后尘并不会让索菲亚得到机遇的眷顾,开拓出一条新的市场,才能生存。这条新的市场需求便是定制家居。

2001 年,索菲亚首次引入法国家具品牌 SOGAL,产品以衣柜起家;2003 年开始投入家居家具的生产和销售;2008 年,索菲亚开始全面确定个性化定制、柔性化生产家具的大方向。然而这条路传统的家居企业并不愿意去做,一是觉得不挣钱,二是麻烦。定制家居有四大特点:个人定制消费者看重服务品质、价格较贵消费者看重使用体验、产品板材厚重配送较难、消费者不复购买要求产品耐用。这意味着定制家居企业前端必须有大量的设计师做设计,后端则必须有大量的安装师负责上门服务,同时也对生产端提出了很苛刻的要求。

但在新零售时代,索菲亚构建了线上天猫+线下 2000 家实体店,并通过线下门店的 DIY Home 设计软件、3D 数字展厅、VR 体验等工具,配合数据库的上万套房型、效果图,能够快速为客户提供全屋装修设计方

案,模拟真实装修效果,且操作简单。客户下单后的数据模型则会就近同步传递至全国的五大生产基地进行加工制造,工厂内每一块板材上都标记有独一无二的二维码,最终经过分拣、统一打包运输至客户所在城市,再由索菲亚工作人员上门安装。

资料显示,索菲亚凭借在柔性化生产制

造、销售渠道、品类拓展以及大数据运营等方面综合竞争优势,2017 上半年索菲亚营收 24.87 亿元,同比增长 49%;净利润 2.94 亿元,同比增长 47.16%。随着定制家具、司米橱柜终端门店的持续扩张,索菲亚主营业务的销售额预计将继续保持增长态势。

精准的数据化管理不仅给索菲亚带来了优异的业绩,对上游的供应链也产生了积极的影响。周文明介绍称,目前小型供应商可以直接登入供应商平台进行合作,大型的供应商则已经直接接入索菲亚的系统。由于自身一直采取无库存模式,故而索菲亚也希望上游的供应链能够迈入零库存时代。比如客户从下单至到货需耗时 25 天,除其中 5 天用于运输环节外,其余的 20 天则通过索菲亚内部的数据系统,将每一步工序都拆解到生产工厂及上游厂商,使供应商明确在每个时间节点所需要完成的工作,自然就可以实现全产业链零库存这一目标。这样不仅可以整体提高供应链的效率,更能降低供应链的成本,对索菲亚而言自然也可以获得更低的采购成本。索菲亚希望跟供应商的合作是共同成长,而非单纯在谈判桌上压低采购价格的零和游戏。

“新零售让商家走得更快”是周文明最大的感受,通过不同维度的三层数据获取和线上线下渠道的充分融合,索菲亚正在充分挖掘在营销和产品各端的各种可能,重塑未来交易链路。

(关河)

# 跨界泛娱乐 玩转家居营销新花样

近年来,互联网促使家居产品形态、销售渠道、商业和营利模式都发生变化。当然,也包括在互联网传播语境下流行的娱乐化营销手段,这类年轻化、多元化和娱乐化的营销新玩法正被迅速运用到家居领域之中。说到底,这种变化跨界泛娱乐的营销方式,主要还是想讨好年轻的消费群体,获得这群消费者更多的目光停留和心理认同,进而最大化家居的品牌效应。

### 紧跟潮流 品牌营销注入新元素

当互联网发展的那一天,就已经有人用“眼球经济”来定位它的商业模式。从这个着眼点来看,在“互联网+”时代,家居企业更愿意把互联网当做一种媒介资源来操作。依托于互联网的创新驱动,传统的家居营销途径也变得更为多元和宽泛。

最老式和传统的营销,还都集中在地面推广:单页发放、促销活动,进小区,去路演。后来演变为高空、电视、广告让推广更为立体,而互联网,让家居企业有了更多选择,平台出现更多变体,除了上云端的电商平台构建,还有打造粉丝经济的生态圈出现,诸如家居企业纷纷开设微博、微信自媒体平台,通过传递品牌理念、产品价值来聚拢粉丝,培养忠实消费者。

再往后,“互联网+”概念的提出和的实际推演,现如今又让我们开始更为关注体验,关

注交互的场景化搭建,于是乎,在过去一两年针对社交又出现更新潮的玩法,比如直播。正如一位商家在谈及这一现象时就表示,“我怕企业在变老,所以要换新的形象适应新的发展阶段。通过借助一些营销活动,巧妙地將品牌理念借助明星的力量进行传播,这是将娱乐资源进行社会化价值深度挖掘的方式,这种娱乐的方式能够帮助企业实现最大化品牌效应。”因此,请来诸多网红进行现场直播互动成了商家们的新玩法。

虽然网红直播实际吸粉效果如何,家居企业借力该形式可获益多少,尚且不得而知。但对于家居企业而言,仍不失为一种品牌年轻化的积极尝试,“亲近”年轻用户的机会争取,和年轻人一同愉快玩耍,本质上,这一切都是围绕平台在加强与粉丝互动,增强用户黏性,进而构建粉丝生态圈。

推广平台的多元化造就了粉丝经济的新聚合方式,也足以让人期待未来 3-5 年,大数据更为精准、用户距离更为贴近、生态更为开放、创新驱动更为快速的大时代下,家居企业在平台战略上又会紧跟潮流注入哪些新的元素。

### 跨界泛娱乐 最大化品牌效应

一方面是平台的多项选择题,另一方面,接驳互联网大潮的消费升级时代,还在给家居企业在营销推广上向娱乐化跨界转型上提

供推力,谱写着一道洋洋洒洒的趣味命题。可以看到,互联网促使家居产品形态、销售渠道、商业和营利模式都发生变化,包括在互联网传播语境下流行的娱乐化营销手段也迅速运用到家居领域之中,说到底,这种变化,主要还是想讨好年轻的消费群体,获得这群消费者更多的目光停留和心理认同。

为此,打开电视,众多大热电视综艺,也吸引到不少家居企业重金杀入,混个眼熟。你能理解家居企业的良苦用心,但一些看似八竿子打不着的娱乐综艺为什么它们也来蹭 IP 呢?实则,这正是由于眼下接驳消费的时代正处于转型期所体现出的年代特征,其中最主要的表现方式就是主流消费者的更换:当各种 wifi、蓝牙、红外扫描闯入家居功能,消费者的使用习惯无可避免要转变。作为“新鲜人”的 80 后、90 后就成为家居转型的先行者和消费主力军。

以某家居品牌来说,据其相关市场人员透露,25-35 岁的消费者已经占到了其目标客群的 70%。可以说,年轻化的趋势逐渐明显,想要获得这些消费者的注意力,必须学会与他们的沟通方式,对于这部分消费者而言,老家居品牌的影响力存在年龄层断裂,而通过玩的心态,娱乐化的营销无疑能够快速有效地进行品牌的年轻化、时尚化、高端化的升级,达到寓教于乐的效果。

因此不管是电视化的娱乐还是网络化的

娱乐,能玩的起来,嗨的恰到好处,就是好的传播和推广。所以,不管是对于行业领导品牌还是其他中小家居品牌,借助一些娱乐营销活动,巧妙地將品牌理念借助明星的力量进行传播,这是将娱乐资源进行社会化价值深度挖掘的方式,这种娱乐的方式能够帮助企业实现最大化品牌效应。

### 更理性认识与定位 转向用户不掉粉

从营销的角度来看,推广最终是为销售服务,所有的传播价值在于通过传播,让企业的目标消费者产生品牌痕迹,以此来触动他们的消费行为。然而即便我们看到年轻消费者和家居品牌推广的年轻化之间存在着相互促进、相互迎合的关系。但在笔者看来,“互联网+”时代下的面向年轻用户,接驳变化中的消费者,以及消费观。不仅需着眼在商业模式上的互联互通,相互融合,也要立足于用户对于企业产品、服务的认同,同样还需要家居企业在营销推广玩广玩嗨的同时有着更理性和清醒的认识与定位。

因为,与其他新兴行业不同的是,家居企业的产品本质上更多地是侧重实用而不是好玩,在这种情况下,就需要各个家居企业在加强娱乐营销攻势的同时,进一步將产品和品牌激活。一方面家居企业在各种多元化的途径下,各种娱乐 IP 的粉丝维护上,兼顾参与

## 升级品牌营销模式 华帝股份上半年净利增 52.63%

日前,华帝股份发布 2017 年中报。中报显示,上半年公司实现营业收入 27.08 亿元,同比增长 30.36%;净利润为 2.36 亿元,同比增长 52.63%。从单价上升情况来看,公司产品单价提升幅度居行业榜首,从而印证公司的品牌升级战略获得了阶段性的成果。

**升级多元化品牌营销模式。**上半年,华帝持续围绕“高端智能厨电”的品牌定位,全力打造品牌的时尚化、科技化以及国际化形象。除了在传统媒体上实现最大化曝光,在互联网及移动互联网上,与今日头条、腾讯视频、爱奇艺等平台开展合作,并围绕《欢乐颂 2》、《军师联盟》、《楚乔传》等热门 IP 进行品牌植入,树立华帝品牌在目标用户群以及年轻用户群体中的时尚化、国际化及高端化的品牌印记。

**电商渠道保持高速增长。**上半年,公司实施旗舰店、标准专卖店、品牌专营店等多渠道、全方位、集中性的渠道升级战略。传统渠道上,一方面,整合部分盈利能力较弱的专卖店和专柜店,全面优化升级现有标准专卖店,提高单店产出。另一方面,公司积极开拓三、四线城市市场,继续进行渠道下沉。公司同时发力 KA 渠道资产投入。工程渠道方面,报告期内,成功签约了保利、绿地等战略客户,以及土巴兔、峰智等互联网家装渠道平台。电商渠道方面,继续保持高速增长,实现销售收入 5 亿元,同比增长 31.77%。

**百得品牌持续增长。**上半年,华帝和百得联合启动战略供应商改革,成功打破采购成本价格居高不下的僵局。上半年,百得在三四级厨电市场实现高速增长,实现营业收入 5.83 亿元,同比增长 37.81%。其中,海外业务收入同比增长 28%,品类出口销量行业居前。

报告期内,华帝集成厨房完善三大生产线的改造升级,提升整改工序效率,开发一批新的主材物料,优化缩减产品线,降低损耗,提高生产效率,降低生产成本,提高市场竞争力。

公司还在此期间获 2012-2017 中国家电服务业金鼎奖“优质服务好口碑大拇指奖”和“优秀企业奖”两项大奖。

(皮成名 谢莹洁)

## 高人气 IP 结合 锋范(CITY)时尚营销再升级

近日,广汽本田官方宣布“锋范快闪店启动会暨锋范 x 薛之谦潮牌 2017 联合新品发布”正式拉开序幕。作为 CITY 锋范 MODE 形象大使兼快闪店首席明星“店长”的薛之谦,在活动现场通过亲身试驾、品牌访谈及畅谈副店长招募标准等创新互动形式,为线上线下观众呈现一场轻松娱乐的“薛氏风格”直播发布会。此外,2017 年锋范与薛之谦潮牌 DSP 联名合作特装车 & 合作套装正式亮相,升级版的 MODE 型格魅力引发粉丝与车迷们热议。据悉,接下来 MODE CHOICE 锋范快闪店还将分别在武汉、广州、佛山等多座城市相继开展。各城市快闪店将设立多样化的体验专区,如迷你 K 房、沉浸式 VR 虚拟试驾专区等。

与一般的时尚 IP 营销不一样,锋范(CITY)与薛之谦的结合可以说是一种世界观的融合。薛之谦是当之无愧的超级 IP,有才华、有成就,他还有一个绝地重生般的逆袭经历,这对引导当下年轻消费群体有着非常正能量的正面效应。而广汽本田自 2015 年推出全新锋范(CITY)时,就树立了“MODE”品牌世界,2017 年锋范(CITY)提出的“MODE CHOICE 型格之选”品牌主张——“弃浮夸而坚定简约,拒平庸而执着有型,不从众而选择独立”更体现了锋范(CITY)简约有型的设计风格 and 卓越的动力操控性能的产品价值。(李逸卿)

的手段,不单纯地只对产品造成曝光,另一面,还要注意借助大时代的新特性新便利,去把品牌产品杀手锏的功能具象化地加以体现。以比较自然地与平台价值、游戏剧情相结合,更深刻的留在年轻人的记忆深处。

最近 10 年来,中国的家居企业,从来没有像今天这样“离用户这么近”,但这是因为离得近,缺点也才会被无限放大。面向用户,以及拥抱更为年轻的消费群,不是以忽略产品和创新为代价的。产品为品牌服务,品牌靠产品支撑,所有门窗厂商的营销推广新方式,乃至传统促销,都应该不动摇一个主题和内容,那就是推动产品力、形成产品力,通过产品丰富企业的内涵。在这个基础上,去打造粉丝经济。

从当下的竞争态势看,家居企业的营销战役已融入新鲜玩法重新洗牌,家居企业家们除了在战略调整、产品创新、理念转换等角度上谋求差异性突破,在营销推广的方式、途径上也开始发力新方向。在此态势下,多元化的娱乐营销尝试值得鼓励,但家居企业也应当保持理智与克制。把参与平台战,参与跨界,参与娱乐互动的粉丝生态圈打造更多落脚在为消费者传递健康、环保、有品位、有文化的生活方式上,对粉丝精准定位,增强互动场景,引发共鸣。这,或许才是一种更有温度和质感的价值营销。

(家微)