

6 品牌营销 Brand Marketing

立足欧洲布局全球 TCL 全维度品牌营销彰显国际化气质

9月1日,2017 IFA 德国柏林国际电子消费展开展。TCL携全球新品发布会上亮相的 X6、C5、P6 系列电视,以及通讯、空调、冰箱洗衣机、智能家庭等全品类智能黑科技产品悉数登场。今年是 TCL 第 7 次参展 IFA, IFA 展会等大型国际展会,不仅仅是一次展示产品的机会,更是彰显企业实力与雄心的舞台。依托这样的舞台,TCL 也加速了国际化方面的探索与实践,驱动全球品牌力大幅提升。

对于标志着 TCL 开始全面国际化的欧洲市场,TCL 集团董事长、CEO 李东生表示,目前欧洲是 TCL 的重点市场,欧洲沿线以及整个“一带一路”沿线国家的业务,TCL 将会加大力度去推广。IFA 期间,在展馆内外,欧洲核心城市的地标建筑、机场等场所,随处可见的 TCL 产品和品牌广告也表达了 TCL 强化欧洲市场竞争力的决心。

创新产品 创意广告 聚焦欧洲消费者关注

本次广告中的主角——TCL85 英寸 X6 XESS 私人影院,是 TCL 于 8 月 31 日全球首发的全新旗舰电视产品,在 IFA 展中收获了重量级创新大奖——“量子点技术金奖”。这支广告的推出,也让无暇亲临现场的消费者,有更多的机会,一睹这款开启未来电视新时代的产品的靓丽风采。

而这款产品的多种广告创意形式,也成

承德金谷酒业“营销双创” 开辟企业营销新模式

日前,正值承德金谷酒业有限公司转型两周年。隆重的庆典,引来全国各地数以千计的创客云集于此,昭示企业转型的成功。该企业在转型发展中,借助“互联网+”,为企业插上了腾飞的翅膀。转型两年就形成了 300 多家以县区为单位的物流中心(旗舰店)和 4000 多家实体店为中心的物流配送体制,凝聚了 20 余万创客,而且屡获殊荣。2016 年 9 月企业“酒婆子”品牌白酒在第六届国际白酒博览会“好民酒网评”大赛中与泸州老窖被评为“大金奖”,2016 年 8 月“酒婆子”品牌白酒被评为“全国白酒行业十佳优质品牌”,2016 年 9 月被评为“河北省名片”“一县一品河北特色品牌”殊荣。2017 年 4 月金谷酒业被评为“中国白酒行业最具影响力十大领先企业”“中国最具社会责任感企业”。同时也是在 2017 年 4 月金谷酒业“酒婆子”品牌白酒系列产品被评为“全国产品质量公证十佳品牌”、“皇宮玉液”被评为“中国白酒行业十大著名品牌”、“国宴”被评为“中国白酒行业最具影响力品牌”。

该公司立足于企业发展,响应国家号召,大力发展“互联网+”、“大众创业,万众创新”的工作部署,重点推进互联网、大数据、物联网、分享经济等与企业结合,独创出“营销双创模式”,打造开放式平台,使愿意与金谷酒业营销双创平台合作的创客,立足于平台基础,共同发展。新型模式的创建,规范了市场秩序、优化了市场经营环境,使消费主体形成联盟制,规避了不良竞争激烈局面,杜绝了假货流入市场,形成“联盟监督制”,营造了金谷酒业良好的市场秩序和消费环境。这种模式把传统流通模式中层层加价利润、高额的广告费、庞大的市场促销费用、销售人员费用做依次分配,使创客们得到好处。

创客加盟“营销双创平台”,门槛低,创业方便,投资小,收益合理,无风险。创客可以不用租赁店面,通过“分享经济”模式,直接从白酒的消费者变成了消费商,让传统消费者参与产品利润分配,消费优惠程度最大。

金谷酒业的“营销双创”模式,开辟了一种实体企业的营销新模式,改变了传统的产品流通方式。在销售渠道和模式上,可以任意发挥个人的所长,线上卖,线下卖均可,便捷交易,自动交易系统和物流系统,帮助创客完成全部业务操作,省时省力省心,操作简单。对流通业的创新驱动、转型升级、提质增效、促进消费起到了积极作用。

营销平台的每个创客,都拥有自己独立的商城和“OA”管理结算系统,互联网结算、互联网教育,线下物流配送体系完善,十分方便快捷,独立的管理自己的创业联盟体和消费群,吸收更多的创客加入创业联盟,系统为创客提供了电子会计、电子库管,全部电子化管理,数据准确无误,企业通过“OA”系统大数据监控,杜绝一切假货进入,杜绝一切乱价行为,保证正常市场秩序,保证消费者的合法权益。

企业线下建立以“旗舰店”为区域物流中心,以“专卖店”为分销物流配送的线下物流服

务网络,形成庞大的“物联网”,创客不受销售区域限制,可向全国市场进行产品推广及销售,创客不受销售渠道限制,可通过微商、白酒电商平台、商超、饭店、团购、烟酒专卖、个人消费体多种渠道进行产品销售,企业为创客提供一切后勤保障,根据创客涉及的渠道为其提供方便运输、渠道特性进行多方位产品配套服务,解决创客的一切后顾之忧。为创客无条件调换产品,无任何滞销产品库存,减少创客资压力。企业配有完整的售后服务体系,为创客的售后服务提供保障。

(王强 吕德君)



为了它吸睛的法宝。继“一带一路”15 国广告投放战役后,全球首发的 TCL85 英寸 X6 XESS 私人影院广告,通过多形式广告立体展现——从机场数码电子屏,到市中心大巴士,到繁华路段图腾滚动的灯箱套装,以及 IFA 展馆入口门头及展馆外的百米超长广告墙,覆盖了欧洲多国的繁华地标。

好的户外广告,能融合创意、细节、设计等因素打动路人甚至让其驻足观赏,进而加深其对该产品形象的好感和品牌认知度的巩固与提升。此次 X6 XESS 的广告画面简洁,营造了具有极高视觉冲击力的科技感和温馨的家庭观赏氛围,与 TCL 的品牌定位——“创意感动生活”完美融合,堪称中国科技企业欧洲营销的经典之作。

事实上,欧洲消费者对 TCL 品牌并不陌

生。十八年国际化历程的深耕与积累,当前 TCL 电视已经销售遍布欧洲 20 多个国家,市场占有率在法国位列第三,在德国、意大利、波兰等地也稳定增长。此外,在“三军联动、品牌领先,扎根重点市场”的国际化再出发路线图引导下,TCL 通讯和家电在欧洲市场也发展迅猛。2016 年第四季度,TCL 通讯出货量于欧洲市场名列第四,其中在希腊排名第一,英国排名第三,俄罗斯排名第四,法国排名第五。TCL 空调在欧洲市场也快速成长,在中国出口品牌中排行第五。

花样营销 社交造势 立体传播强化“大国品牌”

以科技创新为基础,TCL 进一步提升了市场竞争能力,并制定出品牌的长线发展战

略,通过一系列游刃有余的全球营销策略,不断巩固其国际化品牌的领先地位。

IFA 展期间,正值 TCL 独家冠名《大国品牌》第二篇章在柏林拍摄,同时结合 X6 XESS 新品欧洲立体化广告宣传契机,TCL 发动了线上线下联动、高举高打和社交媒体多平台齐发声的品牌营销大战,掀起了一波跨国界的品牌营销高潮。

在传播渠道方面,TCL 立足 IFA,紧扣以多维度诠释国际化发展战略来促进品牌升级的关键点,兼顾亲民导向,实施全维度传播,高举高打和社交媒体多平台齐发声,为 TCL 的国际化再次背书,让 TCL“国际化开拓者”的品牌形象更显权威性。

TCL 集团董事长、CEO 李东生表示,本次在欧洲的市场推广力度比较大,这也是 TCL 重视欧洲市场,并且要重建 TCL 在欧洲竞争力的扎实行动。

总之,TCL X6XESS 广告亮眼欧洲的营销事件,有玩法的创新,但更多的是实力所致。厚积薄发的国际化成就和品牌营销能力,让全球消费者逐渐信任并喜爱上了中国造。

未来,TCL 将在稳固欧美市场的同时,向全球辐射,深化双轮驱动战略,并继续在“一带一路”倡议的指引下,将国际化品牌战略向全球继续拓展。专注于为用户提供最优产品和服务的 TCL,将会给全球消费者带来“创意感动生活”的良好体验。

(齐鲁)

奥康国际变革营销模式 力促品牌形象再升级

放眼全球,新产业、新模式、新业态正源源不断地诞生,催生大众消费新格局,产业转型升级的新机遇已然到来。面对这股变革大潮,中国民营企业发源地温州的实体制造型企业该当何为?

作为中国最大的民营制鞋企业,奥康从品牌、制造、零售等各个环节开展全方位变革,以期实现自身转型升级,进而实现奥康品牌价值 179.19 亿元,去年再次位居中国鞋业品牌价值榜首,并入围“国家品牌计划”和“中国品牌榜”名录。

在奥康展厅品牌板块,奥康“时尚平台”和“长青品牌”的橱窗形象展示引起不少媒体代表的关注。2016 年 2 月 14 日,奥康对外发布“干好一三五,实现两翻番”新战略。根据新战略规划,奥康将旗下品牌归为“长青品牌”和“时尚平台”两大平台,以期通过平台划分来聚焦各自细分市场。“奥康拥有奥康、康龙、美丽佳人、万利威德等多个子品牌,营销变革不能局限于向

上聚拢,也要向下细分,深度挖掘效益新的增长点、亮点,从组织体系上打破常规,有效发挥组织效能,从营销模式上彻底改革,创新产品与营销思维从而赢得市场。”奥康董事长王振滔表示。

相较于“长青品牌”奥康的耳熟能详,“时尚平台”中斯凯奇、INTERSPORT 等品牌更多地让人感受到奥康年轻、时尚的气息。“奥康的产品定位于 25 岁-35 岁之间的年轻人。”王振滔表示。产品定位人群的变化,反映出奥康想改变一贯以来消费者对奥康“爸爸鞋”的品牌印象。

细数近年来奥康的品牌宣传,不难发现,深受年轻人喜爱的明星大腕、娱乐综艺是首选。从之前的快乐家族、伊一,到 2014 年签约亚洲影视巨星金秀贤,以及 2016 年合作《中国好声音》,共同举办《中国好声音》学员奥康行全国巡演,2017 年斥资 6000 万独家特约赞助 CCTV《星光大道》……奥康在品牌年轻化的转型之路上

一路前行。

与此同时,在品牌合作方面,奥康也更偏于国际运动时尚品牌。2015 年 8 月 8 日,奥康战略合作美国第一时尚运动品牌斯凯奇,标志着以皮鞋为主营业务的奥康正式进军运动板块;2016 年 8 月 8 日,王振滔与黄旭、李珊珊、滕海滨、何冲、王鑫五位奥运冠军共同发布奥康自主研发生产的全新时尚运动系列。2017 年,奥康更是与全球体育用品零售巨头 INTER-SPORT 达成战略合作,将阿迪、耐克、彪马、亚瑟士等世界一流体育运动品牌纳入销售名录,为中国消费者提供一站式扫货全球体育用品服务。

品牌年轻化的转型,也给奥康品牌带来了积极影响:2016 年,奥康品牌价值达 179.19 亿元,再次位居中国鞋业品牌价值榜首;2017 年,奥康更是受到央视青睐,入围“国家品牌计划”和“中国品牌榜”名录。

(商界)

中国劲酒荣获 2017 布鲁塞尔国际烈性酒大赛金奖

北京时间 9 月 4 日晚间,备受瞩目的 2017 比利时布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛评选结果终于揭晓。其中,劲牌公司此次携中国劲酒参赛,与威士忌、白兰地、朗姆酒、伏特加、金酒等国际知名产品同台竞技,经过全球 21 个国家的 77 位评委分成 11 组层层筛选,来自 48 个国家的近 1200 款参赛作品中脱颖而出,并力夺金奖!

比利时布鲁塞尔国际大奖赛素来以其严格的评委闻名,大赛组委会为评委提供最高标准的评酒条件和设施,实行严格的赛后追踪制度和产品实验室分析检测。中国劲酒此次大赛获得金奖,是自 2017 旧金山烈酒大赛首秀并斩获银奖以后,又一项国际顶级荣誉,意味着产品得到国际权威的认可,是对产品质量的高度肯定和评价!

中国劲酒以慕阜山天然泉水,纯粮酿造而成,搭配多种植物药材和香料进行科学配伍,赋予其独特的中药香气、琥珀般的色泽、绵甜醇厚的口感以及健康作用。

伊利优酸乳 IP 营销再升级 春风告白潮强势来袭

截至目前,《春风十里,不如你》网络播放量已突破三十亿大关,这部集合了周冬雨、张一山等当红实力年轻演员的 IP 大剧,不仅引发了全民追剧潮,更因为 IP 自带的热度与话题度,吸引多家品牌加入 IP 营销战役。

以伊利优酸乳为例,从《春风》上线开始,便围绕产品“酸甜”利益点展开了一系列内容营销,不仅为新品黄桃味优酸乳果粒酸奶的全面上市造势,更极致传递出“春风十里,不如酸甜优酸乳”的品牌信息。

此次伊利优酸乳锁定《春风》大剧中的酸甜感情线,针对红姐(周冬雨饰)爱而不得的感情之路,在小咖秀推出 # 替男告白红姐 # 活动,并为此别出心裁的设计



● 中国劲酒荣获 2017 布鲁塞尔国际烈性酒大赛金奖



● 大赛评委及品评现场

上市以来,素以其源自流传百年的宫廷御用秘方和采用科学的数字化生产工艺闻名于世,其天然的生产环境、优质的

水源、国际权威机构的认证,更是近 30 年以来不断畅销,年销量 8 亿瓶的品质保证!

(许强)

▼ 相关链接

布鲁塞尔国际酒类大奖赛创立于 1994 年,是世界 3 大顶级酒类赛事中规模最大、参赛厂商最多、评审机制最科学、公正和专业、拥有权威品酒大师最多的赛事,被誉为“酒中的奥斯卡”。大赛于 1999

年加入烈性酒,举办专场烈性酒赛,被称为“烈性酒中的奥运会”。

近年来,布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛在业内逐渐成为中国酒行业人最为熟知的国际酒类大赛。

伊利优酸乳 IP 营销再升级 春风告白潮强势来袭

十足的酸甜派对,周冬雨化身酸甜派对女主人,不仅亲手为粉丝制作酸甜刨冰,更与上千位观众共同畅饮优酸乳,场面壮观堪比世界纪录挑战现场。

此次 IP 营销战,伊利优酸乳再次升级创意玩法,精准洞察到了追剧党的心理,继而瞄准了年轻化平台,以时下年轻群体最喜爱的短视频互动形式深度触达目标受众,不仅成功俘获了年轻人的心,更全方位展示了品牌强大的年轻张力。

从伊利优酸乳接二连三的营销动作中不难看出,优酸乳全面占领年轻群体心智的决心和毋庸置疑的实力。而近来取得的一系列成绩,更是以实际行动为液态奶行业树立了年轻化营销标杆。

(伊文)

美柚携高尔夫·嘉旅 花样营销 深耕女性用户市场

随着时代的变迁,汽车早已不是男人的专属,无论是家庭还是工作的需要,越来越多的女性正逐渐成为汽车消费市场的新锐势力。如何更好地了解女性用户出行需求、深耕女性用户市场,此次美柚和高尔夫·嘉旅一起联手突破这个营销课题。

一汽大众在女性家庭消费市场的布局一直走在同行前列,对于女性市场营销行动也抢先一步。在众多女性媒体平台中,一汽大众高尔夫·嘉旅认准美柚 1 亿多高品质年轻女性用户的传播价值和市场潜力,自 2016 年首次合作之后,于今年 7 月份再度携手,基于美柚女性用户大数据生态圈开启新一轮的“多点空间”创意玩法。

抢先布局女性市场 开启“多点空间”创意玩法

此次一大亮点是高尔夫·嘉旅和美柚小柚子卡通形象相结合的系列漫画故事,小柚子出行的趣味漫画故事俘获了众多女性的心,也使高尔夫嘉旅的产品形象和功能优势更加令人深刻,“给生活更多空间”的理念和优质口碑迅速在平台内各个互动圈子渗透。除此之外,以白领、辣妈身份的红人为核心和主线,代表品牌与用户进行互动,拉近两者之间的距离;以女性生活中的场景出发,选取不同身份的关键人进行跨平台主题活动,展示女性多功能出行的各个场景;美柚福利中心启动线下试驾征集活动,引导潜在客户到店体验,促进销售增长……针对高尔夫·嘉旅超大空间、为各类身份女性提供多种出行场景选择的优势,美柚和柚宝宝平台为其量身定制了以关键人物为主线索的多场景营销体系。

本次合作于 8 月底圆满收官,再次掀起了一股用户关于高尔夫·嘉旅的讨论风潮,来自品牌方、平台用户以及媒体方的积极反馈不绝于耳。高尔夫·嘉旅业在女性消费者营销中再次打赢漂亮的一仗。

汽车“她”时代 来临 美柚深耕创新产品营销之路

作为国内最大的纯女性移动平台,美柚拥有 1 亿多女性用户,聚集了大批高学历、高入的、有购车需求的女性群体。而美柚旗下的柚宝宝产品则聚焦了购车需求更强的育儿家庭女性。两个平台共同覆盖了女性整个生命周期的各个时段,满足不同品牌的精准用户需求。

另一方面,美柚和柚宝宝聚集了海量曝光、内容营销、工具植入、互动传播、关键口碑、特殊定制、电商促销以及跨界营销等多层面营销体系,在依托女性大数据基础上为高尔夫·嘉旅以及更多汽车品牌提供营销新选择。作为汽车企业营销传播新阵地,美柚一直在深入研究汽车品牌女性营销市场,为越来越多的汽车品牌量身定制更多的深入式营销策略,共同打造女性领域全方位、多层面的营销体系。

(吴明)

鲜易网荣获商务部 2017-2018 年度 电子商务示范企业

■ 本报记者 李代广

9 月 6 日,国家商务部依据《关于开展电子商务示范工作的通知》,组织专家和专业机构对申报材料进行了综合评估,结合评估意见和各地电子商务发展水平,最终遴选出商务部 2017-2018 年度电子商务示范企业。

鲜易网作为国内最大的垂直生鲜 B2B 电商平台榜上有名,本次商务部电商示范企业涵盖了阿里巴巴、找钢网、鲜易网等众多知名电商企业。

鲜易网成立于 2015 年,冻品业务链接上游主要国际厂商:美国、加拿大、智利、荷兰、英国、德国、西班牙等 20 多个国家上千个优质直供生鲜动物蛋白产品以及国内众多上游厂家 SKU 共五千多个产品,产品品类包含猪、禽、牛羊、海鲜水产、调理品等。

目前,鲜易网覆盖全国三百多个城市共 60 多万终端采购商,现已发展成为中国最大的垂直生鲜 B2B 电商交易平台。

经过几年的发展,鲜易网的鲜品业务已经覆盖全国,冻品业务已经覆盖华东、华北、大中原区。目前,鲜易网冻品业务已经占据了中原 50%的冻品市场份额,数千家港口贸易商及国外厂商、大中原区冻批市场 80%的供应商成为了鲜易网的产业联盟合作伙伴,共同打造 F2B、B2B、S2B 新平台、新零售模式。

鲜易网此次能够获得国家商务部电商示范企业,一方面顺应国家供给侧改革、一带一路、互联网+ 等战略落地;另一方面依托鲜易控股 20 多年的生鲜产业积累,通过线上+线下、PC+TC 形成巨大优势,为客户创造价值,共同打造产业智慧生态圈。