

## 6 品牌营销 Brand Marketing

三季度单季营收、净利创新增幅均超110%

## 茅台业绩超预期增长 持续惊喜资本市场

10月25日晚,贵州茅台酒股份有限公司(以下简称“茅台”)公布了《贵州茅台酒股份有限公司2017年第三季度报告》。报告显示,今年前三季度,茅台实现营收424.5亿元,同比增长59.4%;归属上市公司股东净利润199.8亿元,同比增长60.31%。记者发现,今年茅台第三季度业绩最为抢眼,营收、净利均创单季历史新高,营收达182.6亿元,同比增长115.8%;净利润达87.3亿元,同比增长138.5%。

据专家分析,在出厂价未调整的情况下,茅台的业绩增长可能主要得益于今年三季度茅台酒市场投放量的扩张。同时,国内消费升级以及中秋、国庆双节叠加效应,进一步引爆了消费市场。

## 控价放量推动业绩高速增长

今年以来,茅台提出做“有良心、负责任”的企业,抑制非理性上涨的价格成为市场管理工作的重中之重。茅台高层在多个场合公开明确表示要铁腕治理市场乱象,确保茅台酒市场价格稳定。

8月底,茅台集团董事长袁仁国在北京举行的“国酒茅台市场研讨会”上明确表示,“企业的兴衰存亡,最终掌握在顾客手中,只有赢得了消费者的企业才能生存下去。”茅台要从讲政治、讲诚信、守纪律、利国利民、

遵循市场规律、防止破窗效应和实现可持续发展等高度,尊重市场、了解市场、顺应市场,把市场配置资源的决定性作用发挥好,不断加强市场管控,防止价格过快上涨。

“商品供需决定市场价格。”一位业内营销专家表示,茅台酒的价格稳定主要取决于投放量的多少,三季度业绩的高增长可能主要得益于之前的大幅增量。

而茅台抑制市场价格过快上涨,除了增加市场投放之外,也加大了茅台酒与消费市场的“接触面”。据悉,8月中旬茅台决定,除陈年酒、鸡年生肖酒外,其他小规格品种、个性化品种原则上不安排生产,并调减43度茅台酒销售计划,增加了53度普通茅台酒生产量。同时,为满足旺季需求,打破涨价预期,茅台不断调整今年“两节”的投放量,从2000吨逐步增加到6200吨,以更好满足市场需求,而这个数字,是去年同期的两倍。此外,茅台还要求全体经销商、各专卖店和自营公司,须将至少30%的年度剩余计划通过云商平台直面消费者销售,杜绝惜售、囤货,实现销售“扁平化”。

## 全年业绩有望再创新高

记者发现,与前两年不同,从今年一季度开始,茅台就已经开始步入高速增长通道,前两季度单季营收均超百亿。对此,上述专

家认为,这与国内消费升级息息相关。

今年以来,国内经济形势总体延续稳中向好的发展态势,消费平稳较快增长。国家统计局公布数据显示,前三季度,全国国内生产总值增长6.9%,扣除人口总量自然增长因素,按2016年人口自然增长率推算后的人均GDP增速约为6.3%;全国居民人均可支配收入11019元,同比名义增长8.8%;全国居民人均可支配收入19342元,比上年同期名义增长9.1%,扣除价格因素影响,实际增长7.5%。

有乐观分析认为,照以往规律,茅台第四季度业绩有望再创新高。不过上述专家对此类观点持谨慎态度,认为茅台第四季度业绩仍需观望,表示“今年第四季度已无国家法定假日,白酒消费缺乏必要的外界因素,而明年春节在2月中旬,年货采购时间可能会集中在明年1月份,对今年四季度业绩影响有限,并且四季度市场投放量未知,具有不确定性,投资者需要谨慎预期,理性对待。”

无论如何,今年茅台前三季度业绩已超去年全年,为今年全年业绩的实现打下了坚实的基础,而茅台自身也有较为乐观的预期,全年业绩有望再创新高。

茅台集团党委书记、总经理李保芳曾表示,茅台酒仍属稀缺商品,供需矛盾会长期



存在,但是公司将把握好销售节奏,平衡供需关系,减少供需矛盾,确保茅台酒健康稳定发展。茅台集团今年全年销售收入有望突破600亿元人民币,利润总额可达300亿元人民币,上交税收可达200亿元人民币。(本报记者 樊瑛 张建忠 组稿)

## 打一手营销好牌 小熊电器 深耕年轻消费市场

近期,小熊电器为代言人张艺兴上水立方打call、巨幅海报霸屏九大机场的话题热度尚未消退,10月21日,小熊电器又携手战略合作伙伴黄小厨在上海举办noob市集,活动现场黄小厨与徒弟张艺兴另类合体掀起活动高潮,相关微博话题阅读量超1200万,线上传播覆盖人数总量更是超8000万人次。

## 张艺兴代言助阵 小熊电器IP影响力继续扩大

在大家电行业金九银十的季节,智巧小家电小熊电器大动作不断,开启新一轮品牌营销布局:9月,签下品牌代言人——亚洲超人气偶像张艺兴,在线上发起#熊抱张艺兴#应援活动,立即吸引2000多万粉丝关注,极大地扩大了小熊电器品牌的传播声量;10月,在张艺兴生日和第二张专辑发布的节点,小熊电器联动粉丝为张艺兴上水立方打call,再度炒热合作话题。而10月底的noob市集,张艺兴与黄小厨在小熊展位的另类合体,则再度扩大了小熊电器IP在年轻粉丝间的影响力。

## 跨界合作进行时 体验式玩法走近粉丝

IP强强联合能够实现优势互补,取得相得益彰的奇效。如果说联动粉丝为超人气偶像张艺兴上水立方打call,是小熊电器的一次走心营销,那么牵手生活平台大IP黄小厨与粉丝进行零距离对话,彰显的则是品牌对消费者的用心。在刚结束的noob市集上,小熊X黄小厨为粉丝打造了一场“非尝友趣”的童年追忆之旅,通过童年场景的再现,让粉丝在情景体验中收获快乐。在观众互动环节,小熊电器还原厨房场景,粉丝得以亲手用小熊X黄小厨联名产品“熊暖暖”电炖锅烹饪童年美味萝卜牛腩,与产品来了一场零距离的深度对话。在潜移默化中,粉丝不仅能够全方位了解产品和品牌,也在不知不觉中读懂了小熊电器致力传递的“幸福厨房的美好日常”的理念。而作为小熊电器的品牌代言人,张艺兴也用特别的方式亮相市集,给了师父黄小厨一个大惊喜。市集当天,黄小厨发现徒弟以小熊电器代言人身份为展位守摊时,称赞道,“不错不错,他跟小熊一样很用心、很努力。”而师徒二人同框为小熊电器打call的方式,也成为粉丝线下体验中的深刻记忆。在两大IP共同发力之时,小熊电器成功抓住流量汇聚的时机,“用心”地使小熊电器走进更多年轻消费者的心。

## 用心营销走进人心 小熊电器砥砺前行

都说,用心的营销才能让品牌更有温度。其实小熊X黄小厨自开启战略合作以来,“用心”二字一直与品牌形影相随:共同打造亲子烹饪大赛,通过线下厨房场景,直击目标消费人群,向年轻父母传递出亲子间“幸福厨房”的生活理念。聚合双方的优势资源,推出联名产品“熊醒醒”&“熊暖暖”,以美食教学视频为纽带,通过向消费者传授小熊电器烹饪美食的秘籍,成功锁定目标消费人群。并借由联名产品,实现小熊电器品牌的最大转换。而两大品牌联手打造noob市集盛况,以线下体验的方式,再次拉近粉丝与产品之间的距离。通过线下互动引流到线上电商平台,成功将品牌传播声量最大化地转换成产品的销量,实现品牌与销量的双赢。

小熊电器在一次又一次的营销战役中,以产品为基石,精心排兵布阵,收获品牌拥趸无数。在未来,小熊电器亦将不忘初心,继续向市场输出高质量产品,以创新型营销为桥梁,为粉丝提供“智巧”的愉悦生活体验,让品牌走进更多消费者的心。(东新)

## 郭胜:十年光阴尽归酒 播撒满腔关公情

早上七点,关公坊武昌市场业务经理郭胜早早来到办公室为晨会作准备,这一项工作自2011年接手武昌片区就开始。因为这份坚持,郭胜带领他的团队多年来圆满完成武昌片区的销售、回款任务,并多次拿下公司、集团的先进个人、先进集体等荣誉。在今年的“中秋大战”中,郭胜再次乘势而上拿下完成“中秋大战”冲刺任务的大奖,用实际行动书写了传奇。

## 成长之路 上进者先

2008年,关公坊正式进驻武汉市场,因为对关公坊品牌前景看好,加上积极挑战自我的决心,郭胜辞掉工作义无反顾地加入了关公坊销售团队,成为首批开拓者。挑战自我的执拗劲,和前期积累的经验,2008年底,郭胜就凭借出色的业务能力斩获公司“先进销售个人”奖项。之后一年,突出的业绩加上较强的团队精神,郭胜先后被提升为武昌片区主管、片区副经理,成为武昌片区甚至武汉分公司销售团队中成长最快的榜样标杆。

顺畅的成长之路,使郭胜在业务上开始有所懈怠,团队业绩和市场服务开始停滞不前甚至出现下滑的趋势。“搞不好就走人。”领导一语,点醒了郭胜,他决心重新审视自己的工作。除了提升自身业务水平,郭胜开始关注团队建设及发展,他买来书籍进行恶补,同时学习其他优秀营销团队的经验。2010年底,郭胜凭借扎实的业绩以及优秀团队管理,在公司的竞聘中脱颖而出,竞聘为



武昌片区经理。此后,他带领武昌片区团队做市场、提销量,逐步提升关公坊在武昌片区市场口碑,为关公坊注入一股强劲的动力。

## 市场运作 求变者胜

“市场风云变幻,白酒阵营更是竞争激烈,唯有不断充实自己,强化自身羽翼,才能在激流中博得一条出路。”面对接连不断的市场挑战,郭胜这样告诉自己。

2013年,受宏观经济和市场大环境影响,白酒产品销量放缓加上普遍对白酒市场信心不足,武昌片区两个重点经销商不再代

理关公坊,市场发展一度陷入困境。“囊外必先安内”,郭胜得知这一情况后,迅速组织团队坚定自身团队信心,然后加大力度前往各市场开展招商工作。

“这是一次挑战,也是一次机遇。”借此招商的契机,郭胜一改以往招商政策,将目标定位于100万以上的大中型经销商,并将是否能培育为片区忠实经销商作为重要招商条件。反复上门拜访,不断调整代理政策,郭胜带领他的团队在关山和青山摸爬滚打两个月后,以雄厚的品牌实力、热忱周到的服务,成功招到一批忠实于关公坊品牌的大中型经销商,使当年的回款增长了6倍。

## 龙冈旅游经营密码:创意营销点亮“龙冈牌”

上世纪九十年代末,龙冈旅游集团由做旅游商品、旅行社起步,20年的时间里,已拥有旅游景区(含已开发及正在开发的)8家,其他配套服务产业19家,形成了以旅游景区开发为核心主业,旅游配套产业为周边业务的多元化战略发展集团。

## 龙冈版图——做大旅游,做精洞穴

20年,龙冈旅游集团坚定地做着一件事——旅游。

1999年,龙冈旅游集团成立了沂水县第一家旅行社——沂蒙山旅行社;2000年,成功开发了萤火虫水洞景区、山东地下大峡谷旅游区……2015年成立山东五六人旅游信息技术有限公司,龙冈旅游版图正在不断扩大。

龙冈旅游集团开创了在经济欠发达地区、资源弱势区旅游开发的成功模式,打造了产业功能配套的大型旅游集团,带动了沂水县旅游业和社会经济的发展。

如今,萤火虫水洞景区、山东地下大峡谷旅游区几经改造提升已成为山东洞穴旅游的代表。龙冈旅游集团在经营中也确立了“做全国最大洞穴旅游运营商”的发展目标。人无我有,人有我精。龙冈旅游集团专注溶洞类景区的开发与运营,以聚焦战略赢取竞争先机。

划面向珠三角、长三角、云贵川、京津冀等核心区域市场,开发20余处山水溶洞类旅游目的地,成为全国乃至全球最大的溶洞旅游供应商。

## 产品密码——基于游客需求的差异化设计

龙冈旅游集团以“重视游客体验,满足游客需求”为服务宗旨,以“快乐龙冈,别有洞天”为品牌定位,旅游产品设计更具创新性和吸引力。

山东地下大峡谷开发的溶洞漂流项目,被列入上海大世界吉尼斯世界纪录,每年吸引全国百万余游客前来参观体验。据了解,萤火虫水洞景区打造了亚洲罕见的原生态溶洞萤火虫观赏体验项目,让游客一年四季均可体验到萤火虫星空的神秘场景。通过这些极具创意的规划和设计,龙冈旅游集团实现了旅游产品的独有性和差异化。

正是这种面向游客、面向市场的产品规划 and 设计思路,将龙冈旅游集团旗下各大景区带入了良性发展的轨道。今年以来,在关注游客体验之余,龙冈旅游集团开始探索研学旅行,为旗下老牌景区寻找新的发展空间。

8月12日,近百名教育专家及学者、媒体齐聚萤火虫水洞景区,共同探讨研学旅行。据了解,萤火虫水洞景区凭借自身景区特质,已获批成为临沂市首批中小学生研学旅行实践基地。借此机会,萤火虫水洞景区进一步完善了研学旅行活动课程内容,不仅为景区打开了研学旅游的新市场,也为龙冈旅游集团在更大范围内推广研学旅行奠定了基础、积累了经验。同时,龙冈旅游集团在研学旅行方面的积极探索,对搭建业界研学旅行交流平台、促进研学旅行

## 经略未来 谋远者赢

今年以来,关公坊酒业全面调整品牌营销战略,围绕“渠道、产品、终端”三大核心,全面布局“百镇千村万店”。郭胜紧跟公司步伐,狠抓终端陈列,强化市场氛围,让终端客户把关公坊产品最大程度地呈现在消费者眼中。重新梳理武昌的基础网络,使武昌大街小巷的网络都记录在案。同时,针对大、中、小型核心客户群进行分类管理,为关公坊培育了一股坚不可摧的中坚力量。

问及运作市场经验,郭胜淡然一笑:“有个故事中讲到了两个能力相当的将军,带兵作战的战绩却天差地别,只因在打仗冲锋的时候,一位将军喊的是‘同志们跟我冲啊!’而另一个喊‘同志们给我冲!’。作为一个团队的领导者,听到冲锋的号角第一个冲出战壕就是对团队最大的激励。”多年来,不论是直面挑战,还是维持日常运作,郭胜总是身先士卒。而对于渠道管理,郭胜有一套他的方法:“商超、酒店、流通就跟人的身体一样,缺一不可,缺一就跑不快、跑不远,只有三个渠道齐头并进,各展所长才能越做越好。”

经略市场十年,郭胜早已将关公坊的发展与自身发展融为一体,谈及未来,郭胜的目标只有一个,就是要把武昌业务员团队打造成最优秀的团队,成为关公坊一支坚不可摧的铁军。

(黄梦诗)

## 高效物流助推马力升级 国内又一大马力产品 即将上市发布

眼看着双“11”临近,各大快递企业均已磨刀霍霍。据业内人士预测,今年双“11”的交易额或将超过10亿,这样的交易量,对快递运输行业来说,又将是一场前所未有的挑战。

面对现代物流运输对时效性的强烈追求,不仅是快递运输行业,包括冷链运输、危化运输等行业,对运输车的需求都越来越趋向于高效率,而随着国家对超载治理愈发严格,运输用户宁愿“少拉”,也希望“快跑”,因此,对物流运输车也更加追求动力冗余,跑得轻松省力,同时又能高效节油、品质可靠。在这样的市场需求下,拥有高端品质的大马力重卡逐渐成为国内市场的主流发展趋势。而这种趋势,从去年开始表现的尤为明显,数据表明,从2016年1月到现在,国内500p以上马力重卡的市场成交量足足翻了20余倍。在这样的发展态势下,大马力牵引车市场成为国内重卡市场中的蓝海,各大重卡企业纷纷发力这一细分市场。

实际上,在欧洲发达国家,500p以上马力重卡车型十分常见,随着先进技术的不断发展,发达国家重卡马力还在持续飙升,甚至600p-700p马力车型也不算罕见。而作为技术标准始终同步欧洲IVECO的上汽依维柯红岩商用车有限公司(以下简称“上汽红岩”),不仅超前洞悉了市场发展趋势,更在2013年国内率先试水大马力。

如今,随着大马力逐渐成为主流趋势,上汽红岩积极响应市场需求,在11月初武汉举办的中国国际商用车展览会上,将震撼发布经过全新升级大马力牵引车,高效物流运输再掀波澜。在中国物流运输行业飞速发展,运输用户普遍追求高效率、大马力的市场环境下,上汽红岩推出这款最强马力的重卡车型,将对大马力市场带来怎样的冲击?能否引领国内重卡马力再次升级?我们拭目以待。(谷婷婷)

发展起到推动作用。

## 营销密码——创意营销点亮“龙冈牌”

“对不起我来啦!”“整版”广告是龙冈旅游集团创意营销的延续。2016年,龙冈旅游集团曾在某媒体头版打出“哪凉快,哪待着去”的广告语;2017年暑假在头版进行“没有萤火虫的夏天是不完整的”情怀营销。

营销,关键在于如何吸引眼球,如何直击心灵。在旅游营销方面,龙冈旅游集团一直在尝试挑战与突破。

“旅游除了卖产品、卖情怀,还要卖概念。游客对概念有认同感,才会更好地跟你玩。感情共鸣是旅游营销的最高境界。”山东龙冈旅游集团副总裁孔杰说。他主持策划的“18度景区营销”让龙冈品牌更加深入人心。

在创意营销上,龙冈人还擅长通过“蹭热点”来点亮“龙冈牌”。比如,2017年春节假期,萤火虫水洞景区推出“五福游”活动,游客集齐五福就可以免门票。活动期间,集齐五福的游客就有3万多人。最远的游客来自新疆乌鲁木齐,他们一家人从新疆到青岛过春节,被“五福游”的创意吸引,专程从青岛租车到沂水,他们好奇“一个什么样的景区能够这么玩,想出这么有趣的创意。”

“方向明确,定位精准,营销独特,视野高远,这是‘龙冈牌’旅游营销闪光的要素。”龙冈旅游集团董事长张善久说。2017年2月,萤火虫水洞·地下大峡谷旅游区被列入创建国家5A级旅游景区名单。龙冈旅游集团已与山东省国有资产投资控股有限公司签订战略合作协议,计划共同设立旅游发展基金,投资、并购有发展潜力的旅游企业。

未来,龙冈之路将走得更远。(网易旅游)