

红豆居家是如何俘获消费者“芳心”的?

眼下,正是内衣的销售旺季,红豆居家今年新推出的红豆绒迭代内衣,一经推出销售节节攀升。“我购买的内衣,从来没有一件像红豆绒内衣这样柔软。”“手感柔软细腻,摸到面料我就决定购买了。”“面料好,做工好,质量好。”由衷的赞赏,不是电视上的广告词,而是出自消费者之口。消费者的赞赏,是对红豆居家产品的认可和信赖,也是对红豆居家最大的鼓励和支持。红豆居家品牌是红豆集团旗下的四大连锁品牌之一,自2008年创立进入居家服饰市场后,销售业绩快速增长。尤其是近几年,红豆居家重新定位品牌,以“优质平价,国民品牌”为品牌核心诉求,以“功能内衣的领导者”为产品定位,做“舒适、健康”的面料专家,将“用户需求”与产品研发、市场销售无缝对接,不断推出新产品,赢得消费者的喜爱。

一切用户说了算,开创品类代表

2008年到2010年,居家服饰市场上还是由长毛绒、黄金甲这类产品长期占领,消费者喜爱其保暖性好,但却对其穿着闷热不透气、后背容易起油、运动过后容易感冒、引起皮肤敏感等问题头痛不已。通过大量的市场调研,红豆居家洞悉了消费者的这一“痛点”,对其特性进行分析研究,发现这些问题都是由又厚又密的化纤长毛绒造成的。于是,红豆居家有了研发一款健康、舒适保暖内衣的初步构想。

从初步构想到产品研发成功,红豆居家

历经了4年时间,这期间,可谓历经艰难。为了保证产品健康与舒适,红豆居家摒弃化纤,采用纯天然优质棉花纺纱,可是,市场上的棉花也有很多种,怎样保证原材料是最优质的产品?经过多方论证,红豆居家采用国际市场上评价棉花综合指标的马克隆值来判断,只采用品质最佳的A级马克隆值的棉花,从源头上保证产品质量,还对针织纬编工艺进行了创新,使织出来的毛坯布更加柔软,保证良好的吸湿透气性能与健康舒适特性。

健康环保的特性拥有了,保暖的特性也要不断加强。研发设计人员对新面料采用创新碳刷磨毛工艺,在纯棉的面料表面磨出均匀细密的短绒。这种纯棉的短绒比化纤长毛绒更亲肤、轻薄、透气,穿上后,感觉非常柔软舒适。另外,纯棉短绒有良好温度传导作用,冬天穿着时,能让皮肤瞬间就有温暖的感觉。健康保暖面料是内衣的灵魂,舒适的版型是服装的精髓。红豆居家邀请日本东丽集团旗下JASS公司对版型进行改进,让红豆绒兼具美观与舒适。同时,用什么针、什么线缝制,怎样缝制,红豆居家也有严格的生产工艺要求。

创新好产品,俘获消费者“芳心”

红豆绒一经上市,就获得消费者的认可,并将一大批消费者转化成为红豆居家的忠诚粉丝,但这并没有让红豆居家停下创新的脚步。

创新对于设计人员是无止境的追求,也

是产品迭代无止境的追求。红豆居家研发中心负责人说。红豆绒的研发成功,让红豆居家看到了新品的巨大市场潜力,研发设计更好的产品,才能赢得持续的市场竞争力。为此,红豆居家专门组织研发人员进行技术攻关、生产攻关和质量攻关,本着“专注、极致、口碑”对红豆绒各方面进行改进。比如,磨毛的环节,不同绒毛的长度、密度,面料的柔软性、亲肤性、透气性、聚热性、保暖性、吸湿性、抗起球都有很大的差异,尽管这种差异很微小,但贴身穿着就能有感觉。经过测试权衡后,红豆居家最终确定出磨毛的标准,必须要在每平方米布面上磨出100万根绒毛,绒毛长度控制在0.3-0.8毫米。这样的细密短绒才会更加柔软亲肤,并且具有良好的导热功能,皮肤接触有速暖的感觉。并且,细密的绒毛内衣,保暖性能明显高于普通内衣,穿着更暖和、更亲肤。同时,红豆绒面料采用环保安全新型染整工艺,对肌肤无刺激,洗后不缩水、不起球,内在质量指标均高于行业优等品标准。

产品不断迭代满足消费者“迭代需求”

而今,消费需求向体验化、情感化、个性化、网络化等多元化更新迭代乃大势所趋。随着移动互联网技术的突飞猛进,80后、90后、00后的消费习惯、理念正在被重新塑造,他们的消费需求更新换代更加快速。在这样的消费环境下,“以不变应万变”的产品销售模式,

已经与消费者需求的更新换代完全脱节。消费需求在变,产品一成不变,怎么可能无缝对接消费需求、留住消费者?红豆居家一向注重消费者的体验,对红粉的每一条意见和建议,都认真研究,积极回应,并不断应用于生产改进中,使产品真正满足消费者的“迭代需求”。在与消费者交流互动中,不少红粉反馈,他们不爱穿保暖内衣,尤其是年轻的女性红粉,认为保暖内衣太厚重,不够轻薄,影响美观。红豆居家在红豆绒内衣的基础上,研发出又薄又暖和的红豆绒无痕内衣。无痕内衣领口、袖口、下摆及脚口位置,都没有缝合线,穿着几乎感受不到存在,犹如第二层肌肤。同时,无痕内衣采用EASY SET技术,加入三倍弹力,拉伸后恢复到初始状态,使面料不卷边,不脱丝,不变形。一上市,就受到广大消费者的青睐。

优质与平价共存 打造内衣“国民品牌”

红豆居家公司一直有这样一个理念,红豆居家的产品就要做到商场的品质,超市的价格,打造内衣“国民品牌”。大众消费的产品价格必须要亲民,但产品做到极致必然会带来成本的上升,做好成本管控就成了红豆居家发展路途上另一项攻克难题。红豆居家公司整合红豆集团产业优势,将织造、染整、成衣等充分整合,形成内部配套一条龙的产业链,将生产和流通成本降至最低,让更多消费者“迭代需求”的成果。

(鸿轩)

从初步构想到产品研发成功,红豆居家

营销深耕年轻化 广汽本田产品力全面提升

2017广州车展,作为东道主之一的广汽本田又搞事情,这位“梦想同行者”发布了全新的品牌形象片,诠释梦想的感染力,进一步触发同行者们的激情与共鸣。广汽本田郑衡说“梦想有大有小,广汽本田希望通过梦想桥梁与用户沟通,相互激励、感染,一起走得更远、成就更多。”字里行间透露着企业对梦想的清醒认识与执着追求。

经历了近年全线产品的年轻化革新,补齐SUV产品阵营,引入豪华品牌讴歌,收获连续5年的高速增长,广汽本田今年将在销量上无限接近70万辆,更有叫板百万的底气,这底气当然也离不开全体系化升级的效果初显。

形象全面年轻化

2017广州车展以“新科技,新生活”为主题,与展会主题不谋而合的是,广汽本田发布全新品牌形象片“梦想的感染力”,并大胆尝试由90后员工组成的营销团队发布新飞度及新派生车型潮跑版、潮跑+版。在发布会现场的种种年轻化方式,让公众感受到的是前所未有的新鲜气息与活力。

事实上,这已不是广汽本田首场让人有“全身被激活”这种感觉的发布会。2016年的

广汽本田品牌之夜,彼时已在缤智、全新锋范身上找到市场年轻化、潮流脉搏的广汽本田宣布“让梦走得更远”的品牌口号,探本溯源,启迪未来。以现在的眼光看,新的品牌口号,只是广汽本田营销革新的起点;之后短短的一年半,广汽本田通过形式多样的体验式营销,打造出从雅阁、冠道到缤智、飞度的多层次年轻潮酷形象,2017广本之夜将主题升级为“有梦当燃”,而此次广州车展则是为“梦想同行者”的角色定位注入探索者精神。渐次深挖梦想的力量,传播全新的品牌理念,展现出企业自内而外源源不断的年轻动力与鲜活魅力,这确实不管是对消费者还是对整个车市,都具有感染力。

体系化协同作战

百万年产量,对任何一个企业都不是易事,想要实现这一目标,需要全体系化协同作战。我们都知道,广汽本田此前拥有两座工厂,合计年产能48万辆,2015年底其第三工厂投产,这座工厂是全球本田系统最先进的工厂,在智能化、环保及节能方面均做到同行业最高水平,同时补上发动机生产线。至此,广汽本田拥有三座工厂整车最高产能72万辆,发动机初期年产能12万台,综合硬实

力全面提升。

与此同时,研发和生产体系的全面提升,为推出适应市场的产品提供有力支撑。在销售环节,广汽本田也以一年三步的节奏快速向前推进。基于500万保有用户,广汽本田持续开展经销商体质强化活动,优化库存结构,改善经销商盈利能力,持续提升顾客满意度,今年上半年广汽本田顾客销售满意度在2017年取得史上最好的第四名佳绩。这个经销商体系在今年底将突破500家,这是一个越织越密,越发展越坚实的网络,为销量进一步增长带来服务支撑。

可见,在销量增长的背后广汽本田整个体系正在快速完善,增强体质,每一天都为更高的挑战做好充分准备。

稳步攀升销量阶梯

今年1-11月,广汽本田累计销售已经超过了66万辆,完成69万的年度销量目标已无悬念。这是广本销量连续正增长的第五个年头,已无限接近或超过70万辆大关。在中国车市波动进入微增长时代的五年,广汽本田凭借具有前瞻性的战略眼光和出色的体系能力,实现销量翻倍的佳绩,而在2018年,这一目标数字设定到75万辆,这是广汽本田特有



的速度,是广本人逐梦精神的最佳回报。

70万不是终点,对于广本人来说这将是2018年的新起点,在他们的心中,百万产销规模才是一个阶段性的战略目标。广汽本田执行副总经理郑衡解读如何实现百万目标的战略布局,称将通过加速产品导入、普及最新技术、提升产品品质及服务以及创新营销方式。他表示:“广汽本田将不忘初心,砥砺前行,朝着挑战2020年产销100万辆的目标稳步迈进。”

对任何一个企业而言,高速增长

长,并在短短的几年内突破百万大关,都是对体系能力的巨大挑战。日益庞大的规模,对每一个环节都将提出更高要求,产品结构、营销体系、经销商渠道建设跟进,每一环都至关重要。

(时代)

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兰花集团等多家企业成功使用;能耗低、产量大、细度集中、振密密度好,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密密度高,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“GWM-730纤维素高效剪切磨”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

雷克萨斯营销启示录: 直播让“跨界”营销变“无界”营销成为可能

品牌主冠名赞助活动已成为营销常态,在一系列营销活动配合之下,品牌和产品融入活动之中,以此提升品牌产品知名度,刺激最终的购买转化。而随着营销成本费用的不断上升,加之线下活动所能触达覆盖人群的有限,将线上线下营销的渠道打通,实现精准化、差异化营销导向才是破局的关键。

日前,由雷克萨斯首席赞助的第十四届MAHB年度先生盛典在北京工人体育馆圆满结束。这届盛典以“探享非凡Experience Amazing”为主题,评选出在经济、文学、电影、公益、音乐等领域的杰出代表人物,集中呈现中国男性精英群体卓越形象。而雷克萨斯在本次活动中,大胆尝试移动直播营销的新玩法,让“跨界”变成了“无界”,以此助力营销效果的提升,将这场盛典活动玩出了新高度。

据了解,雷克萨斯在活动现场通过为嘉宾提供现场用车及携旗下旗舰豪华GT轿跑全新雷克萨斯LC亮相等形式,创造体验场景提供接触产品的机会,以此彰显雷克萨斯的豪华汽车品牌形象与价值。此外,为实现最大化品牌曝光效果,雷克萨斯选用一直播作为全程的线上直播营销平台,从预热造势、活动爆发及后续扩散等环节中充分应用。从最终的结果来看,直播营销价值不可小觑。仅在11月22日活动当天,累计观看人次超过3130万,点赞数超过1333万,在线峰值高达133万,而用户的互动评论数高达3.7万。

一次冠名赞助活动,就能成为营销新常态?不可过于绝对,但在整体营销环境的变化下,雷克萨斯采用移动直播这一“无界营销”的玩法,直击触达目标受众,触发品牌

价值的爆发,更值得业内思考。

1、一站式的线下场景营销,精准触达目标用户。

围绕雷克萨斯通过跨界活动以此打造并传递高端形象诉求来看,品牌主本身和盛典活动之间,有着先天的营销优势。

事实上,盛典出席的嘉宾分别来自时尚、娱乐等领域,该活动奖项所评选的“年度先生”代表着在不同领域中的精英群体,他们拥有深远视野并追求不凡品味,呈现出中国男性的卓越形象。同时,每位嘉宾都拥有着极高的粉丝人群数量,这些粉丝关注并向往成为行业精英代表。

因此,这就为雷克萨斯传递豪华品牌形象提供了绝佳的契机,其自身的特性与活动嘉宾及活动受众群体有着交集。在活动现场,雷克萨斯为嘉宾提供用车体验、与汽车合影及互动等一站式的场景营销环节,将品牌精神和产品卖点与活动充分融合,传递鲜明的高端品牌形象与产品品质。

正如雷克萨斯中国市场推广部陈忱先生在现场致辞中表示,无论是设计上的突破还是科技上的革新,雷克萨斯始终坚信,创新的最终目的是为消费者带来更富质感、动人心弦的生活体验。

据了解,全新雷克萨斯LC为拥有不凡品味、追求驾驶激情及全感官速度体验的“探享家”而打造,他们是富裕消费群体中充满创造力和个性的全新一族,兼具独到视野和不凡品味,与此次评选的“年度先生”代表的精英群体所拥有的精神特质不谋而合。

2、雷克萨斯借力移动直播,赋能品牌营销价值爆发。

通过复盘整个MAHB年度先生盛典营

合作,不只是将其当成活动现场的直播工具,而是从预热期、活动期、到后续扩散期等营销环节全面渗透。

本届盛典的亮点是汇聚当下国内一线时尚及娱乐人物,无论从嘉宾阵容还是场内外话题热点都能引起热议,而直播是载体,使其社交媒体呈现病毒式的持续发酵传播。在活动预热期时,雷克萨斯提前一周一直在直播平台做了全平台资源位的投放,硬广总曝光量超过2000万,包括开机大图、首页banner、热门推荐及热门话题等资源位置,以此聚合营销势能,引起目标受众的关注,提前打响活动盛典热度。

据了解,一直播是国内当前最大的移动直播平台,拥有强流量分发优势,日均用户超过1000万,日均人均观看市场超过30分钟;并且平台拥有超过3000+以上的明星与网友线上互动,积累了强娱乐社交属性与用户基础。对品牌主而言,一直播的平台优势为后期势能的引爆起到了很好的助推效果。

在活动当天,一直播采用高清机位,为网友全程直播品牌盛典,包括从场外每位嘉宾坐着雷克萨斯专车入场,到活动颁奖现场嘉宾领奖等环节全面覆盖。同时基于雷克萨斯新车型的亮相,一直播为品牌主定制包括“全新雷克萨斯LC”百万金币礼物,应用到网友为明星打赏的互动过程中,引爆全站,实现差异化宣传优势。

3、设立品牌专题+话题,形成长尾扩撒。

伴随奖项最终的揭晓,与明星奖项相关及周边自然也成为在社交媒体上网友热话

题。而一下科技旗下短视频app秒拍、直播app以移动视频的形态,完整承载视频内容,为形成长尾扩撒起到了关键性支持作用。

雷克萨斯首席冠名赞助MAHB盛典,活

动结束之后的精彩集锦在社交媒体平台以品牌专区+话题的形式得到呈现,如网友会在微博、微信、QQ端转发分享视频并评论,品牌主借此得到二次传播曝光的机会,持续实现品牌露出,深化品牌价值。从微博端的微话题#第十四届mahb年度先生盛典#阅读量可以看到,该话题已超过了3.2亿人次关注,79.4万人讨论。

据一下科技相关负责人介绍,包括短视频和直播等在内的移动视频营销的重点是以用户需求为出发点,要把用户观看、创作和即时沟通的需求完整连接,创造基于视频创作、分发、互动、社交等在内的一站式服务场景。移动视频本身是热点事件的策源地,直播带来用户互动参与感的实现。通过病毒传播可以带来群众广泛参与。可以看到,从视频策源,直播互动到病毒式传播,一下科技的三款产品完美承接,抓住移动视频传播的特性。

毫无疑问,直播已成为了移动互联网时代中新型的营销传播推广工具,突破了传统单向传播的劣势。当下移动视频行业进入爆发增长期,移动直播产品以多样化的营销形态出现,赋能品牌价值的爆发,服务品牌主,实现精准营销效果的达成。

雷克萨斯作为一个感性、充满精彩体验的豪华生活方式品牌,看到了互联网营销环境的变化,大胆创新性将移动直播结合在自身的营销活动中,打通线上线下营销渠道,聚合营销势能,加持助燃品牌价值的爆发,让“跨界”变为“无界”成为可能。

从这点来看,面对特别是在目前营销成本费用高居不下的市场环境下,雷克萨斯本次做移动直播营销的整体运作思路,更值得行业借鉴。

(中国网)