

6 品牌营销 Brand Marketing

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,也是对红豆居家人最大的鼓励和支持。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棉花?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产业链,将生产和流通成本降至最低,让更多消费

者体验优质平价的红豆居家产品。

截至 2017 年 6 月 31 日,“红豆居家”在全国各省市门店数量已达到 1000 多家,拥有线上线下忠诚红粉 105 万人,公司营收较同期增长 73%,远远超越了同行业平均水平,这都归功于红豆居家独特品牌定位和产品定位,将来,红豆居家仍然会坚持“国民内衣,优质平价”为品牌定位,以“功能内衣领导者”为产品定位,做“舒适、健康”的内衣,回馈广大消费者。

多年的耕耘,红豆居家不但赢得消费者信任,也获得了行业高度肯定,斩获多项大奖。2017 年 11 月 15 日,获得“2016-2017 年江苏省针织行业竞争力优势标杆企业”荣誉称号。红豆居家已经连续多年获得“竞争力优势标杆企业”的荣誉称号,并得到行业协会、各专家小组的高度认可,先后获得“中国针织行业品牌贡献奖”“中国针织行业突出贡献奖”“无锡名牌”“江苏名牌”“科技进步奖”等荣誉。红豆居家有此成就,是坚持用户第一,以产品创新为突破口,致力于新型面料的研发,红豆绒、安心棉、婴儿绵、红豆杉、红豆棉陆续研发成功,这些产品已经分别成为柔软、健康、柔软、抗菌抑菌、清爽的代名词,成为品类代表。另一方面,红豆居家还追求极致,专门组织研发人员进行技术攻关、生产攻关和质量攻关,对红豆绒、红豆棉等主推产品迭代更新,不断研发新品,以迭代产品满足消费者“迭代需求”的成果。(鸿轩)

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成效初显。

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年产能 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,越发展越坚实的网路,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 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,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

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

品牌主冠名赞助市场活动已成为营销的常态,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面人群的有限,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性。

因而,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。在活动现场中,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部长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,兼具独到视野和非凡品味,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 年度先生盛典营销过程会发现,雷克萨斯和一直播平台深度

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,雷克萨斯提前一周在一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款车型的亮相,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,形成长尾扩散 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场上网友热议话题。而一下科技旗下短视频 app 秒拍、直播 app 以移动视频的形式,完整承载视频内容,为形成长尾扩散起到了关键性支持作用。

雷克萨斯首席冠名赞助 MAHB 盛典,活