

一度遭遇收购、雪藏甚至退市的中国本土品牌,如今已在新零售的东风下,通过好口碑、好故事华丽逆袭,踏上开疆拓土的新征程。

老情怀 + 新营销创造销售神话 国货护肤品逆袭生金

精致的青花瓷盒里,淡粉的胭脂甜香诱人;朴素的小铁盒里,乳白的润肤膏细腻幼滑。在国际美妆大牌盘踞各大商城之时,“祖母级”的国货老品牌化妆品在历经沧桑之后重返大众视线:万紫千红润肤脂、谢馥春鸭蛋香粉、百雀羚凡士林润肤霜、宫灯杏仁蜜等凭借着国货、安全、怀旧、高性价比等特质,迅速汇集了大批拥趸,成为美妆界的一股清流。

雪花膏店扎堆亮相商街

“复古的铜喇叭留声机,身着优雅旗袍的女人海报,还有成排日式包装的圆铁盒雪花膏,感觉自己一下子穿越回到了十里洋场,拿在手上顿时有种名媛闺阁的小巧别致。”上班族韩晓萌一踏入南锣鼓巷“摩登红人”的店铺,就立马儿被这种怀旧的调调“圈粉”了。

近年来,以摩登红人为代表的国货老字号扎堆亮相客流密集的商业区。截至去年初,这家始于上世纪 30 年代的国货老字号已在全国 27 个城市开设了 70 家店面。在北京前门大街、南京夫子庙、天津古玩街、杭州河坊街、上海的南京路等商业繁华聚集区,几乎每走几十米就有一家国货雪花膏的店铺。在现代气息浓厚的商业区中,这些老字号宛如一股清流。

“之前只在电影里看到过东方的古典美



人,没想到锦盒装的香粉太美了!”来自英国的苏珊今年春天跟随家人来北京旅游,在前门大街看到谢馥春鸭蛋香粉便爱不释手,毫不犹豫地一口气买了三套。“听说这是以前皇宫里格格用的,太不可思议了,打算买回家送给好朋友!”苏珊说。

老情怀 + 新营销创造销售神话

6 块钱的友谊雪花膏,5 块 8 的百雀羚面霜护肤脂,3 块钱的宫灯杏仁蜜……比起动辄几百元的国际大牌以及不明就里的自制商品,国货老字号因质优价廉被网友盛赞为业界良心。然而,在业内人士看来,国货老字号焕发生机是因为新渠道、新品类以及新营销的“神助攻”。

从去年一镜到底的广告《1931》,到 3 分钟剧情 7 次反转的《三生花》,再到鬼畜古典风广告剧《四美不开心》等等,这些颇具创意、画风清奇、脑洞大开的创意营销和神作广告,让 80 多岁的百雀羚成功完成了品牌年轻化的转型。

连续多轮的创意营销创造了销售神话。2016 年百雀羚单品零售额达 138 亿元,相比 2015 年的 108 亿元销售额同比增幅达到 27.8%。当年“双 11”期间,百雀羚天猫旗舰店又蝉联了天猫“双 11”美妆类目第一。

新渠道 + 新品类助力“第二春”

除了主打老情怀的新营销,新渠道和新产品也成为国货老字号重返青春的杀手锏。

坚信光明力量发扬女排精神

4 月 3 日晚,经过五局激战,上海光明优倍女排顽强拼搏,最终以 2:3 惜败天津女排。在全队一心、奋勇拼搏下,上海光明优倍女排夺得了 2017-2018 赛季中国女子排球超级联赛亚军,这也追平了近四年来的最好成绩。决赛中,女排队员逆势而上、奋力拼搏的勇气和精神,体现了上海精神。光明力量,将激励女排姑娘们在下一赛季,继续迎着光明,踏上逐梦之旅。

坚信光明力量 体现上海精神

2017 年 6 月 28 日,上海女排迎来一个历史性重要时刻——上海光明优倍女子排球俱乐部正式揭牌。在最终站上决赛的舞台前,上海光明优倍女排这一个赛季走的并不轻松。如果说在常规赛阶段,上海光明优倍女排走的还算是顺风顺水的话,那么在面对江苏队的半决赛中,每一场比赛可谓都是“拼”下来的。江苏队是上海光明优倍女排的“老冤家”。为了抗衡江苏队,上海光明优倍女排引进了杨舟和前国家队队长曾春蕾,在女排姑娘们同心协力下,在开局先失一盘的

情况下,顶住压力最终 3-2 反超江苏挺进决赛,让球迷直呼“打疯了”。

进入决赛,面对“联赛十冠王”天津队,在赛程不利的情况下奋勇作战,与天津女排鏖战 7 场,虽败犹荣。此刻,我们坚信有一种精神叫女排精神,有一种力量叫光明力量。坚信光明力量,体现上海精神。虽然本赛季未能实现赛季初的夺冠目标,但我们坚信,只要面朝光明,终将迎来属于上海光明优倍女子排球俱乐部的春天。

坚信光明力量 体育营销模式创新升级

光明乳业作为中国高端乳品引领者,大力践行国家倡导的大健康战略,结合自身品牌和产品特色,以拥抱体育精神、创新体育营销的方式,积极参与到助力体育发展和全民健康的事业中来。

近年来,光明乳业在体育营销上用心布局,准确把握了“运动+健康”的市场热点趋势,将深挖优质体育资源与品牌推广、市场



开发相结合,通过历次的体育营销成功案例,充分展示了自身在体育营销领域的独到战略远见。此次上海光明优倍女排在超级联赛中的优异表现,已经让早些年较为疲软的球迷再度被点燃。赛场内外,无数为光明优倍女排呐喊的球迷也从侧面印证了光明乳业体育营销的全新突破。消费者选择健康,选择光明力量激励自我,势必将给光明乳业带来良好而深远的市场效应,助益光明品牌价值和资本价值的进一步提升。

坚信光明力量 搭建合力共融体育大平台

光明乳业在关注国民健康、推动体育进步的事业中,找到了一条通过体育消费转型升级带动全民运动,从而创造更大经济效益、社会效益的创新营销之道。从市场竞争中脱颖而出并非光明乳业唯一的追求,继续分享“乐在新鲜”品牌理念,践行“让更多感受美味和健康的快乐”的企业愿景,打造有着丰富内涵和文化底蕴的品牌,才是光明乳业坚定发扬“光明力量”的理由。逆势拼搏、不断突破和超越自我,注定会将光明力量传递到更远的地方。

尼泰电器发力 新媒体营销 年轻群体市场成主战地

2017 年起,势头猛烈的当属新媒体了,今日头条、抖音等新媒体 APP 火速成为我们生活不可或缺的一部分,巨头鏖战新媒体平台,纷纷踏入流量抢占大潮,新媒体营销已然等到了自己的风口,尼泰电器创新思路,加入抖音、今日头条,开启新媒体营销成长之路。

尼泰新媒体营销策略分两步走,重金投入信息流广告和线上直播。今日头条平台上多是以男性为主的产品,相反,抖音 APP 聚焦年轻和女性群体为主,尼泰在两大头条系列平台的选择上采取了优势互补、补齐短板的战术,确保尼泰品牌被更多消费阶层所熟知。

抖音、今日头条是一个精准的年轻流量资源池,创新性的发展生态短视频社区,与抖音、今日头条合作后的尼泰广告植入更加充满创新性和趣味性,信息流广告的展现形式也更为生动、自然地抵达目标用户,打造 IP 强音,全面形成尼泰品牌宣传爆发式格局。

除了信息流的精准定位外,尼泰将进行对话产品为核心的线上直播,拉近用户与集成灶产品之间的距离,提升用户体验效果,更直观的展示集成灶吸烟实力和燃气灶烹饪火力优势。直播中与尼泰主播的互动也是非常值得期待的,通过抖音平台,我们可以直接向品牌方表达自己最真切的想法,倾听更专业、更可靠的品牌声音。

日后尼泰电器的精准曝光度、影响力将大幅提升,水到渠成的是转化能力的提升。平台创意投放落地后,以推荐引擎被动接收,平台主动推送为核心,占据用户碎片化时间,无论是上班、聚会、旅行,任何闲暇时光都能随时随地感受尼泰品牌的魅力展示。

尼泰电器做为首发新媒体营销的集成灶品牌之一,具有非常有远见的战略眼光和品牌新思维,深谙营销黄金圈法则之道,调动用户兴趣和情绪,颠覆对集成灶品牌固守姿态的认知,真正感动用户,使用户爱上尼泰品牌,从而建立长期的忠诚度,最后产生购买欲望,也为各地区尼泰专卖店储备有效的巨大消费力。

尼泰努力拼创意,拼内容,揽新媒体营销提速和美誉度增速的前程,探寻更新奇、丰富的营销可行性,真正从用户需求为出发点,提供社交场景、品牌宣传与产品解说相结合的体验营销。

(新蓝)



细分市场搞新品开发, 特色技术抢行业高地 浙江力普构建嵊州市粉碎设备科技创新服务平台精彩纷呈

国家高新技术企业,中国粉碎技术领航者——浙江力普粉碎设备有限公司经绍兴市科技局批准获建绍兴市 2012 年公共科技创新平台——嵊州市粉碎设备科技创新服务平台以来,在超细粉碎设备领域多方位创新,精彩纷呈。

一是高起点,立足高端客户,细分市场,定向精准开发新产品

该公司专门为上市公司、世界 500 强等高端客户精心设计、量身定做,以此作为企业的战略突破点,有力拓展了产品在国内外市场的品牌影响。同时,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多个细分市场,成功抢占高端粉碎设备领域制高点,助推产业转型升级。

二是新战略,以专利保护为核心,构建特色技术产品链,打造行业品牌

浙江力普以专利特色技术构建产品链,开发出行业领先、拥有 8 项国家专利的纳米碳酸钙分散粉碎生产线、石墨粉碎球形化成套设备、黄原胶、瓜尔胶精细粉碎以及精制棉制备纤维素醚的粉碎加工技术等一系列高新产品,构筑成专利产品技术链,以特色优势专利产品成功抢占粉碎设备高端市场,荣获绍兴市专利示范企业称号。拥有的“力普高科”牌粉碎设备获评绍兴名牌产品,跻身成为我国粉碎设备行业屈指可数的名牌产品之一。

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

餐饮新营销 众口难调不如聚拢粉丝

线上拉流量,定期栏目活跃粉丝,讲段子多互动,花式直播追热点,再把流量转移线下。餐饮新营销,怎么玩才能创造最大的价值? 4 月 6 日,重庆草根餐饮创业代表“烧白哥”做客上游财经大咖面对面微信群,带来餐饮营销新玩法的秘诀。

餐饮初创 自我营销很关键

叶春城,江湖人称“烧白哥”,他从盒饭做起,利用微博微信做自媒体营销,到目前重庆有 3 家直营店,成都 有 6 家加盟店,70 多家合伙加盟店遍布全国。后自建工厂,做火锅加盟培训及底料生产。

6 年前,熟悉“流量模式”的他从某大型网络公司辞职,接手父母经营近 20 年的餐饮生意。一开始,他就知道要拉流量,做直播、讲段子、线上牵线,迅速成为微博达人,拥有上万粉丝。

“自我营销很关键。”叶春城表示,餐饮这个传统行业创新较难,若从味道上突破,

众口难调,要想做大十分困难。这种情况下,营销是出路之一。“味道不难吃,符合大部分人口味,再加上营销拉人气,能短时间解决餐饮初期最需要的流量问题。”

同时,他建议,创业的时候也要“直播创业”,让大家知道你每天在干什么,创业中经历了什么。开始可以直播记录从采购到制作,再到配送的点点滴滴。后面则可以蹭热点,发表下自身看法,节假日给点祝福、鼓劲等。“用幽默的语言和粉丝打成一片,自制段子时常能引起转发、评论。”

粉丝互动 要及时回归线下

在餐饮营销方面,叶春城说,要深入粉丝,了解粉丝们关注的问题,再就这些问题讨论、延伸。以他自己为例,因为发现那些涉及男女、亲人情感的话题最受欢迎,尤其是晚上 10 点以后评论数最多。于是,“烧白哥”就晚上在微博和微信开辟情感倾诉故事和“牵红线”栏目,“牵红线”至今已经帮助超过

1000 位粉丝发布征婚交友信息。

“线上离不开线下。”叶春城强调,若单纯守在线上,难以满足需求不断提高的粉丝,生意回到线下,有许多“玩法”可以留住粉丝,增加粉丝活跃度、粘性。他举例,定期从线上订餐的粉丝中,挑选几位特别的粉丝,变着花样亲自送餐,见面后,和粉丝打成一片,大家一起搞怪拍个照,说几句俏皮话或感言,发到朋友圈中,能吸引粉丝点赞。

他表示,开一家实体店是回归线下最好的办法。叶春城在 2014 年春节后开了火锅实体店,把网上的活动搬到线下,出现了火锅店相亲会、座谈会,增加了粉丝粘性。此外,让个人微信二维码遍布实体店,利于线下的粉丝再引流到线上。

抓住机会 快速发掘“新商机”

在叶春城看来,新环境下的餐饮创业不能一成不变,一定要抓住机会发掘“新商机”,“轻资产”运营,可有效降低失败的风

险。

他建议,做餐饮要一步步来,不要砸入重金一下就打造全生产线,尽量先拉流量,再线下,再扩大店铺、开分店,建底料加工厂,这样的运营能随机应变,很可能带来新的盈利点。

“就我而言,我开了火锅店以后发现‘火锅后市场’,开火锅培训、营销培训,建工厂卖底料,慢慢发现了新的盈利点。”在火锅制作培训时,他发现除了培训费之外的新盈利点,大多数培训后的学徒都会开店,做师傅的可以合伙、投资,还可以配送底料,不仅让自己的火锅味道传播更远,也拓展了粉丝线下交流渠道。

另外,他指出建立与粉丝信任感的重要性。“粉丝主要看的是你的真诚,相对来说,在朋友圈分享吃喝玩乐、优质生活信息更容易留住‘顾客’,最好不要直接发布产品的信息。”与粉丝之间建立信任感之后,自己发布的产品信息才能得到更多人关注、购买。

(韦明)