

玛莎拉蒂新车 昭示品牌全新时代

自1914年诞生以来,意大利超豪华汽车品牌玛莎拉蒂以与生俱来的激情不断缔造传奇,同时,也一直坚定地目光投向未来世界。2019年,玛莎拉蒂的创新尝试让品牌的未来有了全新注脚,其昭示的全新时代也随着2020年的到来正式开启。

2019年上海车展期间,一款一对一私人定制版总裁轿车成为了玛莎拉蒂展台备受瞩目的焦点。这款全球仅有一台的丹宁蓝定制版总裁轿车,由玛莎拉蒂为文化时尚精英冯先生量身定制。

灵感源自牛仔面料的丹宁蓝车身,在不同的环境下会呈现出不同的视觉效果;经典黑与冰白色的内饰配色,以及散发着优雅光泽的顶级皮革,透露着车主自身的个性、喜好与品位,展示出独特的个人风范和专属尊崇。它的亮相不仅首次向中国消费者诠释了一对一定制项目的独特魅力、匠心品质与尊贵格调,更展现了未来个性化生活的全新可能性。

2019年11月11日,一台极具未来感的纪念版车型Gran Turismo Zeda在摩德纳首次亮相。Zeda由玛莎拉蒂设计中心研发设计,它的名字在摩德纳方言中表示字母“Z”,寓意着结束,也预示着新的开始。玛莎拉蒂正以“Zeda”这个蕴涵深意的名字强调了它所承载的意义:玛莎拉蒂全新时代的序幕将由此打开。

当目光从Zeda的车身尾部前移,可以感受到车身从原始的白车身质感逐渐过渡到精雕细琢的漆面,色彩则在微妙的渐变中逐渐呈现出玛莎拉蒂标志性的深邃蓝色,宛若从过去走向未来。

正如两款独特座驾所呈现的,玛莎拉蒂的未来之旅定将精彩纷呈。

2020年2月20日,玛莎拉蒂正式公布全新跑车的官方命名为MC20,它将在今年5月首次亮相,三叉戟品牌也将再次重返赛道,续写新的赛道传奇。它的到来,不仅将为全球汽车爱好者带来一款集强劲性能与前沿科技于一体的跑车,更是玛莎拉蒂全新时代正式开启的标志。

与此同时,品牌也将正式开启电动化之路。Ghibli将成为品牌首款“触电”车型,它将为追求品质和非凡的精英人士带来更多元的选择。而全新一代Gran Turismo 和GranCabrio将会成为品牌首款采用100%纯电动动力解决方案的车型,并计划于2021年投产。

独一无二的设计美学、永不磨灭的激情、历久弥新的创造力——玛莎拉蒂用106年的时间长河印证传奇从未止步。未来,随着全新重磅产品陆续到来,三叉戟的全新篇章必将更加夺目。(新民)



大众集团 公布各大品牌财报 整体利润上涨12.8%

3月17日,大众汽车集团公布了2019财年的财务情况,全年销售收入达2526亿欧元,较上年增长7.1%;未计入特殊项目支出的营业利润达192.96亿欧元,同比上涨12.8%;未计入特殊项目支出的营业销售回报率为7.6%。

大众汽车品牌2019年的销售收入达到884亿欧元,比上一财年增长4.5%。未计入特殊项目支出的营业利润增至38亿欧元,营业销售回报率提升至4.3%。其中,柴油发动机排放事件造成了19亿欧元的特殊支出(2018年同样为19亿欧元)。

奥迪品牌则有所下滑,受资源结构调整影响,营业销售收入降至557亿欧元,营业利润总计45亿欧元,销售回报率提升至8.1%。值得注意的是,奥迪的财务数据中包含兰博基尼、杜卡迪两大品牌。

得益于印度市场的发展,斯柯达品牌2019年的销售收入增长了14.5%,达到198亿欧元。营业利润增加了3亿欧元,达到17亿欧元。

西雅特品牌保持上升趋势,销售收入达115亿欧元,在2018财年创纪录的销售数据基础之上又增长了12.7%。品牌营业销售回报率增至3.9%。

由于销量提升、增效计划带来的成本节约、各类组合效应以及汇率趋势的影响,宾利品牌的营业利润提升至6500万欧元。销售收入为21亿欧元,较去年同比上升35.1%。

保时捷销售收入提升至261亿欧元,增长10.1%。未计入特殊项目支出的营业利润同比增长2.4%,达42亿欧元。其中,柴油发动机排放事件造成的特殊项目支出为1亿欧元。

另外,大众商用车业绩表现有所下滑,而斯堪尼亚、曼恩商用车、大众汽车金融服务在收入、利润均有明显的提升。

大众汽车集团管理董事会主席迪斯博士表示:“2020年将是非常艰难的一年,新冠肺炎疫情给我们的业务和财务带来了未知的挑战,其对经济的持续性影响也令人担忧。”目前,大众汽车集团已成立特别工作组,确保集团业务得以稳步开展。(曾惠君)

九牧品牌战疫:中国智造正在改变世界

郑学勤

3月12日,是九牧董事长林孝发的直播首秀,他在线上售卖一款黑科技产品——九牧在新冠疫情爆发后研制出来的全球首款i+智能消毒马桶。

在此之前,九牧于3月9日在全行业率先做出承诺:为了让更多消费者用上健康安全产品,九牧打响全民健康保卫战,补贴消费者10亿。

从3月9日起至4月30日,全球首款i+智能消毒马桶活动价6999元,直接补贴2000元,补贴后价格4999元。

这家百亿企业掌门人选择在植树节献出自己的直播首秀,可能别有寓意:春天来了,万物复苏,九牧营销创新将发芽百树千枝,为中国品牌管理带来更多的实践。

林孝发董事长在直播后表示,此次疫情不会改变九牧长期发展战略,九牧会积极出击、从容应对,变革经营理念,转变销售模式,与全体经销商伙伴、员工携手共克时艰。

行业观察人士、九一数榜创始人王宇注意到,疫情发生后,九牧“与消费者沟通”比以前做得更加出色,在品牌管理中更加注重对人的关注和研究,堪称典范。它将为九牧销售提供更有力的支撑。

3月9日,九牧副总裁林晓伟直播发布全球首款i+智能消毒马桶,业内首创在线上开新品发布会,现场揭秘九牧如何以科技防控守护健康中国。

尽管这是一场没有现场观众的发布会,但是在在线观看人数6789047人,线上互动量4008696人,刷新超级纪录。

九牧长期关注国民健康,注重健康技术创新,这款疫情期间研发出来的降低粪口传播风险的i+智能消毒马桶,吸引了新华社、腾讯家居、新浪家居、太平洋家居等党媒及行业媒体的高度关注,有些直接刷屏报道。

在90后林晓伟和70后林孝发两场直播之后,60后吴晓波也加入了阵营。3月14日晚,林晓伟副总裁与财经作家吴晓波首次跨界直播,这是林晓伟的第二场工厂直供直播抢购会,观看超330万,曝光突破3000万,创造出了行业神话。

有研究发现,每一次重大危机都可能诱发三种革命:技术、工具与产业升级。吴晓波说,千万不要浪费这场危机。他从九牧i+智能消毒马桶看到了危机带来的技术革命影子。

根据国家健康中国2030规划纲要,从2020年到2030年,中国公共健康产业的规模将从8万亿增加到16万亿。未来,健康、智能化的卫浴产品会成为市场消费主流。

吴晓波认为,这次危机爆发,一方面考验我们每一个人面对危机时的应激能力,另一方面也在考验我们是否为此做好了准备,“那些做好准备的人,在这次危机中并没有受到很大的伤害,反倒成为了新的探索者。我在九牧看到了中国智造的未来,更是民族企业的希望。”

吴晓波此话不假。因为邀请流量大咖吴



晓波助阵,为九牧的工厂直供直播抢购推波助澜,尤其是吴晓波、林孝发、林晓伟三位60后、70后、90后领袖的叠加效应,促使九牧直播团队的销售在短时间内突破2.3亿元。

王宇发现,以2月17日九牧正式复工为分水岭,这家百亿企业先后交出了“抗疫情”、“稳生产”两份漂亮的成绩单。2月17日以前,九牧的重心在“抗疫情”。

九牧第一时间驰援雷神山医院建设,用60小时抢装完成近6000件卫浴产品,为医务人员及患者提供健康卫浴空间。九牧作为民族品牌在关键时刻承担责任,先后获得新华社和央视点赞。

2020年春节期间,九牧厨卫发起“品质服务·温暖中国”行动,九牧全国2281个服务点时刻响应,10216名服务人员值守岗位,这些值岗服务人员陆续投入防疫支持工作。

2月11日,林孝发董事长签发了一封“致谢九牧雷神山医院竣工保障先锋队”的感谢信,对32名不顾个人安危,勇赴抗疫一线的九牧人表示感谢,并对他们进行了嘉奖。

2月20日,品牌观察、九一数榜和人民日报民生周刊联合发布《2020年新型冠状病毒肺炎抗疫企业最具影响力指数报告》,九牧与腾

讯、蒙牛、阿里巴巴等荣登榜单,排名家居行业第一,入选2020年新型冠状病毒肺炎抗疫企业最具影响力50强。

从2月10日开始,九牧响应国家号召,在保证员工身体健康,落实安全防护的前提下安全有序推进复工。2月17日,九牧正式复工。

复工前一周,九牧全面排查员工假期留地,每日以部门为单位汇报员工身体状况,并提前进行办公环境的消毒杀菌。

2月20日,九牧副总裁严桢前往厦门市高崎机场,迎接从云南昆明乘坐包机返回厦门的九牧员工。

包机接员工返岗,九牧是行业第一家,这个举动让在特殊时期返岗的九牧员工倍感温暖。

从2月25日起,连续三天,陆续有多批九牧员工乘坐包机返岗。其他员工则通过包车、包专列的形式回到各自的岗位。

“九牧将持续关注疫情,为全国各地疫情防控贡献自己的力量,助力疫情防控阻击战取得全面胜利!全体九牧人也将坚定信心、积极作为,在复工后快速恢复产能,守护民生健康,助力健康中国,并代表中国制造逆风破局。”

2月18日,林孝发董事长这样向厦门市委书记胡昌升陈述九牧复工情况。

品牌观察智库研究员、达咖娱乐联合创始人颜圣仁评价九牧疫后复工,是一部教科书级品牌管理实践案例。其背后,是严桢带领

的有超强战斗力的九牧品牌管理团队。

受疫情影响,九牧品牌管理团队反而在整个春节都待命在岗。例如,九牧厨卫公众号是中国所有卫浴企业中,春节期间唯一坚持每天更新内容的企业,发布疫情信息数量排名行业首位。

在九牧推出黑科技产品i+智能消毒马桶后,为了在市场上形成热点,九牧董事长亲自上阵做直播,同时九牧副总裁林晓伟联手意见领袖吴晓波点评探讨危机下的企业智变。

一系列让人眼前一亮的空中动作,再配合震撼人心的10亿补贴,九牧复工之后取得了显著的阶段性战果。随着这些组合拳不断变化和延续,王宇认为未来九牧还有精彩的市场表现。

2019年,九牧智能马桶销量增长60%,连续10年在智能马桶行业销量第一,成为中国卫浴第一品牌。

这一系列组合拳的背后,无不体现了严桢副总裁所带领的品牌管理团队在“与消费者沟通”方面做足了功课,因此才可以向市场向行业交出了这一份漂亮的成绩单。

消费者沟通,在品牌管理中是一件难事:让消费者购买你的产品,而不是竞争对手的产品。正如此次疫情期间,九牧的品牌管理始终围绕“客户至上”展开,品牌影响力和美誉度持续提升。

严桢有丰富的品牌管理实践和经验。他认为,与消费者沟通有时要讲求形式和方法。例如,九牧由他主导推出行业首创的线上新品发布会,形式新颖吸引了海量人群的关注,瞬间引爆市场。

受疫情影响,线下活动无法正常展开,这本来是品牌管理中遇到的危机。但九牧本次线上新品发布会,反而变成了很好的品牌推广机会。尤其是董事长直播带货,既鼓舞了九牧团队的士气,也带给了消费者更强的品牌背书。

过去两年,九牧品牌管理团队在严桢副总裁的带领下,屡创创造神来之笔,让九牧受到越来越多消费者的喜爱。

3月15日,九牧在国际消费者权益日当天,与华为、格力、京东等荣获消费者喜爱的50大品牌,九牧已经具备与50强大品牌同台竞技的能力,而且表现不俗。

获奖之后,林孝发董事长表示,带着社会、行业、消费者对九牧品牌的认可,九牧将不断提高质量管理水平,推动产品、服务质量和效益稳步提升,将健康与人性融入产品创新,发挥好标杆示范引领作用,推动中国智造高质量发展,打造民族品牌在品质时代的新名片。

专注高端卫浴30年的九牧,一年前成为2022年北京冬奥会主会场鸟巢、北京大兴机场公共区域的独家民族卫浴供应商,它同时是行业唯一荣获中国质量奖提名奖的企业。

林孝发董事长认为,新冠肺炎疫情对中国社会将发生深刻变化,健康卫生、安全生产将成为中国市场长期发展趋势。他有信心,带领九牧人在品牌山峰上攀出新高度。

面对疫情,品牌如何打好营销战?

一场疫情,改变了许多行业的既定计划。线下商场从缩短营业时间到停止营业,消费者除了日常生活物资的采购外闭门不出,本来应是人满为患的户外场景瞬间遇冷。在消费市场陷入停滞的背景下,品牌营销也迎来了不小的挑战:一方面,线下流量几乎为零,品牌的线下投放效果不在;另一方面,疫情期间消费者心理的转变,也考验着品牌对消费者的洞察能力。

不过,这其中也有优秀的品牌营销案例。在线下,网易严选在杭州西湖边的商场投放了一组“劝你别看”的广告,用简单直白的文案直接“劝退”众人,出其不意的创意思维+反套路形式赢得了消费者的关注;在线上,POP MART泡泡玛特等品牌则将社群营销做到了极致。这些优秀的营销案例不仅给品牌刷足了好感,更为营销之困的品牌与企业提供了一定借鉴。

突出品牌的社会属性 让营销为己也为社会

疫情之下,品牌能不能做营销?该如何做才能建立起与用户直接的正向联系?首先,品牌需要明确,做营销是企业消费市场停滞下的自救,同时也是贡献品牌社会价值,向社会传递正能量的一种方式。因此,品牌营销可以做,但在营销中,品牌应弱化产品卖点,洞察大众需求,展现更多同理心。

如网易严选将原本定好的促销广告临时换成“温馨提示”,“劝退众人”。没有从品牌、核心卖点等层面进行切入,而是选择从大众的角度出发,用暖心的呼唤“以退为进”,以一种更巧妙的方式吸引用户眼球,影响用户心智。

无独有偶,除了网易严选,潮玩品牌POP MART泡泡玛特也在品牌营销中,围绕“传递美好”的企业使命,向大众传播正能量。如在疫情出现后,POP MART泡泡玛特就迅速携

手旗下设计师,以潮玩形象推出绘制防疫提示,提醒粉丝保护好自己,以温馨可爱的方式传递正能量,为抗击疫情贡献力量。

随后,POP MART泡泡玛特又与新华网媒体创意工场联合推出致敬抗疫一线工作者公益海报。不仅进一步展现POP MART泡泡玛特的品牌温度,更是借助国家官方媒体的影响力,让POP MART泡泡玛特和其代表的潮流玩具行业为更多人所熟知。

值得一提的是,POP MART泡泡玛特此前收到一位来自武汉地区医护人员粉丝投稿,希望能够在疫情结束后抽到隐藏款潮玩。为了满足这位抗疫一线的医护人员粉丝的愿望,POP MART泡泡玛特组织了一次盲盒直播,将直播中抽到的所有隐藏款赠与这位在抗疫一线的医护人员粉丝。

这次直播活动不仅为POP MART泡泡玛特吸引了将近400万人次的累计观看与数万条评论,更打开了POP MART泡泡玛特与消费者对话的独特视角,展现了品牌对用户无微不至的关心,给粉丝暖心的心理安慰,也进一步提升了品牌美誉度。

不管是网易严选还是POP MART泡泡玛特,在疫情期间都采用了带有社会责任的营销形式,不仅有意义,显然也更容易被接受。同时也为品牌树立了承担社会责任、传递正能量的形象,提升了品牌好感度。这种留存于用户记忆中的好感度将会间接转化为对品牌的忠诚度,为品牌的发展打下坚实基础。

联合知名品牌 打造新话题给足传播性

受疫情影响,消费者面临着一定的经济压力,同时由于无法参与线下体验,消费者也会对产品有更加谨慎的态度,对品牌的信赖有所增加,理性消费意识抬头。

基于此,品牌还可以选择与知名度及消费者信赖程度高的其他企业进行合作,联合

打造新话题。POP MART泡泡玛特就携手天猫首发推出“盲盒自由”活动,在微博进行了一次精彩的联合营销。

对于联名合作这种营销模式来说,在传播中的影响力主要取决于内容的新奇程度和跨界双方自身的影响力两个方面。天猫首发作为阿里系旗下的品牌之一,本身就拥有极高的话题传播性。与此同时,活动还联动了淘宝、天猫APP、钉钉、口碑等阿里系官方账号,活动前期官方的集中式参与、转发不仅扩大了影响力,也提升了整个活动的势能。

在前期铺垫完成后,POP MART泡泡玛特还打造了“盲盒自由”的话题,以准备千款潮玩结果竟然不够的反转,引发大众对于活动的好奇心,提升营销活动的话题性,为活动造势,从而吸引更多人来参与。

POP MART泡泡玛特与天猫首发的联动营销,全面发挥了微博作为当前大流量的社交网站在公域私域互利方面的作用。截至活动结束,POP MART泡泡玛特“盲盒自由”活动共吸引了近16万人次的转发参与,近5万人次的留言和点赞。活动在收获消费者注意,获取消费者共鸣,扩大品牌知名度的同时,更给因疫情宅在家中缺乏新鲜感的大众带来了新的娱乐方式,助力大众身心健康。

精准洞察年轻人喜好 增加品牌与年轻受众的连接点

根据一项调查显示,中国约有11亿+的移动互联网用户,而在特殊时期,年轻用户的在线时长正在朝8小时以上发展,相较于线下寒冬,线上成为了品牌营销的最佳阵地。特别是小红书、B站、抖音等年轻人聚集互联网平台,更是为品牌营销带来了许多新机会。如国产美妆品牌完美日记与潮流玩具品牌POP MART泡泡玛特就凭借线上渠道的营销精准定位目标群体。

作为深受年轻用户喜爱的移动社交平

台,小红书、B站、抖音的用户中,30岁以下年轻用户占据一半以上的份额。

如完美日记就以小红书为第一引流阵地,从明星种草,到美妆KOL引导,再到素人分享使用心得进行二次传播,完美日记分层投放的营销方式使其在小红书中坐拥近200万粉丝。而B站UP主晒POP MART泡泡玛特潮玩、抽隐藏款、开箱等视频更是在B站掀起了潮玩热潮,相关搜索结果数量达到了B站的上限50页。

值得一提的是,B站是24岁以下年轻用户偏爱的APP榜首,用户群体50%以上来自一线城市,有一定的经济基础,这恰恰与POP MART泡泡玛特的目标销售群体重合。

除了POP MART泡泡玛特与完美日记,小米OPPO等电子科技品牌也对B站青睐有加。如小米就在疫情期间于B站举办了一场线上发布会,通过对年轻人观看发布会的精准洞察,以趣味+技术作为双重吸引,让年轻人的印象更加深刻。

抖音作为日活超4亿的短视频平台,在近年来也成为了品牌营销的必争之地。疫情期间,POP MART泡泡玛特就在抖音邀请KOL进行线下拆盲盒直播,为线上店铺进行引流。在近日进行的一场直播中,POP MART泡泡玛特就收获了38万的观看总人数。同时,在微信公众号的直播活动宣传中,不到一小时便收获了10万+的阅读量,传播效果十分惊人。

纵观在疫情之下实现逆势增长的品牌,虽然分布行业不同,但不断寻求创新同时兼顾消费者体验的营销模式却使他们在危机中获得了青睐。而此次疫情也带给品牌们更多新的启示:在灾难面前,品牌营销可以做。但品牌需要一双“透视眼”,去寻找治愈灾难背后的柔软人心,将短期商业利益让步长期品牌价值,主动拥抱企业社会责任,既积极发挥品牌的力量,与大众一起共克时艰,同时也为品牌的长期建设打下更为坚实的基础。(据上游新闻)