

“傍节”争抢客源 银行营销“无孔不入”

忙完羊年春节,各路商家又在刚刚过去的三八妇女节里大战了几百个回合。不管是线下商超,还是淘点点、京东、本来生活等有钱“任性”的网商,都推出了各类促销活动,纷纷掘金“她经济”。

而这几年在营销上“无孔不入”的银行,也不会缺席这样的盛宴。不过,和前几年仅是推出女性专属理财产品的做法不同,如今的各家银行明显要让女人们更爽:3.8元的电影专场、理财课堂、美容美妆讲座、茶艺培训、金玫瑰赠品……

专属理财只为“女王大人”

陈曼习惯了短信里来自某股份制银行的理财短信,但大多数时候只是瞄一眼,并不上心。今年三八妇女节前两天,她再次收到短信,这次的内容稍有变化,该行称推出“伊人节理财”,预期年化收益率达到5.8%。“央行3个月里两次降息,理财产品的收益量价齐跌,这个产品管理周期较长,收益也非常不错,所以很动心。”陈曼告诉记者。

记者了解到,这几年,银行发力三八妇女节女性理财已经成为惯例,有的推出“富女理财”,有的推出“女财神计划”,还有的推出“女神节”专供理财产品,颇为热闹。民生银行就针对女性的各种理财需求推出了一系列财务解



决方案。此外,中信银行也打造了一个“中信香卡女神节”,其中“女神有令之速速理财”是重头戏。中信银行为此推出了一款期限为91天、预期年化收益率为5.75%的专属理财产品,香卡客户在规定时间内可通过中信银行各网点柜台、网上银行、手机银行等多个渠道进行预约购买。该行理财经理告诉记者,在央行3个月内两次降息的背景下,该款产品的收益率与3个月存款基准利率相比,高出3.65个百分点,“这款产品的收益率已经相当高,甚至比我们

面向高端客户销售的私人银行产品的收益率还略高一点。”这样的产品明显颇受欢迎,记者从中信银行嘉兴分行了解到,仅仅2天时间,该行中信香卡女性专属理财产品已销售4641万元。和前几年只是玩噱头的男女皆可买的三八妇女节专属理财产品不同,现在的专属理财产品提高了购买门槛,还算是“特供女王大人”。比如某行的“丽人版专属理财”,就要求女性到柜面办理以便“验明正身”,而中信银行的“女神理财”也只提供给该行的香卡客户(女性

客户)。

投其所好请“女神”看电影

逛街吃饭看电影,早已成为当下最普遍的娱乐方式。过去,看电影是男女约会的首选,一般是男人掏钱。不过现在这已不是主流,电影院里女性结伴观影比比皆是。根据蚂蚁金服最新公布的数据:2014年通过“淘宝电影”购票的女性用户占了七成。不管是独自旅行、结伴而行,还是策划家庭出游,在外出行这件事上,女性也成了主导。2014年,阿里旅行“去啊”的女性用户达到了60%。蚂蚁金服数据分析专家余振龙是这么分析这组数据的:“现代女性经济独立,会享受生活,也特别有精神层面的追求,所以,‘淘宝电影’和‘去啊’的女性用户居多也是正常。”

平时一直精于营销“10元观影”活动的银行,在这样的背景下是绝对不会放弃让“女神”爽一把的机会的。这几年致力于发展女性客户的中信银行就推出了“女神有令之爱家观影”活动,管理资产达到一定金额的香卡客户均可携一位家人在指定影院花3.8元观看一部热映大片,平均一个人1.9元。数据显示,上个周末嘉兴共有100位“女神”享受了来自中信银行的这项服务。

“划算是一回事,最关键的是给了自己和闺蜜一次聚在一起的机会,看看电影、聊聊天,很久没这么惬意了。”忙于工作和家庭,让市民周女士已经很久没和闺蜜碰面了,对于这样的亲民活动,她直呼“爽”。

各种课程由内而外做魅力女人

刚刚过去的这个三八妇女节,记者的朋友



圈几乎被各家公司推出的“女人节插花培训”刷屏了。都说女人如花,或缤纷妖娆,或浪漫多情,或青春稚嫩,事实上,银行也是十分热衷在特殊节日里邀请女性贵宾客户参加插花培训的,这种让平日里忙碌的女白领和家庭主妇有一下午属于自己的时间,并变身文艺女青年的活动颇受女人欢迎。

“我们特意请来有丰富从业经验的花艺师现场介绍鲜花常识,从选择与购买讲到鲜花的保养与摆放,再讲到插花的技巧。”某股份制银行贵宾理财经理表示,“举办此类活动,就是希望可以给客户提供更多元的服务,同时正逢三八妇女节,也是向我们的客户送上一份心意。”

玫瑰、康乃馨、相思梅、非洲菊、高山羊齿……平时习惯了收专业花艺师作品的女人们在这样的课堂上认识了更多的花卉,并捧着自己DIY的作品也让女人们更加满心欢喜。

“有人说这是个‘用脚投票’的时代,哪家银行利率高就把钱存在哪里。我并不这么看,因为在产品方面,银行的同质化竞争是很严重的。在这样的基础上,我更看重银行的服务。这几年银行在这方面的转变很大,相对而言我也更能接受银行的推介。”掌握着家里财政大权的张女士告诉记者。

事实上,区别于国内多数银行仅根据客户资产状况配置产品服务的模式,已经有银行采用客户自然属性细分及资产级别分层相结合的模式,推出女性专属银行卡,更加精准地把握女性客户的需要,体现了银行零售客户经营理念的差异化 and 特色化。(李昕)



习酒特邀斗酒网首席体验官李海龙讲营销

3月3日上午,习酒公司在综合楼会议室举行营销讲座,特邀斗酒网首席体验官李海龙为习酒公司中级以上管理人员传授营销知识。习酒公司领导张德芹、钟方达、冯德、陈应荣、曾凡君、沈必方、帅承举、胡峰、总经理助理杨云、向祖祥出席。

李海龙以《弱势品牌的强势营销》为题,从行业营销趋势、品牌营销理念、如何实现营销等几个方面介绍了企业品牌营销规律和成功技巧,阐述了其对当今白酒行业营销的看法与见解。同时列举众多知名企业成功的营销案例,分析了“市”与“场”的关系,提出了“营”、“销”结合的打法体系,并结合习酒的实际状况,针对性地总结了习酒与同行业在性价比、专属认知、情感共鸣、愉悦体验、品质联想等方面的差异,针对性地提出了相应的解决措施和方法。(通讯员 李欧 王明 摄影)

品牌电商渐拒爆款 开启厚利营销模式

王宇静

有人说2015年是产业加速转型升级年,其中也包括了传统电商产业。如何才能适应新常态下的电商发展,真正成为赚钱的电商企业呢?电商此前被人们提得最多的便是爆款,一件产品成本价10元,12元、13元销售,有时8元、9元也要卖,为的就是低价吸引客户流量,增加点击率,博取前置排名,获得广告效果。日前,一场关于薄利多销打爆款及厚利多销拼利润的讨论在泉州电商界展开。业界普遍认为,经历粗放的发展时期之后,如今电商开始步入品牌塑造时代,在立品牌的同时就要避免打爆款,否则人们不会记得你的品牌。“特别是泉州现有的鞋服行业,因为没有高科技的支撑,可复制性太强,爆款只能吸引一时的流量,却难以保证长久的利润。”业界分析,运用多渠道增加附加服务,开启创牌保利润的电商时代已经到来。

多数电商靠爆款起家

“我们的客单价如今高于七匹狼、高于卡宾。”品立时装总经理邓有骏说,在此之前他也同样运用爆款方式打天下。“我是典型的口口丝卖家出身。”他说,在2011年开始运用爆款方式做电商,当时一个季度一件单品爆款可

以卖出20万件的成绩。一个款卖20万件,一整年销售额超过五六千万元。看起来很惊人,可是年底算账时发现库存量超过1200万件,广告投入占比25%左右,毛利率只有30%,扣除房租、人工、水电等成本,赚的钱全变成了库存。“痛定思痛,2013年开始我们创造了品立品牌。当时跟团队开会就提出,我们不要做全国男装销售额的TOP100,只要做纯利润的TOP100。”他说,一路走来,他们加大视觉营销投入,强调品牌调性、风格,专注于那些喜欢潮服的年轻男生们。创牌第二年,告别爆款的第二年,他们在日常的销售排名在男装前50名,如今他们是天猫男装前100名中最年轻的品牌,也是所有淘品牌中客单价最高的。老顾客的回头率日常可以达到45%,活动的时候可以达到65%。

告别爆款是创牌必经路?

“创牌就必须告别爆款,且不论爆款是否赚钱,其毫无品牌调性的可复制性就是创牌的拦路虎。”邓有骏说,买爆款的消费者大多眼里只盯着低价,他们是不会去关注你是哪

个品牌的。与此同时,更多的同行则会眼热于你的销量,你售10元,他就可以找到厂家复制出9元一模一样的产品。一件衬衫的成本也就是几十块钱,但是因为有了品牌效应便可以售几百块。这样的售价是建立在整体风格和消费者认可的基础上。

四五元一个杯子你愿意买吗?如果有品牌就愿意。唐丰茶具被业界称为“最黑”的茶具线上品牌,因为他们的产品是茶具品类里最贵的。唐丰茶具的总经理李建阳透露,他们的利润占比高达100%以上,他们不只销售茶具,他们连配套的茶盘、煮茶壶都有供应。“我们走的就是整体搭配销售的路子,一个整体组合下来售价都在两三千元左右。”他说,千金难买心头好,消费者就是认准了他们别致的个性设计,才会愿意掏钱购买。为了防止被复制,他申请了多个外观专利。他强调,做品牌整个线上店铺的风格一定要出来,单单靠爆款是体现不出系列产品风格的,如果要做原创品牌,还是要均衡地推送多样性的主力产品。

零度皮鞋依靠打造“匠”的精神来支撑他们的品牌号召力,其客单价同样高得惊人,零度皮鞋CEO涂春荣强调,他们从品牌穿着体验上,线上线下营销合力上力求对得起自己的高价格。涂春荣说:“品牌不是让所有人都成为你的客户,而是紧紧地锁定那些喜欢你的群体。”



着力实施“品牌创建”、“规划要素配套”、“人才兴旅”三大工程

兴文今年望游客和收入增长10%

张云杉 本报记者 何沙洲

为提前思考、超前谋划,全面做好2015年兴文县旅游工作,3月2日,四川省兴文县召开了2015年旅游工作会,会议讨论研究了当前工作,并安排部署下一步工作,着力实施三大工程,确保2015年游客和旅游收入同比增长10%以上。

“四川省旅游经济强县”和“川滇黔渝结合部旅游目的地”为目标,以深化旅游产业发展改革为抓手,着力实施“品牌创建”、“规划要素配套”、“人才兴旅”三大工程,确保2015年全县接待游客约325万人次,实现旅游收入约48.56亿元,分别同比增长10%以上。

香港茅台之友协会隆重庆祝国酒茅台夺金100周年

2月27日华灯初上,香港茅台之友协会在洲际酒店举行2015香港之夜暨庆祝国酒茅台荣获巴拿马万国博览会金奖100周年活动,香港各界精英人士纷纷到场见证民族品牌百年辉煌传奇,共同举杯庆祝百年金奖的荣耀时刻。

记者出境:百年梦想、百年辉煌。60多年前一瓶茅台酒从酒厂运到香港,需要两个月的时间,那时谁能想到,茅台酒这种诞生于贵州北边的“土特产”会在今天成长为一个走向世界的文化符号。而今天,来自香港各界的精英人士为了庆祝国酒茅台金奖百年齐聚香港茅台之友协会,共同为中国民族品牌走向世界百年辉煌传奇而举杯,自豪!

展奇迹,折射了中国民族品牌繁荣进步的轨迹,映照了中国民族工业成长壮大的历程。近十多年来,茅台在一系列国际媒体推出的各种高规格的排行榜中,与众多世界知名企业比肩而立,排位超过很多全球老牌的食品企业,彰显了中华民族品牌力量、展现了民族精品风采。

袁仁国表示,茅台的每一步发展,都离不开各界人士的支持,香港国酒茅台之友协会自2001年6月成立至今坚持以品研国酒、传承文化、弘扬国粹、振兴中华为宗旨,积极开展各种活动,极大地推动了香港地区茅台酒消费和国酒文化的传播。在茅台酒荣获巴拿马万国博览会金奖100周年之际,香港茅台之友协会隆重举办的此次活动,为茅台金奖百年增添了亮色。

袁仁国在致辞中说,茅台金奖百年的发展历史,创写了堪称中华民族工业骄傲的

度,进一步拓展茅台酒国际国内市场占有率,进一步巩固和提升茅台酒“世界蒸馏酒第一品牌”地位,让茅台随着中华历史的发展、民族的振兴不断与时俱进,不断焕发勃勃生机,成为最具国际影响力的白酒企业,构筑中国白酒在世界市场的新优势,树立中国白酒在世界的新地位。



● 国酒文化城现代馆(陈季贵 摄影)