

四大服装品牌 开启营销新模式

“在经济新常态下,必然催生新的形势、新的挑战,当然也会孕育新的机遇。对于服装行业来说,就是要能够坚持运用新的思维,不断采取新的措施,积极应对,主动出击,带领企业实现更有质量的发展。”新的一年,森马集团董事长邱光和干劲十足。

而许多温州服装企业亦纷纷推出适合自己的创新手段,或开拓新市场或创新销售、盈利模式……开启了忙碌而充满热情的新一年。

报喜鸟: 回归商业本质 重塑盈利模式

近日,报喜鸟在市区江心海景酒店举行新一年的年度工作会议,在此公布公司新一年的年度经营思路,公司董事长吴志泽及300多名中高层管理人员参与会议。而此次会议的主题,便是要“回归商业本质、重塑盈利模式”。

吴志泽表示,当前,企业正身处外部环境 and 消费者理念颠覆性变化的时代,只有“回归商业本质、重塑盈利模式”,才能让报喜鸟在新一轮的竞争中活下来、活得好、活得久。他坦言,受外部经济形势和服装内销市场持续弱势的影响,去年的整个服饰经营环境更加困难,报喜鸟的销售亦没能达到预期目标。庆幸的是,在大家共同努力下,公司运营质量得到提升,各项重点工作进展顺利,为今后的转型发展奠定了良好基础。

据悉,围绕“重塑盈利模式”的目标,报喜鸟接下来将“推动五大转变”,即盈利模式从高倍率向高性价比转变、传统营销向大数据营销转变、店铺从传统销售型向综合体验型转变、产品开发从设计师主导向市场主导转变、生产从自动化生产向智能化生产转变;“打造三大核心能力”,即多品牌一体化经营平台、全品类私人定制、高性价比的柔性供应链等。

森马: 新常态、新思维、新模式、新机会

纽恩泰开启空气能热泵 O2O 时代

李丰

纽恩泰 2015 年优秀经销商年度峰会连连出招,以迅雷不及掩耳之势轰动了整个空气能产业,纽恩泰一次又一次颠覆着空气能产业的格局。跨界新品的正式发布,宣告纽恩泰正式进军家居领域。从市场营销的角度来说,纽恩泰对于经销商的支持除了性能出众的产品外,还有先进、系统的营销支持。2015 年主题峰会纽恩泰隆重邀请国内微营销领域顶尖专家,与经销商一道探讨空气能产品微营销方面最前沿的方法与理念。

本次纽恩泰年度峰会大致可以分成两大部分,分别是 3 月 9 日晚上的优秀经销商颁奖典礼和 3 月 10 日经销商主题峰会。主题峰会上,纽恩泰为旗下的经销商请来了国内顶尖的微营销专家进行授课。

纽恩泰跨界新品的发布意味空气能产品从此具有了更强的互联网属性。因此,具备更具互联网思维的营销理念和方法将成为日后广大经销商打开市场的金钥匙。

另一方面,近年来移动互联网快速发展,以微博、微信为平台的微营销快速取代传统门户网站,成为网络营销的前沿阵地。峰会上特邀专家从最新的微营销成功案例入手,立足于网络传播理论,着眼于空气能产品微营销操作方法,在有限的时间内,向经销商最大化传授微营销专业知识。

有别于传统门户时代的网络营销,微营销更注重平台的服务属性的体现,经销商可以利用微博、微信、QQ 空间等自媒体发布产品和服务信息。即时性的做好互动和服务,拉近于客户群体的关系。此外,微营销平台在营销活动影响力、性价比方面也突出的优势,是经销商不可忽视重要营销阵地。

出席峰会的经销商纷纷表示,在将来的营销活动中重新审视自媒体平台的作用,将空气能产品的互联网属性和微营销结合起来,加快纽恩泰产品的 O2O 时代到来。



森马服饰发布的 2014 年业绩快报称,2014 年公司营业收入 81.6 亿元,比上年同期增长 11.92%,实现营业利润 15.3 亿元,比上年同期增长 24.18%。其中归属上市公司股东的净利润为 10.9 亿元,比上年同期增长 21.14%。

与此同时,在刚刚上班的第一个月,公司旗下森马休闲服、巴拉巴拉童装等服饰品牌,捷报频传:新年 1、2 月份旗下几个品牌销量比上年同期有较大幅度的增长。

公司相关负责人表示,公司业绩增长的主要原因:公司加强研发力度,优化销售体系,深化渠道变革,在保持儿童服饰营业收入持续稳定增长的同时,休闲服饰也扭转下降趋势,恢复增长,营业收入有所提升;随着公司品牌影响力的提升以及去库存化卓有成效,使得毛利率提高。

集团董事长邱光和表示,新常态、新思维、新模式、新机会,新的一年,公司将积极主动与国家产业发展的重点相融合,与行业发展的趋势相融合,与互联网、电子商务等新兴产业相融合,用全新的发展理念升级我们的传统产业。提升自己的产业价值链,并

创新商业模式,通过打造更加优质的产品、提供更加优质的服务等方式,为消费者创造更加完美的消费体验。

乔顿: 以互联网思维创新商业模式

开春后,浙江乔顿服饰股份有限公司所有工作人员都很忙碌,在新的一年开启之时,公司正准备迎接新一轮的销售大战。为其全新的销售模式在更多销售终端推广做好充分的准备。

去年底,乔顿服饰“新三板”挂牌上市后,首家全新商业模式创新带来的体验店,在王朝大酒店开业。这是一家以“合心、合体、合场”为着装理念,运用互联网思维,让 VIP 客户在实体店有更多的参与感和体验,最终实现致力于为 VIP 客户打造高品质时尚生活为目标的销售模式。新年伊始,公司销售团队正忙于新一季新品订货会,亦忙于让这种销售模式传递至整个终端。

据悉,乔顿服饰成立于 2010 年 12 月 13 日,主要从事自有品牌男装的研发设计、品

牌推广和终端销售,以及自有品牌职业装的生产与销售。公司拥有的营销网点,50% 的数量主要分布在江苏、浙江、福建等省份的高级百货、机场、星级酒店等高端零售渠道。

近年来,乔顿服饰通过全新思维与管理理念的导入对传统服装行业的经营模式做创新,通过对接资本市场来规范公司经营、促进公司发展,通过对大量的 VIP 客户做深度的调研,研究 VIP 客户需求的痛点和兴奋点,总结创新推出结合互联网思维的乔顿商业模式 1.0 版。

公司相关负责人表示,传统行业的创新发展要顺势而为,必须颠覆以往的产品思维,转变到以用户为中心的互联网思维。新销售模式将运用互联网思维,让消费者有更多的参与感和极致体验,并使这种体验与品牌有更好的互动,从而反推品牌在产品与服务上的进步。未来,乔顿将以“王朝体验店”为样板,并将不断更新,推出 2.0 版、3.0 版……以“合心、合体、合场”的着装理念,最终实现为 VIP 客户打造高品质时尚生活的目标。

贝贝依依: 稳定团队,开拓北方新市场

“今年我们将开拓新市场,以东北、西北市场为主。”对新一年的发展,浙江贝贝依依服饰有限公司总经理黄时道早已有新计划。他介绍,新的一年,随着品牌运营团队的成熟,以及公司前期的大量准备,品牌正式从以南方市场为主,往北方市场拓展。今年,主要以东北、西北的市场为主,目前各种招商等准备工作均已在进行中。

创立于 2003 年的“贝贝依依”是该市一家老牌的童装品牌企业。近年来,通过不断的调整、努力,逐步在南方的消费市场拥有较为稳定的加盟商团队,销量也稳步增长。黄时道说,这两年特别是在团队建设上,员工均有非常好的主人翁意识,也让自己对公司的发展更充满信心。他表示,公司正月初上班,许多员工都早早到岗,上班首日,几乎是全员到位,员工的这种主人翁意识,让自己很激动,新的一年,对品牌发展充满信心。

(文友)

首先,借力湖南卫视黄金时段进行电视广告投放,打响了春节营销战役第一枪。其次,上百家互联网媒体,从企业品牌实力、产品品质本身等层面,进行持续多频次推广,让更多消费者能深入了解产品,了解企业品牌实力,从而提升产品美誉度,强化产品购买的联想度。

第三,充分结合时下最火爆的移动互联网社交平台,与用户进行有效的互动。微信平台上,持续开展“三仁释义益智筹”、“三仁开泰迎新年”、“接杏福三仁赢羊年大奖”等与产品紧密结合、网友互动性强的移动端互动活动,引发了近 20 万人次的参与量。并同步在微博平台上开展相关话题传播,话题阅读量突破了 500 万,相应话题的转评互动量近 28 万次,曝光量超过 3 亿人次。同时线下渠道配合相应的线下活动,终端扫描二维码参与线上活动等方式,成功实现了多渠道联动,最大化的曝光产品。

露露果仁核桃巧妙将传统传播、互联网传播等多种方式进行有效结合,实现了春节营销组合拳,也达到了很好的传播效果。

众所周知,好的产品是展开营销的基础,而好的营销将为企业增添飞速发展的翅膀。在 2015 年的春节营销活动中,露露果仁核桃将过硬的产品和优秀的营销完美融合到一起,成功打通线上、线下多个渠道,在成功进行品牌和产品推广的同时,更是收获了众多重视的用户,为行业树立了优秀的典范。

(周扬)

果仁核桃获百万曝光量 露露春节营销完美收官



随着互联网的快速发展,单一的线下传播模式已无法满足市场营销的需求,影响消费者行为的传播模式日趋多元化。在刚刚过去的 2015 年春节,众多商家就打出了组合拳,畅快淋漓的打了一场春节营销战,也让众多消费者大呼过瘾。承德露露果仁核桃以优秀的品牌口碑、多渠道立体式营销和独创的互动模式赢得了众多参与者的认可,收获了超过百万人次的曝光量,而超高的参与率和好评率更是刷新了行业新高。

品质为王奠定传播基础

众所周知,现在消费者越来越关注商品的“健康”、“安全”、“天然”、“营养”等特

性,而植物蛋白饮料正好符合消费者对这方面的诉求。露露果仁核桃作为其中的佼佼者,通过独创的三仁合一工艺将山杏仁、核桃、优质花生仁三种果仁巧妙融合到一起,在营养均衡的前提下保证了口感的醇正,而且还能充分发挥三仁的功效,益智健脑,堪称过节送礼的最佳饮品。

丰富多元化的营销传播方式 多角度覆盖用户群

露露果仁核桃春节营销传播成功覆盖了电视广告、互联网媒体、移动终端以及线下渠道,将产品营销的空间实现最大化的拓展。

卫浴企业 营销为消费者改变

在当下的卫浴市场上,消费者永远是第一位的,它影响着卫浴企业的命运。卫浴企业转型、探索 O2O、渠道拓宽等等一系列动作,归根结底都是为了消费者而改变。因此,无论是何种趋势判断,卫浴企业在消费者需求和营销模式创新上都需要引起重视,这是企业能否成功的关键所在。

品牌营销的作用越来越凸显

在品牌从生的卫浴市场,对于企业来说,品牌营销的重要性日益凸显。然而,从目前的情况来看,市场上流行的营销手段大多千篇一律,生搬硬套和“一招吃到底”的情况比较常见。在大环境进入“新常态”的背景下,卫浴企业只有因地制宜地做好创新营销,才有可能在众品牌中脱颖而出。

创新营销方式卫企切勿盲目

某卫浴经销商说,当下,广告宣传、促销

活动等营销手段已经成为了众多卫浴企业与经销商司空见惯的推广手段,但是,对于现在的消费者而言,这些“老掉牙”的宣传营销手段早已失去往日的吸引力。因此,很多时候,宣传营销费用花了不少,却鲜有效果。

营销创新应有坚持不懈的态度

但是从目前部分卫浴企业与经销商的营销策略来看,大多无针对性和科学性,更无文化可言。中国快速消费品营销 30 年的历程证明,任何一款持久畅销的消费品无不经多次试销和反复的市场磨砺。品牌形象、价格策略、渠道策略、广告策略、终端策

略等等都需要在试点市场内经过一段时间的打磨,经过反复验证和纠错之后才可以加速起跑。这个过程万万不可省略。因此,卫浴企业在市场营销过程中,应做好市场调研,避免一刀切。



兴乐获 体育中心游泳馆冠名权

周小敏 本报记者 何沙洲

3 月 6 日上午,温州乐清市体育中心场馆冠名签约仪式举行,兴乐、正泰、华仪三家企业与市体育局签约,兴乐获得体育中心游泳馆冠名权。乐清市委副书记、市长林亦俊,副市长方青等市领导出席签约仪式,兴乐集团副总裁金孝荣代表兴乐进行签约。

乐清市体育中心位于乐成中心城区旭阳路与东银路交汇处,占地 356 亩,建筑面积 61600 平方米,总投资 7.76 亿元,拥有“一场两馆”,其中游泳馆就有 1300 座。作为乐清市标志性建筑,体育中心的建成投用,将对促进全民健身、丰富市民生活、提升城市品位具有重要意义。体育中心场馆冠名权签约,将极大地推动群众体育、竞技体育和体育产业发展。接下来,将以冠名签约为契机,全面掀起全民健身、加快体育强市建设的浓厚氛围。

据悉,此次签订的冠名权时间为十年。

光大银行推出 营销品牌“光大购精彩”

楼蓉

今年,光大银行推出的“新春福袋免费送”活动就另辟蹊径,以惊喜福袋的形式,送出电影券和免费进口牛奶兑换券,在新的一年里给广大客户带来惊喜和福气,成为“新年送福”的典范。

据悉,2015 年,中国光大银行将联合大型电商及商户,结合中西节日和二十四节气,继续为客户提供多种优惠活动,打造“光大购精彩”全新营销品牌,全年惊喜不断,真正回馈广大客户。据了解,光大银行网上支付具有支付方式丰富、开通方式非常便捷,以及可选择银行卡直接支付和登录网银专业版支付等优势。

(楼蓉)

“姐妹”主题营销第三年 阿迪达斯提出新口号

费丽婷

今年是阿迪达斯“姐妹”主题营销的第三年,他们提出了一个新口号——“有姐妹,没有不可能”。

最新的广告片由阿迪女子系列代言人 Hebe 田馥甄主演,讲述姐妹们一起克服运动中的种种障碍的故事,比如在路障处改道骑车跨越大桥、下雨时坚持跑步等等。

负责此次营销的广告公司 TBWA 告诉记者,以往运动品牌在中国做的广告中,训练常被描述成一种严肃、激烈的活动,并且都和个人的自我挑战有关。广告中的人物也都是专业运动员,即使是普通女性,也是浑身肌肉、硬萌刚强的女性。

“我们意识到运动被作为一种很正式的个人活动,并没有反映出朋友之间感情交流的过程,但这往往是对女生更重要的东西,对大多数刚起步的运动爱好者也是如此。”通过和那些有运动习惯的女生沟通,TBWA 发现,驱使她们做运动的重要契机和出发点,就是通过运动和朋友交流感情。对她们来说,运动是和好朋友一起享受快乐、建立友谊。

此外,阿迪达斯近期还发布了一系列多样化的女性产品线,包括 adidas training 功能性产品,为高端女性打造的 adidas by Stella McCartney 系列,以及针对少女设计的 adidas StellaSport 系列。

阿迪达斯的“姐妹”主题 campaign 始于 2013 年,此前两年的口号是“以姐妹之名,全力以赴”,同样是围绕“姐妹”的创意理念,传达运动给女性带来的快乐和友谊。据 TBWA 透露,过去两年传播上的成功都为阿迪达斯带来了“销售增长”,但具体数字并未提供。

未来卫浴市场竞争必将更为激烈,卫浴企业只有不断创新营销方式,开拓营销渠道,才能在全国范围内抢占属于自己的市场。

(小微)