

# 牵手《咱们结婚吧》 韩后筑创新营销新高度

2015年3月30日,由刘江导演的电影《咱们结婚吧》在北京举行全球首映发布会。韩后护肤牵手8大超高颜值明星高圆圆、陈意涵、郭碧婷、刘涛、姜武、李晨、郑恺、王自健出席电影全球首映发布会。秉承韩后天然造理念,韩后于发布会推出电影周边定制产品,继空前成功的传统营销后,韩后这次更大玩创新营销。

由韩后倾情赞助并集结8大高颜值当红影星的电影《咱们结婚吧》,于2015年4月2日全国温情上映。而在首映发布会当天,高圆圆和姜武身穿“情侣装”变身大白,互玩反串。郑恺两次“壁咚”陈意涵,而身材较小的郭碧婷则穿着高跟鞋背起了“大黑牛”李晨,小伙伴们都惊呆了,会场气氛热烈,在主持人的妙语连珠下,现场观众和一众影星都high翻天了。据发布会的宣传,电影《咱们结婚吧》讲述的是现代年轻人面对爱情、亲情、友情、婚恋时的种种态度,并通过精彩紧张的故事将其展现出来。而“恨嫁剩女”、“逼婚恐婚”、“七年之痒”、“生升两难”等接地气社会婚恋话题在电影中,则通过演员们精湛的演技将其诠释得透彻淋漓。电影未映先热,长期稳居话题的榜首,引起全民热议“咱们结婚吧”,引起人们对爱与幸福真谛的



思考与追寻,别具韵味。电影《咱们结婚吧》以“春季最强国产片”的称号积累了超高人气,无论是期待指数、认知指数、预售指数和营销指数均位居榜首。另外,影片的各方投入也十分庞大,投放物料数量和覆盖人次都排名第一,仅终极预告片片

播放量就多达300万,不仅同档期影片预告片播放量最多,而且微博搜索量是同期其他几部电影的总和还多1000多条。其中,影片的导演和8位主演的粉丝总和近1亿2000万,它主创的票房号召力和票房转化率稳居榜首,远超同档期其他影片。各大电商平台的综合预售情况也长居榜首。电影《咱们结婚吧》势头猛烈,韩后与其合作使得品牌曝光量由此强势剧增。

韩后作为营销大牌,始终活跃在创新营销的最前线,牵手电影《咱们结婚吧》是韩后影视营销的又一新尝试,创下创新营销的新高度。品牌升级后的韩后,传统营销与创先营销双线并行,这次大玩跨界时尚,力求实现全方位跨界的营销互动。而此前,韩后已实现全国各大院线的贴片广告覆盖。

针对产品营销植入,韩后更为此次合作推出限量定制礼品盒,在《咱们结婚吧》首映礼上率先亮相。礼品盒中产品延续韩后天然造的品牌理念,臻取天然成分精制而成,给予温和的亲民呵护,为崇尚健康护肤的消费者提供更多一种护肤选择。韩后品牌的知名度借电影的火爆势力进行更广、更神、更强的曝光,将韩后的天然造温和护肤概念推广到千家万户。

(崇阳)

## 家具的营销创新之路 该怎么走

如今家具界突出设计、加快电商步伐等等,开始紧跟时代脚印,但是想必没有哪个企业会忽略了营销。营销对于任何营销性企业来说可以说是最核心的要求,而已经被老人老生常谈的营销在如今更加注重“营”字,而“销”字往往作为营的目的而显得那么顺理成章。

而如何用“高人一筹”的营销来获得别人“望尘莫及”的销量,才是如今的营销工作需要顺势而为、努力创新求变的方向。

“不以销售为目的的品牌宣传与品牌创新都是耍流氓”,顾家家居副总裁刘宏语出惊人。但仔细回味,这句话说得露骨,同时也很实在!“新常态”下的家具行业,利润要是尤为珍贵。但这里讲到的营销当然不是说其追其赢利不顾产品质量,这里所说的是在互联网对代的今天如何提高营销的创造力,如何运用各种营销手段在保证产品质量的基础上最大程度上为企业赢利。

正如刘宏所说,营销创新需要从三个方面做足功夫。首先要狠抓产品创新,从营销的角度出发,拓宽单一产品款式的创新,努力提高产品品类的创新。其次就是营销能力的创新。2014各大卖场有一种现象,就是“旺季不旺,淡季不淡”,所以现在的营销不能再是以单纯的品牌创新的投放广告为主,要转换营销角度,从“品牌、产品、营销”三位一体出发,做好产品营销渠道。从产品、品牌到营销,如今的家居市场服务创新对企业发展也很关键。

由于消费者的权益意识渐渐增强,产品服务对企业赢得更多的客户以及更广阔的市场极为重要。例如,在过去的2014年,顾家家居发布“米檬”系列产品,开启产品升级“萌萌哒”,紧接着又举办了“沙发也要有修养”、“全民顾家日”、“高管送货”等一系列活动。让人感觉到顾家家居无处不在,也感受到了顾家家居的服务也是无微不至,通过生动有力活力的产品推广活动结合服务消费者的态度,整体上很好地达到了营销的目的,事实上也证明了顾家家居这种服务创新也得到了很好的回报。

最后,微创新是企业发展的清新剂。可能不会直接对营销产生很大影响,但是一连串的“微举动”会对品牌的宣传与营销产生很大的长远利益。例如,最近喜临门针对国胜胜利,结合喜临门品牌做的微信得到了很大的关注,一时间微信圈开启刷屏模式,让人感叹微创新的魅力十足。其实,这种微创新成本很低,只要经过头脑风暴,恰当地把社会热点与品牌创新结合起来就会产生很大影响。不难想象,一个不太知名企业通过“喜临门”这样的方式在互联网上赢得这么大的关注,会对他们的企业发展有多大的影响!

(九正)



## 襄阳城区经销商组织客户代表 参观关公坊酒业

“一直是在卖关公坊酒,今天亲自目睹了关公坊酒生产的全过程,干净整洁的生产车间,还有那热火朝天的包装现场,真不愧是大品牌。”来自襄阳城区的余先生感叹道。3

月30日上午,关公坊襄阳城区经销商组织70余家客户代表参观了关公坊酒业三期工程,并对公司灌装车间、半成品仓库、包装车间等进行了参观考察。(陈聪)

## 为什么量贩式网络推广 是网络营销的当家花旦

当前的市场竞争除了比拼经营理念和企业的硬件设施,网络营销也是企业或公司必不可少的一项经营环节,在网络推广中,量贩式网络推广是很多企业最乐于使用的一种推广方式,这究竟为什么呢?

其实答案很简单,在网络营销的高效率的背后,超强的传播范围和信息扩散程度是其他传媒所不能比拟的,但同是网络营销量贩式网络推广的高使用率还是与新闻的特性分不开的,这也是它备受企业青睐的原因之一。

在中国人的收视习惯和对新闻的理解模式上看,新闻是正规传媒所发布的最新最真实的信息,它涵盖国际国内的各种题材,对新闻的信任程度是要远远高于其他信息传播的。这就促成了量贩式网络推广最有利的生存环境的诞生,同样也对量贩式网络推广做到了潜在的关注。

量贩式网络推广依靠新闻来实现企业信息向公众的传达这是极为聪明的方法,使用硬广虽然能够很直白的向受众传达企业的信息,但无论是从形式上还是在内容上对受众或读者都构成了视疲劳的局面或状态,

更有甚者甚至对硬广产生了强烈的逆反心理,将硬广用作休息或上厕所的观众大有人在企业的高额广告宣传也就这样默默地作古了。而量贩式网络推广的出现更多地是让读者或观众以一种接受最新资讯的认真心理来进行节目的观看或接受,不会以一种观看娱乐节目或广告的心态来随意地进行收听或收看,这样一来量贩式网络推广在还未露面之前便赢得了受众一种期待的心理。

在这种期待的心理对受众的好奇心进行满足的同时,企业的信息也一并通过其他信息传递到了受众的心里,从视觉或听觉上都在潜移默化地影响或引领着受众的判断,这就好比同是一个小吃店在做推广,老板对一群学生说他家东西好吃与一个老师和学生们说他家东西好吃味道好,东西都是一样的,但老师的威信和影响更会让学生相信他,这就是心理的作用。

从接受信息发布的心理反应到量贩式网络推广模式上的正规化,企业牢牢地抓住了受众对新闻的好奇心理和信任心理,因此量贩式网络推广作为网络营销的当家花旦也就不为奇了。(新华)

## 富士施乐(中国)与 上海出版印刷高等专科学校 共建“按需出版培训中心”

近日,上海出版印刷高等专科学校和富士施乐(中国)有限公司在上海举行了“富士施乐按需出版培训中心”签约暨揭牌仪式。据悉,双方将建立联合培训机制,共同传播按需出版的理念和价值,持续推动在人才

培养、专业建设、技术服务等方面的交流与合作,为企业和行业定向培养、输送高素质技能型人才。该中心是首个校企合作共建形式的按需出版培训中心。(黄萱)

## 把握顾客是零售业万变之本

2015年,新常态成为高频词汇。宏观经济平稳、低速增长是新常态;实体零售与电商不断角力市场份额是新常态;零售业态弱肉强食、竞争逐步进入白热化是新常态;业内逐步调整创新,实现跨界与归一是新常态;百货业态成本上升,利润收窄是新常态。回望如此之多的新常态,其核心“变”即为新常态。那么我们究竟该如何把握住万变之本?

赢得顾客的秘诀在于商品差异化。在未来一段时间内,低毛利、负增长的态势不会发生大的改变,在这样的背景下,品牌的市场培育期也在相应延长,不考虑“价值”的品牌差异化调整,只会为业绩雪上加霜。因此在品牌的构建上,要充分考虑当前市场环境,综合评估品牌对于百货店的经营价值。作为百货店,商品经营不应只是简单地引入,更多的功力应该体现在对商品的驾驭上。例如:以提升顾客体验为核心,打造创意体验区、体验店,打破品牌,突出商品;引进品牌集合店概念,突破经营面积的局限,重在扩展商品丰满度和吸引力;凭借陈列布局,让同样的商品有着不同的气质。

其次,营销是市场制胜的关键。但在新常态下,以促为营、散乱的概念营销、粗放的客户维护等明显拉低了营销的格调,营销的转型势在必行,模式、方式必须改变,真正激发营销的创造力。全渠道的搭建于营销而言,一是开辟了多渠道,让我们可以根据不同的策划要点、目标客群特点,选择性价比最高的营销渠道,提高营销的到达率;二是大数据平台的应用,让精准营销更有力的放矢,让我们更贴近目标顾客。在新常态下,低成本、高回报的

经营诉求,精准营销是必然,首先是找准目标顾客,然后根据其特征创新方式方法,找到其营销着力点,巧打七寸,实现高回报。

另外,服务是赢得顾客的灵魂。我们在研讨实践中发现,即将马斯洛的需求层次理论简化成了三层,用于顾客身上,简言之就是“满足期望-满足欲望-满足潜在需求”。想要赢得顾客,除了满足顾客选择百货店的基本需求外,还要满足顾客的非理性需求,产生的情感共鸣和良好的服务口碑。最高境界在于倾听顾客声音,满足顾客的潜在需求。实际中,我们对于顾客的需求挖掘、满足还尚显不足,这也是我们面对顾客流失、关系维护乏力的症结之一。我们可以从声音的聚类分型中探寻,更要开启新思维、新路径,找到有效的采集方法。2014年,双安就首次尝试了用跟踪调研法研究消费者行为,以挖掘顾客潜在需求,未来也会在这方面进行更多的创新实践。

最后谈谈创新,在赢得消费者这一点上,最大的创新应该是怎么“以顾客为中心,牵一发而动全身”。新常态下衍生了常态化创新,以变应变始终退后被动,只有主动创新才能突破禁锢,进退有度。而工作的重点应放在创新管理上,其作为全新工作职能模块,核心是激发每一个人的创新灵感,创造跨界的思维碰撞平台,资源整合促进创新合作。此外,还要持续营造良好的创新环境,引导思考力,鼓励实践者,接纳风险,容忍缺憾,但同时要把握:创新需要自由,自由亦有限制,特别是微创新外的重量级创新项目,更要理性锁定创新的范围,明确创新的重点。(吴明)



## 男装导购员的销售技巧

导购的工作是引导消费者购买商品,他们既负责销售产品,同时又是店铺形象、品牌形象的代言人。所以对于男装店导购来说,导购员本身除了要具备礼貌、主动、热情之外,还要从品牌的角度出发,为顾客传达一种服务理念。在工作过程中,男装店导购要遵循公共买卖的原则,为店铺和品牌树立良好的详细,从而获取消费者的信任。同时,男装店导购在向顾客介绍商品时,要实事求是,不要夸大商品的优点,也不要隐瞒商品的缺点,让顾客真正体会到一种服务。

作为店铺的形象之一,男装店导购在工作过程中,一定要学会礼貌用语。这样不仅能够给顾客留下很好的印象,同事还能让顾客对店内的环境产生好感,从而增加成交率。作为一个合格的男装店导购,应该学会根据不同的场合和不同的顾客,灵活掌握并运用礼貌用语。

对于男装店来说,导购是它的活招牌。好的形象,不仅能够给顾客留下很好的第一印象,同时导购自身也能焕发出自信,从而更好的为顾客服务。除了在仪表仪容方面需要注重形象之外,导购的性格以及心情也会对导购工作产生很大的影响。一个成功的男装店导购,懂得调节店铺的氛围,让每个导购都能很有效率的工作。男装店陈列在整个店铺经营过程中非常重要,所以对于男装店导购来说,熟练掌握店铺陈列技巧,不仅能够提升自身的业务素养,同时还能在顾客进行导购的时候,有针对性地把不同的顾客引进店区不同的产品陈列区选购商品。

想必很多人都被某些店铺导购狂轰滥炸过。之所以出现这种情况,是因为导购没

有掌握恰当的询问技巧。作为一个合格的男装店导购,在询问顾客需求时,不应该连续发问,而且下一个问题要根据顾客对上一个问题的回答而提出。只有围绕顾客本身的询问才会给顾客一种真正的服务,从而增加成交的可能。

**相关链接:**

有业内人士透露,大商场里品牌服装的毛利率可达到200%甚至更高,而且冬装比夏装高,男装比女装高。比如某品牌男装的一件T恤衫进价100多元,但可以卖400多元,即使是打5折,照样有利可图。至于那些折扣幅度特别大的服装,多数都是放了好几年的库存,基本上是按成本价处理。

从数字分析上看,品牌专卖店的利润率的确认是耳热心跳,但这种单纯用售价减去进价的算法,并没有认真计算并扣除经营中的各种费用,因此简单的加减法分析似乎并不具备说服力。

品牌服装暴利的存在,首要在流通环节。服装销售的中间环节中包括经销商、品牌代理商和零售商场。就服装而言,经销商通常要在出厂价上加价30%,零售商场再加价30%。因此,一件100元的服装到了商场,售价可能就会攀升到170多元,甚至更高。

有业内人士表示,新款服装的定价如此之高,是因为在销售过程中,来自商场的各种费用较高,除了高昂的进店费以及各种促销费用的摊派之外,还要按营业额倒扣一定的“点数”。如果不把价格标高一些,就很难应付商场频繁的打折返券活动。(金媛媛)

## 斩获企业美誉度与产品好评度“双第一” 洋河口碑效应 日臻凸显

本报讯 最近,中国统计信息服务中心权威发布的《中国白酒品牌口碑研究报告》中显示,苏酒集团(洋河股份)斩获企业美誉度与产品好评度“双第一”。

据悉,在央视一年一度的“3·15晚会”上,随着大量假冒伪劣和侵权行为的曝光,企业的美誉度、产品好评度仍是构建正常市场秩序的重要标尺。洋河之所以荣获“双第一”,并且从国内众多知名白酒品牌中脱颖而出,与其独特的“绵柔”口感密不可分,正所谓“好喝才是硬道理”。同时,其所倡导的健康饮酒也迎合了当下广大消费者的诉求,资深老酒收藏家、国家级品酒师国建华认为,从市场上的反馈来看,对白酒的绵柔型口感消费者比较欢迎,它代表着绿色、健康、安全和时尚,属于新一代白酒。

在品牌的口碑打造上,洋河同样可圈可点。多年来,他们积极通过多种渠道支持公益慈善事业,帮助更多需要帮助的人追梦、圆梦。截至目前,“蓝色经典·梦之蓝”已连续两年全程公益赞助央视《梦想星搭档》栏目,既生动展现了梦之蓝“中国梦”的品牌内涵和责任担当,也让洋河成为越来越多人喜欢的白酒品牌。

另外,随着互联网的广泛应用,洋河除了借助新媒体传播营销话题、制造品牌效应外,还针对年轻消费群体的偏好,在同行中率先推出“洋河1号”APP客户端,并逐步向国内市场渗透覆盖,让“洋河的潮”不只存在于虚拟的网络,而是真正地走进年轻人的日常生活中。

有媒体报道称:近年来,洋河不但在战略、品质与公益等方面取得了巨大成功与突破,更在适应互联网时代、迎合消费者需求上形成了独有的“洋河模式”,此次获得美誉度、好评度的“双第一”,也是实至名归。(张紫全)