

奢侈品牌在华营销的新奥秘

一位专家指出,现在向中国消费者推销外国奢侈品牌要分三步走:首先是在于自己本国市场打响知名度;其次,吸引中国游客在海外购买;最后,待到中国消费者在海外喜欢上自己的品牌,就开始在中国进行推广。其中第一步很关键,即保住品牌在西方国家的地位。

人们最喜欢哪些奢侈品牌?汽车、手表、服装和电子设备等厂商都想知道这个问题的答案。他们希望人们购买自身的产品,同时也想知道自己的营销是否有效。因此,这些生产厂商常聘请专业市场调研机构来调查自己的产品(和品牌)是否受欢迎。在今天的互联网时代,这往往意味着要上微信和Facebook等社交媒体上了解消费者的态度。

位于加州山景城的NetBase公司,分析了2014年2月14日至2015年2月15日发布的社交媒体上的英文帖子,旨在搜寻线索,看看消费者喜欢哪些品牌。当然,因为他们只搜索英文相关内容,所以大多数帖子来自美国、英国、澳大利亚、加拿大、印度和巴西。不过,在其他国家,许多网民也用英语发帖,这些帖子也被NetBase纳入了分析范围。

该公司发现,在最受欢迎的十大品牌和产品中,苹果公司(Apple)占据了四席,分别是:iPhone(第一)、苹果公司(第三)、iPad和Macbook Air(分别第五和第六)。尽管Net-base无法将中国消费者纳入统计范围,但对后者来说,这样的排名并不意外。胡润百富最近有报告称,中国消费者现在送礼更喜欢送苹果产品,而非爱马仕(Hermès)和路易威登(Louis Vuitton)等传统奢侈品牌。还有一件可以间接证明苹果公司品牌高时尚性的趣事是,2014年11月的《VOGUE服饰与美容》杂志封面上,模特就戴上了Apple Watch,而该产品还未发售。

苹果也是中国百万富翁送礼时的首选。

腮红娃娃荣获“2014年度APP营销创新”奖

2015年1月23日,由《新营销》杂志主办的第十届中国营销领袖年会在广州中山大学善衡堂举行,年会现场公布了2014年度“创新营销案例”获奖名单。腮红娃娃凭借互联网思维暨精神下的创新型农产品O2O模式,获得“2014年度APP营销创新”奖殊荣。

腮红娃娃,分别代表中国知名的原生态稻米产区,有来自云南哈尼红土地、宁夏银川黄土地、北纬45度东北黑土地等,均采用古法种植和生产的绿色原生态大米,汇聚上海金融中心陆家嘴,向公众传播“健康·幸福·爱”的理念,弘扬古法种植、绿色食品的价值,现场一万多人品尝腮红娃娃原生态大米,并从腮红娃娃手中领到可以发芽的“腮红娃娃”稻种,体验稻种种植。

这些来自中国原生态稻米产区的大米,是腮红娃娃团队通过半年多走访调研,深入田间地头,和农人们一起耕作,向前辈们取经,确定区块,签订购销协议后,才进行推广和销售。

腮红娃娃,还是一个有机健康产品的类电商移动应用。腮红娃娃移动应用,搭载于苹果IOS和安卓平台,并启用腮红娃娃微信平台,用户可以在这个平台自定义下单预定购买限定产地的腮红娃娃大米、粥米,把移动互联网O2O模式巧妙地运用在了一起,通过互联网O2O渠道传播、营销、销售。

腮红娃娃不仅是一个移动互联产品,也是一个健康生活传递使者,让更多的人关注健康生活,在享用美味的同时,收获健康。

从传统行业在转型做腮红娃娃农产品电商,腮红娃娃被业界视为一个成功转型O2O的经典案例。腮红娃娃,3个月,依靠微信朋友圈,销售5万公斤大米。腮红娃娃,从一个默默无闻的有机大米品牌,发展成为有2000个长期客户、5万名潜在高端客户的大米品牌。正如腮红娃娃之“稻”的五大环节——寻稻、问稻、品稻、行稻及得稻一样,在寻道、问道、品道、行道及得道的过程中,把绿色农业O2O变成了现实。腮红娃娃为消费者带去一份健康大米的同时,也为消费者捎去一份暖暖的关怀和幸福。

(齐鲁)



同时,在《胡润2015年中国奢侈品消费调查报告》中,376位中国百万富翁最喜欢的十大品牌里也有三星的身影。也就是说,中国富豪喜欢购买智能手机和平板电脑。除此之外,他们还喜欢买什么?

这是胡润这份报告的另一个有趣之处,它指出,中国人2014年的奢侈品消费总额和2013年相当,但他们把更多的钱用于给自己买奢侈品,而送礼支出则减少了30%。一位中国商业专家称:“送礼在很大程度上和生意有关,苹果的崛起和时尚品牌的相对衰落,既体现了苹果品牌对人们生活方式的深度影响,也反映了以往依赖企业采购市场的奢侈品牌所面临的挑战。”这是一种委婉的说法,事实上,现在生意人越来越少送“珠光宝气”的礼品,因为这可能给送礼者带来麻烦。另一个原因是,新电脑、智能手机或平板电脑对收礼者来说更具实际价值。

也就是说,现在在中国人送礼爱买苹果产品,而非爱马仕或路易威登等传统欧洲品牌,而收礼者也更高兴。在中国富豪的十大礼品选择中,爱马仕仍排名第七,而巴宝莉

(Burberry)和普拉达(Prada)已经跌出前十。红酒去年居该榜单首位,今年名列第三;名表和珠宝位居第二,虽然此类礼品在生意人中有些受到冷落,但它们仍得到了中国富人的青睐。

据胡润百富调查统计,出于避税等原因,中国消费者购买的奢侈品中,70%购自国外。一位专家称:“中国自由游客……境外购物的自由大得多,不仅不用担心被人看到,而且价格也比国内低。”中国消费者最喜欢的购物地点是澳大利亚、法国和马尔代夫。

现在,奢侈品营销商认为,品牌必须适应中国乃至全球的新形势。通过销售奢侈品赚钱的难度增大,而且以往奏效的策略开始不起作用。一位专家指出,向中国消费者推销外国品牌要分三步走。首先,在其本国市场打响知名度。这样,华侨、中国游客和中国留学生回到中国时就会跟人说起这个品牌。其次,吸引中国自由游客购买自己的产品,让他们成为“品牌大使”。最后,待到中国消费者在美欧日和其他国家喜欢上自己的

品牌,就开始在中国进行推广。

让我们回头看看Netbase公司的统计结果:英语国家的消费者最喜欢的十大品牌包括迪士尼(Disney)、星巴克(Starbucks)和网飞(Netflix)。奥迪(Audi)是排名最高的汽车品牌,居第15位。宝马(BMW)排名第30位,奔驰(Mercedes)和法拉利(Ferrari)分排在第42和43位,保时捷(Porsche)和雷克萨斯(Lexus)分列第73和第88位。

香奈儿(Chanel)是最受欢迎的时尚奢侈品公司,位列37。这可能是由于香奈儿大量利用社交媒体来推广自己的产品。古琦(Gucci)、迪奥(Dior)和路易威登分列排在第60、70和71位。这些品牌,再加上爱马仕、卡地亚(Cartier)、普拉达、蒂芙尼(Tiffany & Co.)和巴宝莉,通常被视为全球最受欢迎的品牌,购买奢侈品的消费者几乎总是佩戴或携带这些公司的产品。

今后,最成功的品牌将通过社交媒体一直与顾客保持互联。一位业界专家说:“2015年,奢侈品牌将需要了解消费者对自身的看法,因为这些观点可能瞬息万变。营销商、广告商和零售商都需要某种工具,以便实时而大范围地关注和分析消费者,并与之互动。”因此,尽管Netbase的研究只涵盖了说英语的消费者,但从中可以看出,哪些奢侈品牌成功地迈出了“第一步”,即保住了在西方国家的地位。来自中国以及世界其他地区的消费者,将在西方国家了解这些品牌,然后把这些信息带回自己国家。

我估计,今年晚些时候我回中国时,会看到许多人戴Apple Watch……(文/Armen Vartian 译/Donna)

(注:作者系美国知名执业律师,已在艺术品和收藏品领域工作30多年。是《艺术品和收藏品买卖的法律指南》一书作者。)

普拉达调整营销策略:降低价格 少开门店

近日,Prada发布2014财年(截至2015年1月31日)财务报告。自2011年在香港上市以来,Prada集团净利润首次出现下滑。受大中华区疲软市场的影响,Prada年度净利润降至4.51亿欧元,同比下降28%。

随后,Prada的市场总监Stefano Cantino宣布,Prada将调整营销策略:降低新品价格,少开门店。

Cantino特别提到了店内促销活动,送货上门及量身定制服务,重点要做好每店的商品组合。他说:“我们设法让这些营销策略在每个国家的门店都能充分发挥作用。”

Prada将充分发挥畅销款的作用,提高新品、新款的发布频率。Cantino提到,相比Prada经典热卖款,Galleria起价1400欧元,Double Bag起价1800欧元,新款包的定价会便宜很多,在700到800欧元之间。

为了更好地应对客户的口味,Prada还在完善供应链,目前正在其皮制品的主要产地——意大利托斯卡纳招募300名员工。

Prada在复活节后审核其定价策略,预计亚洲地区降价的可能性比较大,欧洲地区也没有太大涨价空间。

另外,由于业绩的下滑,Prada门店开

设也会减少。2015年最多新开设28家门店,其中包括对6家现有门店的改造。而从2016年起,Prada每年新开门店不会超过6家。截至2015年1月31日,Prada拥有594家直营店。

Prada集团CEO Patrizio Bertelli在财报中评论:“2014年对于Prada来说是转折性的一年。由于集团在集中力量处理中长期的投资项目,所以我们的收益有暂时的降低。但是我们还是会持续关注产品的制作和研发,以此来促进我们的零售业务。”

(好奇心日报)

互联网改变金融品牌营销

■ 申明

4月2日,由中国金融认证中心(CFCA)主办的“2015中国电子银行宣传年启动仪式暨第三届金融品牌峰会”在北京举行。本次峰会以“新媒体营销的国际化视野”为主题,邀请学术领域资深专家、华语广告大师、国际知名营销专家,讲解金融业品牌理念、大创意思维以及国内外新媒体

营销案例。社会化网络改变了人们的生活方式,品牌营销的方式也随之变革,尤其是随着互联网社交属性的增强,以及移动互联网的普及,以银行为代表的金融行业纷纷试水社会化营销。为了激发金融机构社会化营销的创意思维,促进金融业积极拓展品牌推广思路,提供探讨推广创意和分析营销环境的沟通平台。中国电子银行网举办

借助社交媒体营销 阿迪达斯的新玩法

今年3月下旬,阿迪达斯曾在公布的五年战略计划中提到,品牌将以开放的姿态,邀请运动员、消费者和合作伙伴成为品牌的一部分。当时,阿迪达斯并未对此提出具体的实施计划,只谈到会让他们直接参与到产品的设计和推广当中。

半个月后,阿迪达斯似乎有一些头绪了,这个想法就是在Facebook、Twitter、Instagram和Youtube等社交平台与1.35亿用户建立客户关系。

在这方面,阿迪达斯已经有了一定程度的积累,它是去年最为活跃的品牌之一,在Facebook、Twitter和Instagram等全球13家社交平台都有它的身影,领先于其他同类品牌。

去年世界杯的时候,阿迪达斯就通过其社交媒体账号实时播报比赛中的各种状况,与线上球迷分享和互动热门话题,偶尔也会推出一些竞猜投票活动。

当然,阿迪达斯在社交平台上的关注点都是自家赞助的球星。当阿迪达斯的代言人苏亚雷斯在比赛中咬人之后,阿迪达斯也借机营销,先是撤下苏亚雷斯的所有广告,然后在各大社交媒体上表达正义立场,而这一举措也赢得了许多积极的回应。

不可否认,阿迪达斯活跃的社交媒体账号,在一定程度上能帮助他们增加曝光度、宣传品牌以及应对公关事件。

不过,在世界杯过后,缺少世界大赛的一段时间里,阿迪达斯的社交账号还是以正儿八经的新产品信息和活动消息为主。随着社交媒体的热度降低,阿迪达斯也没能在这个平台上找到更好的玩法。



现在,阿迪达斯有了新的想法,它希望在2017年之前,其官方社交账号中至少有30%的内容,是由各个社交平台上共计1.35亿用户来挖掘和呈现。而1.35亿的数目,大约是目前阿迪达斯所有社交账号粉丝数的两倍。

简单来说,阿迪达斯希望全球1.35亿的消费者在官方平台上发声,发布关于其产品和品牌的种种话题。

外界也担心阿迪达斯会被社交媒体“反咬一口”。因为,其它品牌的经验和教训表明,社交媒体用户的做法总会和品牌的意志逆行而行。

麦当劳曾于2012年在社交媒体上推出了话题“#McDStories”,其活动的本意与阿迪达斯的想法相似。但是,这个话题最终仅成为了消费者对其食品讥讽评论的大箩筐,几乎没能找到一点正面的评价。

与之相似的还有英国高端连锁超市Waitrose。2012年,该公司曾在Twitter邀请用户完成一个造句——“我在维特罗斯购物,因为……”,并要求客户加上“#Wait-

roseReasons”的话题标签。该标签在数小时内便成为了被嘲笑的对象,有用户写道,是因为高端连锁超市的厕所提供了最高档的厕纸。此外,还有“因为我非常厌恶被穷人包围的环境”,所以选择进去这家高档超市闲逛。

由于社交平台足够开放,而用户又多以匿名为主,他们热衷于在社交媒体上给品牌添乱,尽管阿迪达斯也许没有恶劣到那种程度。但是,这种失败的品牌社交营销例子有一大堆。

对于阿迪达斯这个有点过时的大胆举措,《华尔街日报》也评论道,想用社交媒体来推动品牌口碑,还是要足够当心“网友恶搞”的力量。

不过,作为享誉已久的运动巨头品牌,阿迪达斯想试试也无妨。如果品牌对自己的产品有信心,对自己的用户有耐心,那么再加点有趣的玩法,这场“恶搞”也许会弄拙成巧。只不过,这一回该是考验阿迪达斯在营销上有没有进步的时候了。(吴明)

韩国人眼中的“天之蓝”

“天、之、蓝,”在南京禄口机场免税店酒水区,一对情侣模样的年轻人,用生硬的汉语和服务员交流着。他们是来中国旅游的韩国人,要买两瓶天之蓝带回家。

同一时刻,还有一位韩国小伙子也买了天之蓝。当被问及为何买这款酒时,小伙子用不太流利的汉语说:“包装好看,不辣口,以前喝过,是朋友推荐的,很好!”

在登机前的半个小时里,陆陆续续来了五个人,都买了天之蓝。据服务员介绍,他们都是韩国人,好像知道这个品牌。那么,韩国人为何偏爱洋河天之蓝?

在南京机场中免集团免税店,洋河占据着白酒最大的展区。检票进入候机厅,远远就能看到洋河产品,异常醒目。在免税店的侧面,是一块巨幅天之蓝广告画面。据该店负责人徐总介绍,洋河是卖得最好的中国名酒,因此展区面积也最大。

谈到为何买洋河酒的韩国人居多时,徐总脱口给出了两个理由:一是洋河的地产优势。他说,来南京的韩国人很多,回国时,需要带点特产回去,洋河酒自然是江苏和南京最好的“特产”;二是洋河的酒绵柔,口感不像其他白酒那么烈。韩国人一般喝烧酒和清酒,度数都不是太高,洋河的天之蓝、海之蓝,正好符合韩国人的口感。

据悉,直到20世纪90年代中期,韩国大部分烧酒的酒精度数还是25度,但现在已降至17度。对于这种现象,韩国专家解释称,这是因为消费者的爱好发生了变化,不愿再喝烈酒。此外,韩国人也不像以前一样“不醉不归”,而是把喝酒当成一种享受,酒文化在发生改变。

这种原因在服务员那里也得到了印证。据机场免税店酒水主管郭玮玮介绍,很多来买酒的韩国人,大都要求推荐口感舒适一些的,一定不能太辣。这个时候,一般就会买洋河的天之蓝或海之蓝,一些回头客下次就主动买这款酒。

对于这种趋势,中免集团南京机场店徐总表示,下一步将重点培育韩国客户,并引进一批会韩语的工作人员。他预计,2015年洋河酒的销量会翻一番。

据了解,目前中免集团所辖的免税店有60多家销售洋河酒,在日本、韩国、新加坡、加拿大、美国、阿尔及利亚等外国也能买到。而韩国消费者对于洋河酒的钟爱,无疑让洋河的海外市场布局看到了曙光。(张逸尘)



“互联网+”余热未消 “金三轮”网络营销再引围观

“两会”上国务院总理李克强两提“互联网+”,顷刻间,“互联网+”成为炙手可热的词汇之一。就在多数传统产业领导者不明白“互联网+”是一个什么概念的时候,“金三轮”放出狠话“我是第一,你算老几”,引起各大媒体的关注。余热未消,“金三轮大叔”又贴心示爱“您伺候儿孙,我伺候您老”,就当所有的人都以为“金彭电动三轮车”不再对比,恢复正常的时候,其再放狠话,扬言“28日出大事”。一系列的创意推广,让“金三轮”瞬间成为炙手可热词汇之一,不仅如此,“金三轮大叔”这一创意宣传还掀起新的营销革命,不少产业争相效仿,霎时间,“金彭电动三轮车”成为新的营销策划领路人。

就当多数传统产业领导者在思考如何实现“互联网+”的时候,金三轮率duang的推出创意漫画图片,霸气侧漏的宣传金三轮品牌,将“互联网+”的真谛淋漓尽致地进行展示,“互联网+”即传统产业的在线化、数据化。在互联网时代,跟不上时代潮流的人,只能被时代拍死在沙滩上。

抓住机遇迎接挑战,金三轮不失时机地推出创意营销新模式,引领营销走上新的水平,为传统产业开辟了新的营销之路,新一轮的营销大战即将开始。为在激烈的市场竞争中站稳脚跟,在创意漫画营销推出没多久,“金三轮大叔”大打亲情牌,推出“您伺候儿孙,我伺候您老”的创意图片,从消费者的心理入手,潜移默化地影响消费者的购买诉求,相关数据显示,“金彭电动三轮车”近期销量创历史新高。

继“霸气侧漏”、“亲情牌”营销模式之后,为了维持良好的市场氛围,金三轮再推第三轮营销新模式——逗比图片提升品牌知名度。据悉,第三轮的宣传打出“别人笑我太疯癫,我笑他人看不穿”、“我亦正亦邪/我就敢/挣脱牢笼/自黑自乐”诙谐幽默广告语,将营销推向高潮。

“互联网+”开启营销新模式,“金彭电动三轮车”借助网络首先发声,引领营销新风尚,掀起营销新革命,人们在欢愉的同时,逐渐加深了对三轮车的认识,逐渐认识到家中老人是多么的需要被关爱,“空巢老人”现象或将得到缓解。

(驱动中国网)