

市场新环境:催生品牌营销模式新变革

近年来，美容化妆品行业作为我国改革开放之后催生的新型朝阳产业，随着宝洁、欧莱雅、联合利华等国外化妆品品牌“大鳄”的涌入和国内新晋品牌的兴起，素有日化和专业美容之分的国内化妆品市场竞争日趋激烈，相互渗透的现象也较为普遍。就如钱钟书先生笔下的“围城”，城内的人想出来，城外的人想进去。做日化的时间做久了，感觉辛辛苦苦将网络打开，把货铺下去，一年下来也许出货不少，但除去广告和渠道促销费用，已经所剩不多了，于是就幻想着去抢夺利润相对丰厚的专业美容那一块“蛋糕”；在专业美容线长年辛勤耕耘的则感叹尽管利润较为丰厚，但销售渠道狭窄，竞争无序，难以做大，于是幻想着凭借自身对美容的专业素质去挤占和“蚕食”市场颇为广阔的日化

市场。于是乎，在国内美容化妆品市场轮番上演着日化企业进军专业美容，专业美容企业推出日化品牌的活报剧，但透过硝烟弥漫的市场，鲜有可资借鉴的成功案例。

从某种程度和意义上说，“李医生”的美丽“变脸”和成功转型，对于那些仍处于探寻之中、急于“进城”、“出城”的品牌企业来说，具有不同寻常的启示作用和借鉴价值。

启示 1：顺应变革，与时俱进

唯物辩证法告诉我们，在事物的发展过程中，静止是相对的，而运动则是绝对的。顺时而变是推动社会进步和前进的动力，也是企业品牌走向成功的前提和基础。

随着市场经济的纵深发展，中国经济融入全球一体化进程，沿海与内地经济日趋活

跃，同时网络信息技术的日益普及，带动了人们思维方式和生活方式的变革，追求时尚、崇尚高品质、高品位生活逐渐成为社会群体主流消费的“风向标”。那些操作过于简便、效果不甚明显的普通化妆品已经难以满足众多爱美女性对美的深层次需求，而美容院繁琐的护理程序及耗时费力又令许多职业女性耗费不起……

古人言：识时务者为俊杰。大凡一个品牌成功走向市场，并获得目标消费人群的认可，都是与该品牌准确把握时尚趋势的脉动，较大幅度地满足特定时期消费者的需求紧密相连的。正如数年之前“可采”品牌以其“汉方养眼”的崭新概念，顺应爱美女性对贴膜产品的细分化需求，硬是凭籍产品线相对狭窄的眼贴膜系列产品打下了一片江山。原

来在专业美容线经营多年、成绩并不显赫的“李医生”也正是顺应当前化妆品市场的时尚需求与变化，以其较为丰满的产品架构、较为专业的技术服务和灵活的市场营销模式，适时地契入市场，给相对沉寂的日化化妆品吹来了一股清新的风，因而成就了“李医生”今天的赫然声势。

启示 2：整合资源，凸显优势

如今，国内外化妆品品牌层出不穷，竞相角逐，产品供过于求且同质化倾向日趋明显，品牌之间的竞争日趋白热化，一个品牌要从众多品牌的围追堵截中脱颖而出，仅靠单一或某几方面的优势已经很难达到目的了。唯有整合品牌整体的资源优势，以其独具个性的品牌形象和蕴含丰富的品牌文化，彰显品牌鲜明的个性特色，同时以其切合市场发展

的营销模式、顺应消费者时尚需求的产品架构导入市场，方能取得市场的话语权和主动权，并在竞争角逐中实现异军突起。

当年，“可采”凭借“汉方养眼”这一新的营销理念和符合都市时尚新潮的蓝色包装，为眼花缭乱的市场注入了一剂新鲜血液，令因伏案工作或电脑辐射导致眼疲劳的爱美女性耳目一新。同样，从专业美容线“变脸”转型的“李医生”，依托其相对的专业优势，在产品系列相对单调的日化市场推出了三大特效护肤系列——美白系列、消斑系列、清痘系列及基础护肤系列等，在销售终端构成了其较为丰满的产品系列，同时辅以较为专业规范的美容护理服务，从而造就了其颇具专业素质的品牌形象，得到了市场的认可和目标消费人群的青睐。

(品服)

行销力品牌传播实战策略技巧

一个品牌若想让消费者心中留下深刻的印象,必须采取多方位的行销力策略。如企业可通过主动参与解决特殊性的社会和公益问题,塑造自己在公众中的良好形象。这样既服务了社会又宣传了自己。企业还可通过定位行销力时空、占领重要传媒、服务特定消费者、影响并渗透种子用户、联系著名人物与组织、结合重大社会事件等多种形式立体化、全面化的加深自己品牌在消费者心目中的印象。

行销力策略有哪些?

一、品牌的精准定位

产品和服务进入市场,首先需要的是品牌定位。这种定位不是产品本身质量的定位,而是出厂后的市场定位,它取决于你对未来的潜在顾客心智中留下了多少印象,也就是在市场中找到一种共同的“语言”,以此来说服和赢得顾客。因此,我们所联系的不是产品的本身,而是产品的品牌,即一个产品名称、词语、标记、符号和设计及这些因素的组合,如何把这些组

二、单品牌和多品牌战略权衡

一个成功的品牌在初创阶段,应选择单一品牌发展策略,使用单一品牌的好处即企业的所有产品使用同一品牌可以大大提高企业的知名度,使企业在推出新产品的命名中省去许多麻烦,并降低了消费者在接受新产品时所遇到的阻力和风险,也为企业节省了大量的广告费用,但是经营者也应看到其单一品牌经营的局限性:如企业的一个产品出了问题,就会殃

及全体,任何一个产品的失败都会使整个家族产品蒙受重大损失,而且,使用单一品牌的企业,要求它对其所生产的全部产品在产品的设计、开发、质量、包装、定价等各方面要做到完美一致,这是很困难的。所以,企业可以按产品的分类不同采取多品牌命名,尽可能地扩大自己的目标消费群。

三、品牌命名

品牌是一个企业巨大的无形资产和最佳经济效益的载体,从某种意义上讲,它已成为一个国家或地区经济实力的象征。要实现从品牌到名牌的过渡,需要从以下几方面着手:创名牌应以高质量为基础,优良的品质是名牌的根本保证,质量是名牌的生命,企业应树立超前质量意识;注重新产品的命名,成功的命名给产品的顺利占领和扩大市场起到催化作用;抓住各种时机扩大牌子的影响,为企业产品在市场上扎根打下坚实的基础;适时运用商业广告宣传,促进名牌市场的定位进程;树立正确

的行销力观念,应以“形象导向”行销力为指导性行销力观念,促进企业品牌的创立和完善。

四、品牌行销力

品牌行销力的关键点在于为品牌找到一个具有差异化个性、能够深刻感染消费者内心的品牌核心价值,它让消费者明确、清晰地识别并记住品牌的利益点与个性,是驱动消费者认同、喜欢乃至爱上一个品牌的主要力量。品牌行销力的前提是产品要有质量上的保证,这样才能得到消费者的认可。品牌建立在有形产品和无形服务的基础上。有形是指产品的新颖包装、独特设计、以及富有象征吸引力的名称等。而服务是在销售过程当中或售后服务中给顾客满意的感觉,让他/她体验到做真正“上帝”的幸福感。让他们始终觉得选择买这种产品的决策是对的。买得开心,用得放心。纵观行情,以现在的技术手段推广来看,目前市场上的产品质量其实已差不多,从消费者的立场看,他们看重的往往是商家所能提供的服务多

宝洁林丽:如何做好品牌大数据精准营销

快速消费品的主要营销手段包括广告、媒介购买、公共关系等等。我们知道,随着互联网的发展,传统营销渠道发生了改变,产品离消费者更近了,企业也能前所未有的获知消费者的各种信息。这是一种变革。以数据为基础的精准营销,开始得到企业的重视并纷纷开始尝试。

作为国际快消品巨头的宝洁,其2014财年收入为830亿美元,其中中国市场年收入约为70亿美元。但公众对于宝洁的认知,恐怕更在于其众多的品牌与产品。没有使用过宝洁产品的几乎寥寥无几。

如此庞大的产品帝国,离不开同样庞大的营销体系,这也使得宝洁的营销之道学习者众。今天,在新的大数据时代,宝洁的营销体系或者营销思路有什么新的改变?

日前,宝洁中国公司信息技术部总经理林丽介绍了自己的大数据营销观,并基于在宝洁的工作经验,对大数据精准营销步骤进行了朴素的阐述。

大数据使精准营销得以落地

当前,数字营销已经变成主流。在这种情况下,作为传统的龙头企业,宝洁怎么样能够跟上甚至引领时代的步伐,利用精准营销,利用大数据,利用数字媒体,进行营销上的变革?

其实,从营销理论的演变过程来看,数字化营销恰逢其时。在市场营销领域,营销理论一直都在不断地随着市场的变化而演变,首先是4P理论(以产品为主),然后是4C理论(客户满意度),以及后来发展到4R理论(以顾客忠诚度为目标,包括关联、反应、关系、回报)。

但是,在互联网和大数据的冲击下,消费者已经非常个性化。用户对某一产品、某一品



牌的忠诚度开始发生改变,他们希望不停地尝试新的产品和服务。在这种情况下,营销理论从4R理论发展到了4I理论。

4I理论是以客户互动为目标的理论,包括趣味、利益、互动、个性。对于企业尤其是快消品企业,就要有一个能够跟消费者不停的互动的营销模式,还要能够给消费者一个非常个性化的服务和产品。

4I理论产生于网络时代,对网络营销产生了深远的影响,今天,大数据的发展,使基于4I的精准营销得以落地。

林丽说,大数据怎么样能够帮助企业做到这种精准营销呢?从宝洁来看,有以下几点:

首先要找到合适的人,然后再给他一个合适产品,接下来要用一个合适的沟通渠道来与这个人进行沟通。

除了沟通渠道以外,还要找一个合适的

沟通时间和沟通场景,因为沟通的时间、场景不同,效果也有非常大的不同,转化率也完全不同。最后一点就是心动的促销。

看来,大数据精准营销可以描述为:通过大数据,找到合适的人,给他一个合适的产品,然后找到合适的沟通渠道,在一个合适的时间和场景下跟他沟通,同时创造出合适于这个人的创意内容,让他容易接受一个心动的促销,在这种情况下才可以做到最大程度上的转化。

收集、利用、丰富,大数据驱动精准营销

这种通俗的描述,很容易就能对大数据精准营销有了初步的理解,但是,具体要怎么做呢?结合自身的工作,林丽总结了大数据精准营销的三大部分,每个部分有三个小部分,

总共九个步骤。

第一部分是收集大数据,了解每个客户。这主要是指了解一类客户群体,他们是谁,是什么样的人。第二部分,在了解了客户后,怎么样用大数据进行精准营销,给他们推荐合适的产品。第三部分,怎么样丰富大数据以建立起长期的关系。建立长期的关系不一定是建立忠诚度,而是建立互动、深知,便于下一次做精准营销的时候,可以给到消费者更精准的产品,更精准的场景以及更精准的内容。

以第一步搜集数据为例,包括两个概念:收集什么样的数据,以及从哪里收集数据。

收集数据就是要收集客户的身份信息、行为数据和交易信息,从各个维度去了解自己的客户。在这个过程中,要看什么样的数据来自第一方数据、第二方数据和第三方数据。因为第一方数据、第二方数据和第三方数据收集的成本和数据的可靠性都有极大不同。

第一方数据是指企业本身能够拥有的数据,这部分数据成本最低,可靠性最高。第二方数据是指企业通过合作而得到的数据,这部分数据需要一定的成本,可靠性有限;由于合作可能会发生改变,那么数据的来源也会改变。第三方数据是指通过购买而取得的数据,成本比较高,而可靠性则比较低。

目前,国内第三方数据相对比较少,很多有数据的公司都不销售数据,所以数据交易市场还非常不成熟。因此,企业一定要搞清楚需要哪些数据了解自己的客户,哪些可以通过第一方数据来收集,第二方数据来收集,哪些只能通过第三方数据的收集。

“我觉得每一个企业要做大数据精准营销的话,必须先制订一个数据战略。只有数据战略做好,公司才会有目的性的去收集数据。”林丽表示。

(周冰)

时间即金钱 门窗企业品牌营销战分秒必争

除去大环境带来的冲击,影响门窗企业发展的原因还有产品同质化现象十分严重,放眼望去,市场上卖的产品大部分外观是大同小异的,不得不说门窗企业的“学习能力”是非常强的。如今,为了占据更多的市场份额,越来越多的门窗企业走上了品牌建设的道路。

品牌营销之战开始打响

市场经济高度发达的今天,门窗产品同质化现象日益严重,品牌竞争近乎白热化,门

窗企业都在想方设法提高品牌知名度和美誉度。而在这个娱乐至上的时代,选择明星代言无疑是一种快速有效的营销手段。为此,许多品牌不惜斥巨资聘请明星名人上阵“火拼”。但是能够选到与品牌理念、定位、形象全面一致的明星代言人的品牌,实在是凤毛麟角。

代言只是手段,传播才是目的。门窗企业一切不以“传播”为目的营销推广都是不可思议的。在这方面来看,近年来,随着互联网+的崛起,微博微信等社会化媒体平台成为新的品牌营销价值高地。

抢占市场必须争分夺秒

门窗市场并不是一块铁板,看似逐渐成熟的市场,里面也一定有机会,门窗企业能否成为黑马,关键在于企业是否有一双火眼金睛看到机会抓住机会,一跃成为黑马!在这个机会频频的时代,门窗企业如何变成黑马?尤其是中小企业还存在着资金、人力、物力贫乏的情况。打广告并不会马上成就品牌,打广告和打品牌有时不能等同起来,但是打广告会刺激渠道、刺激消费。

在同一起跑线上,如果当你与对手实力

相差悬殊想要赶超他的话可能很艰难,因为别人已经比你积累了更多的经验更强大的技术。但是,如果你先发制人,抓住机会在别人还在磨枪的时候你已经开始行动,优先别人俘获更多的消费者,那么,这个舞台将会是属于你的。门窗企业在进行品牌营销的时候一定要加快速度,不要走在市场变化的后面。

市场需求有限,蛋糕就那么大,门窗企业要想先发制人,就必须迎合消费者需求不断研发新的产品,并打造出自身的品牌魅力,才能一举获得市场和消费者的欢心。

(中投)

实现精制棉制备纤维素的规模化粉碎生产并有效集尘 浙江力普精棉粉碎成套生产线的研究及产业化列入科技计划

日前,2015年嵊州市科技计划立项项目名单发布,国家高新技术企业,中国粉碎技术领航者——浙江力普粉碎设备有限公司研发的“精棉粉碎成套生产线的研究及产业化”项目榜上有名。这是该产品获得国家专利(专利号:ZL201320555760.X)之后的又一荣誉。

被誉为“特种工业味精”的精制棉是制造醚类纤维素、硝化纤维素和醋酸纤维素的主要材料,广泛用于食品、医药、日化、塑料、电子、造纸、冶金、航空航天等众多领域。但目前国内用于粉碎精制棉的流程一般都存在效率低、人工要求高、粉尘污染等问题。

作为中国纤维素行业协会会员单位,浙江力普专注、持续在这一领域进行了系列创新开发并获成功。精棉粉碎生产线集打散、检测、粉碎、集料、除尘于一体,实现了精制棉制备纤维素的规模化生产并有效的集尘;该生产线对塑料薄膜、胶片、纤维性物料和热敏性物料均能进行超细粉碎,特别适合干绒状、絮状棉纤维及纤维素醚类产品(如精制棉、棉麻、光纤、泡沫、橡胶等)的超细粉碎,广泛适用于化工、塑料、橡胶、造纸等行业。经山东、浙江、江苏、上海、河南等地企业使用证实,比同类产品产量可提高40%,耗能降低20%左右。产量达200~350kg/h,粉碎刀片采用高强度、抗冲击、耐磨性好的进口特种耐磨材料,并可重磨使用,使用维护成本低、稳定性好。目前,该生产线与纤维素成品粉碎机、湿粉碎机三项产品已经在纤维素行业中广泛应用,客户涵盖国内规模前十位的纤维素醚生产企业并获得高度认可。

浙江力普咨询热线:13806745288
13606577969
传真:0575-83152666;
力普网站:www.zjleap.com;
E-mail:zjleap@163.Com