

6 品牌营销 Mrand Marketing

草原上的大管家——中国重汽内蒙古宏达利服务站

■ 郝雲泰

在内蒙古包头北部有一家 AAA 级中国重汽内蒙古宏达利服务站,他们用先进的管理和一流的服务常年为用户提供 24 小时的全方位优质服务,赢得了当地重卡用户的一致好评,从而赢得了更多市场,在包头重卡用户群体中被比喻成“草原上的大管家”。

当好用户的管家婆

个体用户魏宏斌在2015 年陆续购买了中国重汽 HOWO 矿山霸王车 16 台, 用于包头铝矿开采施工运营。为了维护好此类群体用户, 内蒙古宏达利服务站推出管家式服务, 从车辆开始运营到第一次强制保养期间, 服务人员经常通过电话服务的方式给用户讲解一些有关车辆使用知识和注

酒香还怕巷子深 橱柜企业需重视品牌营销

俗话说:“酒香不怕巷子深”, 随着社会化媒体的发展以及消费者选择权利的增多,现在正处于一个“酒香也怕巷子深”的时代。对于橱柜企业来说, 品牌的营销推广显得日益重要, 如何利用互联网等媒介积极主动的宣传产品和理念成为橱柜企业发展的关键战略。

在橱柜市场竞争中,“渠道为王”是许多企业普遍认可的发展理念。而品牌传播渠道在橱柜产品的销售过程中极其重要,尤其是一些要壮大自己实力的橱柜企业更要做好品牌宣传。简单来说,品牌传播渠道就是让消费者通过某些方式知晓自己的橱柜品牌。

品牌营销是一个永不停歇的话题,从日常用品到橱柜产品无一逃得过品牌营销的侵袭。可以说,在这个时代,不懂得品牌营销就不能将产品发扬光大甚至是最简单的盈利。然而,在现实社会中,尤其是在互联网运营如火如荼之时,要想做好品牌营销更应从媒体方面着手,以便在全范围内尽可能扩大产品的推广范围。

或许, 市面上存在各种各样的传播手段, 但不同的传播手段能够达到效果不尽相同。众所周知, 在新技术不断发展的时期, 互联网媒体以其快捷便利等优势抢占市场, 若不懂得利用互联网媒体全方位的宣传, 势必会失去大片销售市场。因此, 作为与时俱进的企业, 橱柜企业必须要用先进化的武器武装自己。

如今的橱柜市场竞争不仅表现在传统的市场竞争上, 还表现在更为先进的互联网电商竞争领域。如今的电商平台有着很强的媒体属性, 一般而言, 关注电商的都是精准客户, 至少也是对产品感兴趣的人。由此可见, 如果橱柜企业在电商平台有更多的传播输出和用户好评, 对于自身品牌和产品的传播也将起到重要的作用。

市场正在积极转变中, 橱柜企业要不断进步, 不断丰富自身, 把握更为先进的生产理念甚至宣传理念, 才能与时代并驾齐驱, 才能以一种适应社会发展的姿态完美亮相, 才能给消费者一种独特的购物体验。

(中欄)

技术创新抢占粉碎设备行业高地 浙江力普被认定为 国家高新技术企业

日前,中国粉体技术的领航者——浙江力普粉碎设备有限公司凭借产品的优良品质和特色技术优势,获得了国家高新技术企业认定,拿到了《高新技术企业证书》,成为我国粉碎设备行业屈指可数的国家高新技术企业之一。

浙江力普以专利特色技术构建产品链, 积极打造粉碎设备行业名牌产品, 成效显著。该公司立足自身拥有的粉碎设备特色技术领域优势, 开发出行业领先的纳米碳酸钙分散粉碎生产线; 石墨粉碎球形化成套设备; 黄原胶、瓜尔胶精细粉碎以及精制棉制备纤维素醚的粉碎加工技术等一系列高新产品, 构筑专利技术产品链, 以特色优势专利产品成功抢占粉碎设备高端市场, 被绍兴市科技局、经信委认定为“2014 年绍兴市专利示范企业”。拥有的“力普高科”牌粉碎设备获评 2014 年绍兴名牌产品。

浙江力普开发的纳米级碳酸钙粉碎成套生产线集粉碎、分级、集料、除尘于一体, 处于封闭状态下完成, 不会产生粉尘污染, 清洁环保, 实现纳米钙的规模化生产, 使碳酸钙产业向纳米级转型升级提供了技术装备支撑。浙江力普研发的石墨粉碎球化生产线凭借其独有的多项专利技术, 所加工的石墨微粉精度更好, 振实密度高, 球形度理想, 产品成品率高, 粒度集中, 耗能降低 20% 左右, 达到了国际领先水平, 成为日本、巴西等外商的长期战略合作伙伴。目前, 浙江力普已成为国内知名的专业生产各类超细粉碎、精细分级成套粉体设备的浙江省优秀创新型企业; 拥有多项国家专利产品, 研发的多款粉碎设备新品进入省市科研项目, 成为浙江省新产品, 评为浙江省重点科技产品。

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

意事项; 并在强保时现场告知用户哪些部位容易出故障, 应该注意哪些事项, 尽可能避免车辆出现此类故障, 保证车辆的正常运营; 在该站服务人员的引导下, 驾驶员在每天收车后都会对车辆进行相关检查, 从而有效避免了故障的发生。同时服务站为用户制定了长期维护车辆计划: 每周将所有车辆例行检查一遍, 每月将所有车辆进行全面检查, 润滑、紧固、调整一遍; 发现问题及时维修, 而且维修大多是在用户中午休息时间、不占用车辆运营时间, 保证了用户车辆的出勤率, 得到用户的高度好评。服务站人员都明白, 如果小故障没有及时维修变成大故障时再维修, 既会影响中国重汽产品的声誉, 又降低了用户车辆的出勤率和满意度, 因此必须培养用户以养代修的用车理念, 同时加强在车辆使用、维护保

养及科学驾驶方法方面的培训。魏宏斌深有感触地说:“如果没有你们的亲人服务保证了车辆的正常运营, 我们就未必能完成年初制定的生产计划任务; 据我了解, 拥有其他厂家车辆的用户都是从社会上雇佣维修工, 一般是出现了明显的故障后再维修, 这样既增加维修时间和维修成本, 又影响车辆出勤率; 相比而言, 我们就省心多了, 而且省力、省钱, 你们就是草原上优秀的管家婆。”

寒冬腊月送温暖

2015 年 11 月 30 日, 服务站接到用户电话; 后钢板错位, 可能是中心螺栓断裂所致。由于当时刚下完大雪, 天气寒冷路面非常滑车辆很难行驶, 尤其是矿区的路面更加难行驶。该用户所在矿区距服务站 60 多公里, 平时用 1 小时 20 分钟服务车就能到达, 而那

关怀加互动，首汽约车玩转春节档营销

春节期间,向来是各大企业借势营销的密集时间段,今年,高端商务约车服务商首汽约车在春节前推出的首部宣传片《不再让你爱的人等待》引起了很多人的关注。

这部宣传片时长不足 3 分, 但其自 2 月 3 日上映起, 就迅速在网友中间得到了热传, 截至目前, 在搜狐、优酷、土豆等各大视频平台上播放总量已经突破了 100 万, 延伸出的微博话题 # 约你晒幸福 # 也引起了数百万网友的关注, 大量网友参与话题发出了自己观看视频后的感慨。

从情感出发, 引发网友共鸣

该宣传片讲述了一位年轻人从初入社会, 在创业阶段艰苦打拼, 肩负爱人的等待, 因为忙于事业, 而疏于对父母的陪伴, 到最终与首汽约车相遇, 分担更多时间陪伴家人, 不再让爱的人等待的故事。众多网友表示, 看完首汽约车的这部宣传片, 才感受到对父母和爱人的亏欠。有网友在微博上留言说, 以往将大部分时间放在了工作上, 忽略了对家人和爱人的陪伴, 这个宣传片让自己意识到给他们更多的陪伴才是真正爱的表现。

从情感出发, 正是首汽约车这部宣传片大火的原因, 据某广告行业研究人员表示, 虽然这部视频只有 3 分钟, 但其传播的内容直击社会痛点, 展现了现代人的情感状况; 随着社会的快速发展, 人们对家人的陪伴越来越少, 让亲情和爱情在一次次的等待中渐渐变淡。

首汽约车这部宣传视频正是在剖析这种社会痛点之后, 用平实的剧情和情景化的表现将人们的情感诉求表现了出来, 视频中不管是创业时的艰辛, 因为忙碌对女朋友承诺的辜负, 还是父母来到大城市感受的人情冷暖, 这些场景都是现实中每个在城市打拼的人们经常遇到的真实再

借助社会化媒体，用互动提高用户粘度

社会化媒体的高度发展提供给人们的不仅是打破时间和空间限制的信息传播方式, 更重要的是由此引发的人与人之

天却用了 3 个多小时才到达。用户原以为服务人员无法到达, 当看到服务人员顶风冒雪赶到时, 他惊喜不已, 握着服务人员的手激动地说: “中国重汽的售后服务真是亲人般的服务啊, 如果不是亲人, 谁能冒着危险来为我们修车呢! ”

包头运输行业主要是以矿资源为主流的运输, 2015 年经济形势低迷, 大多数矿都在停产, 在行业不景气的情况下, 市场竞争尤为激烈。服务站主动联系用户, 推出管家式服务, 推行中国重汽“以养带修”的服务理念, 为用户维护车辆, 让用户切身感受到中国重汽亲人般的服务。不论是夏热三伏天还是严冬寒雪地, 一如既往地按照维修计划来维护车辆, 保证了车辆出勤率, 使用户对中国重汽产品信心倍增, 被称为“草原上的大管家”。

差异化营销，从人性出发赢得用户基础

其实, 首汽约车这部宣传片的大规模传播说明的最重要一点是, 在当前专车愈来愈趋向同质化、价格战一场接一场的环境下, 唯有加强对用户的人文关怀, 从人性出发的细致服务才能获得更多人认可, 才能真正提升用户的出行体验。

据首汽约车负责人介绍, 首汽约车自 2015 年 9 月份上线以来就一直坚持这种用服务和品质来吸引用户的品牌风格, 他们希望通过互联网技术加科学管理的方式提高司机效率。

正是因为这种对用户体验的极致追求和对用户生活的无微不至的关怀, 首汽约车上线不到半年, 就从众多网络约租车平台中走出了一条属于自己的大路, 以专业、安全、体贴的品牌口碑在专车行业异军突起。

(厂商)

差异化营销，从人性出发赢得用户基础

其实, 首汽约车这部宣传片的大规模传播说明的最重要一点是, 在当前专车愈来愈趋向同质化、价格战一场接一场的环境下, 唯有加强对用户的人文关怀, 从人性出发的细致服务才能获得更多人认可, 才能真正提升用户的出行体验。

据首汽约车负责人介绍, 首汽约车自 2015 年 9 月份上线以来就一直坚持这种用服务和品质来吸引用户的品牌风格, 他们希望通过互联网技术加科学管理的方式提高司机效率。

正是因为这种对用户体验的极致追求和对用户生活的无微不至的关怀, 首汽约车上线不到半年, 就从众多网络约租车平台中走出了一条属于自己的大路, 以专业、安全、体贴的品牌口碑在专车行业异军突起。

(厂商)

丁海森: 大数据在品牌营销中将呈现爆炸式增长

品牌营销是门技术活, 但过去很长一段时间内, 市场营销属于被人看不起的“万精油”专业, 没有金融学、经济学、管理学吃香。现在, 很多企业家、经理人、投资人甚至媒体人都慢慢明白, 品牌与营销是门大学问, 要懂大数据、懂心理学、更要有创意。即使号称技术型的互联网公司, 90% 以上也是以营销为本质的公司。

大数据(Big Data)在品牌营销技术中呈现爆炸式增长。没有数据的支持, 营销就好比无源之水, 无本之木。数据是各类营销技术和应用工具的源泉, 一流公司的营销实力, 体现在精准的用户数据上。国民传媒(National Media)董事长丁海森说, 在互联网还未问世前, 那时数据已经相当“性感”, 可以描绘、预测、分析、指引消费者行为。

大数据能为品牌营销带来什么影响? 丁海森认为至少有三方面: 1. 了解每个消

费者 insight; 2. 减少营销策略的不确定性; 3. 自动化购买, 提高效率。对于品牌来说, 获取最佳 ROI, 是永远不变的目标, 而有了大数据后, 无论在即时决策、有效投资报酬率、扩张市场版图、强化服务力、产品研发等方面, 都可以获得过去难以掌握的精准。

谈到大数据的重要性时, 丁海森认为, 要让公司高管了解大数据分析。现在, 数据分析的力量正深刻影响着商业格局。大数据对公司影响非常广泛, 涉及市场营销、风险、运营等, 高级管理层能够以不同的方式参与其中。丁海森认为, 可以将大数据任务委托给首席信息官、首席战略官等, 但单独设立首席数据官(CDO)岗位可能是最佳选择。

从全球数位营销潮流来看, 近年来许多科技公司纷纷并购数据分析公司。举例

来说, 2014 年 7 月 Yahoo 以 3 亿美元收购移动应用分析与广告平台 Flurry, 同年 11 月更以 6.4 亿美元并购视频广告平台 BrightRoll, 看得出 Yahoo 在大数据时代, 意图为广告主打造出更贴近需求的购买环境, 透过数据掌握多元数字媒体, 加上洞悉分析消费者数字行为以及需求偏好, 才能真正虚实整合精准的数位广告和传播服务。

不过, 中国的现实状况是, 品牌在数字营销上对于大数据的应用, 还在启蒙阶段。因为广告主缺乏数据资料的整合分析技术工具, 以及解读资料专业分析师, 还得处理数据碎片化, 以及数据挖掘失焦等问题。丁海森说, 大数据(Big Data)堪称数字革命以来的最新亮点, 但最后的赢家一定是掌握智能数据(Smart Data)的公司和个人。

(中投)

地板行业进入品牌纷争期 企业品牌营销需找准渠道

地板行业在国内发展多年, 如今已然进入品牌纷争期, 在当下地板市场上, 越来越多的地板企业开始将品牌营销纳入自己的战略规划之中。与此同时, 在市场竞争形势尤为严峻的行业背景下, 品牌营销也需要找对方式, 否则地板企业就只会达到事倍功半的效果。

在地板市场竞争中, “渠道为王”是许多企业普遍认可的发展理念。而品牌传播渠道在地板产品的销售过程中极其重要, 尤其是一些要壮大自己实力的地板企业更要做好品牌宣传。简单来说, 品牌传播渠道就是让

消费者通过某些方式知晓自己的地板品牌。品牌营销是一个永不停歇的话题, 从日常用品到家居百货无一逃得过品牌营销的侵袭。可以说, 在这个时代, 不懂得品牌营销就不能将产品发扬光大甚至是最简单的盈利。

然而, 在现实社会中, 尤其是在互联网运营如火如荼之时, 要想做好品牌营销更应从媒体方面着手, 以便在全范围内尽可能扩大产品的推广范围。或许, 市面上存在各种各样的传播手段, 但不同的传播手段能够达到的效果不尽相同。



众所周知, 传统的电视媒体、户外媒体缺乏互动性且价格较贵, 但是效果可控。特



外国品牌在猴年大展“猴王”营销术

在中国猴年春节到来前, 一些国际零售品牌正试图通过在产品上饰以猴子图像来招揽中国消费者。

在肯德基餐厅, 美猴王玩具销售得十分火爆, 很多顾客都在这里排队希望能拿到一个。

美猴王套装由肯德基和上海美术电影制片厂合作于 1 月 25 日推出, 共包括三个美猴王玩具和三本卡通书。

百事可乐公司受到京剧版美猴王启发, 在中国特推出“乐猴王纪念罐”。

美国快餐食品巨头亿滋中国也在其礼盒包装设计加入了传统的剪纸猴子。

亿滋中国总裁马儒超说道: “我希望我们店内产品、礼品袋和宣传册上展示的这个喜气洋洋的金丝猴能够博顾客一笑。”

凯度消费者指数中国区总经理虞坚称, 与猴子相关的市场营销表明越来越多的国际品牌正试图更好地适应中国市场, 讨好中国顾客。

虞坚说道, 目前仍不确定猴年礼品套装以及各种宣传活动是否能大幅提高销售额和利润, 但是它们让消费者感受到这些公司是正努力让顾客沉浸在中国文化氛围中。

英国敏特国际集团的亚太趋势分析师刘畅称, 中国消费者和品牌大力借势猴年进行相关主题的市场营销, 这主要归功于中国古典小说《西游记》。

刘畅还说道, 市场营销人员和消费者中的 70 后和 80 后对该小说和其中的英雄孙悟空有很深的情结, 这可以追溯到《西游记》的首播剧版。

86 版《西游记》中孙悟空的扮演者章金莱说道: “每个年轻人内心深处都有一个美猴王, 而猴王更是快乐的化身。” (佚名)

古井贡酒发力春晚 抢占品牌营销制高点

在猴年除夕夜央视春晚即将开播前, 一则来自安徽亳州的古井贡酒企业一线员工代表集体拜年的视频, 引发了社会各界广泛的关注。因为这是央视春晚举办 33 年以来企业基层员工首次登央视春晚平台向全国人民拜年, 开创了先例, 也是中国老八大名酒之一的古井贡酒首次在全球收看人数最多、世界上收视率最高、播出时间最长、演员最多的综艺晚会“央视春晚”平台拜年。据悉, 除夕夜春晚直播期间约有 10.33 亿全球观众收到了这份祝福。

作为 2016 猴年央视春晚特约品牌, 有着“酒中牡丹”美誉之称的古井贡酒通过让生产销售一线员工站在人人仰慕的央视春晚平台上向全国人民拜年, 这不仅体现了该品牌的充分自信, 更体现出这家中国知名酒企尊重、热爱员工, 也彰显了“做真人、酿美酒、善其身、济天下”的企业情怀。“礼必宴, 宴必酒”, 作为中国老八大名酒之一的古井贡酒在华夏民族独有的传统佳节, 首次携手央视春晚举杯恭祝全球华人醉美的春晚盛宴, 弘扬中国酒文化, 展现出了中国独有的酒文化魅力。

2016 中央电视台春节联欢晚会虽已落幕, 但话题仍然不断, 企业员工上春晚拜年这样的品牌营销先例, 是古井贡酒与央视春晚的珠联璧合。作为历年各路品牌必争的黄金资源, 央视春晚 33 年来, 有着各种品牌营销套路, 然而, 这次却是央视有史以来首次特约企业员工为全球华人送上新春祝福, 体现了央视尊重企业, 让春晚拜年前奏越来越深入民生, 更加接地气了!

在互联网时代, 春晚自己进入了新常态, 观众也进入了新常态。猴年除夕夜, 年夜饭的饺子、古井贡酒和春晚, 再加上各种段子, 已然成为国人辞旧迎新的一种方式。

(新华)

(华地)