

品牌营销精准化 网络广告市场风云变幻

对于很多企业而言，品牌营销推广一直是帮助他们实现快速发展的有力手段，不仅能够提升品牌认知度、获得消费者的认可，而且塑造品牌价值。不过，如今广告市场风云变幻，各类营销手段层出不穷，品牌营销的方式也变得多样化，广告投放平台传播易认为，就目前的市场情况而言，网络营销推广始终是创业公司、中小企业打造品牌的首要选择。

随着互联网+战略的推进，越来越多的企业也更倾向于通过互联网进行广告投放，据

统计，2015年，微信营销、今日头条、搜狐媒体、百度百家等自媒体的广告投放、软文营销比例均呈现大幅度增长，仅从传播易广告投放平台一家的数据来看，自媒体营销已经成为企业在打造品牌中不可或缺的选择之一。

“现在是粉丝经济的时代，很多名人从微博转战微信，再转战各种各样的自媒体，这种趋势从侧面也说明了广告行业风向的一种转变。”传播易负责人坦言，目前他们已经建立了一整套资源管理体系，能够很快地顺应市

场风向，上架许多目前受欢迎的和火爆的自媒体账号。

在广告市场上，传播易广告投放平台向来是以整合资源著称的，这其中就包括了各种资源模式之间的转换。传播易负责人表示，如何发展资源整合的优势，是传播易一直在思考的问题，传播易希望，通过媒体资源整合，改变广告市场的交易习惯，同时利用不同资源渠道的特点使得品牌营销更加精准化。

传播易认为，在互联网时代，不同的媒体

资源渠道有不同的受众，比如说从区域、年龄，甚至是职业、兴趣爱好等可以将这些人划分成不同的目标区域，而广告主们则可以根据自身需要来选择恰当的渠道进行营销推广，这在无形中提升了广告投放的效果。

传播易表示，尽管随着互联网的不断发展，网络广告市场风云变化，但是品牌营销精准化是企业 and 广告公司、第三方平台要走的必然之路。

(互联)

杰狮 480 重载版拖头——大件运输领域又一黑马

随着公路物流的不断发展，大件运输发展迅速，由于行业特殊，需经常运载庞然大物，这对车辆的可靠品质、承载能力和驾驶技术提出了更高的要求。上汽依维柯红岩商用车有限公司近年来推向市场的大马力杰狮牵引车受到大件运输企业的青睐，成为大件领域又一黑马，逐渐承担了原先由进口重卡承担的运输业务。

红岩杰狮 480 大马力重载版大件牵引车，是基于客户需求，借鉴意大利依维柯大件运输车辆技术，开发的全新高端大件运输牵引重卡，整车匹配优化，采用了同步欧洲的科索 13 升大马力发动机，国内最先进的法士特 AMT，同时也可选配进口的 ZF 变速器，双级铸造红岩加强桥，除了可以为车辆提升通过性以外，还可以放大扭矩，为车辆提供充足的动能，相对传统半轴桥，承载性能也更佳。标配“杰时达”Gen-star 车联网系统，具备十大功能智慧集合，确保驾驶全程无忧，使红岩重卡在大件运输领域进入一个全新高度。

(钟睿)



陶瓷行业：从“微信营销”到“微信赢销”

2010 年，微信在国内小范围使用和测试。2012 年，微信开始大面积推广，并迅速风靡全国。由于微信具有低成本、互动性、针对性、100%曝光率等特点，微信企业公众平台一经推出，让许多人看到了潜在的巨大商机，而企业的宣传策划者们也仿佛看见了微信营销的美好未来和广阔前景。

从 2012 年下半年开始，微信进入陶瓷行业，第一家推出微信公众平台的陶企似乎已难以考证。微信营销伊始，多数陶企仍相对谨慎。而经过前期的观望和探索，进入 2013 年下半年，微信公众平台在陶瓷行业内遍地开花。各家陶企纷纷在公众平台推送各种企业资讯、促销信息等，行业媒体也纷纷报道，其中多为溢美之词，褒者众贬者乏。然而，将近两年的时间过去，微信营销的收益并不如预期的那么美好。当狂热慢慢褪去，陶瓷行业也开始进行理性思考，探索更有效的切合自身特点的微信运营方式。

困局 微信与陶瓷行业的结合度不高

蒙娜丽莎集团企划部副总监杨晓林表示，陶企做微信符合社会发展的潮流，陶瓷行业不少企业对微信营销的期望较高，但对于

微信营销却大多还停留在探索阶段。他认为，对于企业而言，微信和 QQ 在营销的应用功效上有很多相似之处，但真正运用出理想效果的行业品牌比较少见，行业属性是限制企业开展微信营销的决定性因素。事实上，“微信与陶瓷行业的结合还在磨合期”，杨晓林认为，目前陶企在进行微信营销中存在两大问题，首先，“陶瓷行业在运营微信中不少是以做广告为主，但是，由于行业属性的制约，陶瓷属于传统产品，微信内容一旦与产品结合就显得广告意味很强烈，容易变成硬广。”不过，对于企业注重商业价值的开发“很正常，是可以理解的”。杨晓林直言，“目前，我们的微信阅读量，好的有几万，有的阅读量也不是很高。”据记者了解，这一数据在业内已经是不错的成果。

其次，企业的吸粉量本质上与微信传递的内容相关，而另一方面，产品本身的粉丝吸引力决定了粉丝基础。“我们的粉丝基础是员工和经销商，然后是消费者。而消费者往往在需要购买瓷砖的时候会比较关注陶企微信，购买后很可能会取消关注，”杨晓林表示，“主要是因为消费者在购买瓷砖后，对大部分陶企的微信推送的内容需求不大。”除此之外，当粉丝与内容失去关联性后，如果继续大量推送产品或企业新闻，反而可能会造成信息

过量，进而导致消费者的阅读疲劳，使得关注者由粉转路人转黑。从这个角度看，陶企微信内容与消费者关注内容的关联性和关注可持续性难以把握。

统而言之，目前，陶企运营微信的主要问题在于，内容和互动上不同程度地与粉丝“失联”。内容上，千篇一律的产品信息，促销信息，以及企业资讯等已经让读者“望而却步”，即使是一些生活常识、装修知识、职场案例等内容，由于多数企业或个人都会转发，也已经造成了一定程度的“阅读疲劳”。

陶企对微信营销抱有的期望无外乎希望能起到促销作用，从而为经销商服务，为终端服务。微信中“粉丝经济”的成功案例并不少见，然而对于陶瓷行业而言，粉丝要从线上关注转为线下交易并不容易。对此，杨晓林认为，陶企不必太在乎表面的粉丝数量、阅读点击率，而应该侧重品牌、文化的传递；注重微信对行业的观察和评论，以及对企业价值的评估作用。

突围 保持关联性与互动性是制胜法门

那么，陶企的微信营销如何“突围”？

蒙娜丽莎陶瓷和瓷海国际的微信运营方式或许值得借鉴。

“想要把微信做到象一些快消品牌的影响力，需要详细的规划，还有人员和经费的投入，目前行业企业很少愿意去这么做。蒙娜丽莎集团微信的粉丝已经过万，目前来说运营微信成本是很低，只花了 300 元做认证，没有引入其他机构，也没有专人负责，偶尔发起一些互动活动，费用也很少，这些都是部门同事分工完成。”杨晓林介绍说，“内容上，我们以原创内容为主，属于正常商务交往的领导参观考察接待，这些方面的报道比较少。我们更倾向于推送一些适合大众了解的、普通受众也感兴趣的内容，促销信息的推送是受到限制的，主要是社会文化、品牌和以及与消费者的互动方面的。并且，保持微信客服的即时在线，经常有粉丝会在微信上咨询，包括瓷砖选购、优惠，装修注意事项等等问题，都能在第一时间尽快地直接回复。”

在微信营销中，或许部分陶企已经逐渐忘记或者忽略了微信本身具有的即时性、便捷性、互动性、亲和力等特点，而微信吸引企业和用户的地方都在于其“得天独厚”，因此，充分发挥微信独特的优势值得深思。

(中建)

互联网络局下的营销本质还是创造顾客价值

互联网+也好，+互联网也好，始终不能脱离营销本质，也就是要创造顾客价值。只不过是价值在不同时期，它的定义不一样。以前吃好穿暖就满足，现在是吃得环保，穿得气质叫

满足。无论什么样的新名词，营销三个维度的思考没变。第一顾客在哪里？第二我有什么？第三如何把顾客想要的和我能做的结合起来？互联网时代让第三点变得更加地聚焦化、

显性化而已。

互联网时代下，顾客价值依然是营销的本质，无论你采用什么新名词和花拳绣腿，当顾客走近的时候，你能给对方带来什么？是

超出期望还是兴奋还是失望？你的互联网运营得再好，顾客如果感受不到价值，会有顾客粘性吗？

(蒋观庆)

创新营销出彩 帅康企业实力再升级

目前，传统企业及品牌的渠道建设正朝着更广更深的方向延伸，互联网也在发挥着越来越大的作用。事实上，在互联网+到来之前，线上渠道已成为众多厨电企业重点关注的领域，对于帅康集团也同样如此。

作为中国厨电行业领导品牌，帅康未雨绸缪，早在很久之前便积极拥抱互联网+，引领厨电行业步入新的发展时期。自投入互联网以来，帅康在创新方面“火力全开”，开通微信商城、推出行业首家微信售后……从技术到产品、从营销到品牌、从渠道到商业模式，正在进行一场大力度变革。而面对

不同的时代不同的人群，帅康采用了微博、微信、论坛等社会化营销，O2O 线上推广线下活动相结合，实现了平面硬广、H5 海报、病毒视频、社交媒体的跨屏跨渠道媒体手段的整合，这无疑提升了互联网营销效果，也为企业营销传播活动带来清新之风。

在产品研发方面，帅康不断提升用户体验，给广大用户带来更多融合人性化的创新产品。以吸油烟机为例，为了正成为厨电企业发展的主要趋势。为此，帅康集团加强了线下渠道布局，通过推动“百城千提升”广大用户的烹饪体验，帅康推出了大吸力不碰头

烟机。独有的 20m3/min 大吸力技术，可在油烟升腾的瞬间将其彻底清除，令油烟无残留；为避免高层住宅因公共烟道拥挤出现的油烟倒灌情况，帅康大吸力不碰头烟机增加了 400 帕大风压设计，实现油烟的顺畅排出。

值得一提的是，为防止高个子用户在使用吸油烟机时遭遇的烟机碰头问题，帅康大吸力不碰头烟机率先实现了烟机的整体“瘦身”，以黄金比例将烟机升级变薄了 70mm，解决用户痛点的同时提升了用户的烹饪视野，让烹饪安心无忧。

而在线下市场，家电三四级市场销售增长较大，主要大中型城市竞争趋于饱和，厨电企业要想扩大市场份额和利润，渠道下沉店”计划的进一步落实，对三四级渠道不断渗透，赢得更多市场份额。

以线下发展为主，线上发展为辅，尽快实现线上线下一体化发展，帅康在互联网+时代下已经走出了自己的特色之路，这不仅夯实了帅康在厨电领域的地位，还将带动整个厨电行业实现更好、更快地发展。

(环球)

高端营销型网站建设需要如何去定位

现在网络营销发展这块，营销型网站已成为众多企业抢夺网络营销市场的重要平台，互联网竞争是越来越大，为了抢夺更多的市场，能够在众多的营销型网站中脱颖而出，许多企业又瞄上了高端营销型网站建设，这种无论对企业的宣传，对于客户体验，对于产品的优化，都是有着更高层次的要求，当然首要任务就是要了解高端营销型网站建设的定位的重要性，这可以说直接关系到一个高端性网站的后面营销的成败，那么高端营销型网站建设需要如何去定位呢？

第一，目标客户群体的定位
做高端营销型网站建设就是为了更好的服务自己的潜在客户，所以在网站建设初期就要明确建站的初衷，从用户关心的角度去展现产品树立企业形象，一定要记住营销型网站是为客户服务的，不是为你服务的，一定要了解你企业的潜在客户群体需求，只有满足了客户需求，才会进一步达成合作。

第二，高端营销型网站功能定位
不同的站点，它的类型是不一样的，有的企业构建站点只是为了给展示企业信息，

企业产品或服务，有的企业构建站点只是为了能在展示信息的基础上进行网站推广，从而达到营销，所以企业在构建品牌营销型网站建设之前必须要明确自己的定位在哪里，以方便构建一个合适的站点。

第三，高端营销型网站内容定位
既然是为自己的客户服务的，那么高端营销型网站建设内容一定要根据自己的目标客户所关心的问题去更新，了解哪些是自己的目标客户群体，他们的需求是什么，他们对需求的认知又是什么等等，这样做出的内

容才能解决客户的需求，才是满足用户的需求，这样用户也会对你企业产生好感。

高端营销型网站建设的定位在很大程度上决定整个网络营销的成败，如果网站没有营销力，或者是不能满足用户的需求，那客户肯定就不会去产生咨询的，客户进入你的网站本身就是解决问题的，只有满足用户需求，消除用户的疑虑，之间建立信赖感，才能解决询盘与成交问题，所以企业要想使自己的站点迈向成功，必须要重视好营销型网站每一个细节。

(深网)

营销价格呈乱象 呼唤监管强发力

■ 胡勇俊

年关正是商家、企业营销旺季，各商家、企业大打促销战，在各类营销活动中，又以价格战居多。

价格是最吸引消费者眼球的地方，其实，从众多各类的价格营销活动来说，对于商家、企业等自身看，都对价格促销合规性有所误解或欠缺了解，认为价格营销自己做主，如何做完全可以自己定，违反了价格法规而全然不知。而同样，很多消费者也是“价格盲”，由于对价格法规细节的不了解，任由商家说了算。商家和消费者对价格知识的欠缺，是价格营销违规现象的深层次原因。而现如今，价格执法检查趋向于价格制定等常规环节，欠缺对价格营销乱象的检查和约束，价格执法片面化，更是造成价格营销乱象存在的客观原因。

价格营销乱象扰乱市场的正常竞争秩序，污染消费者正常消费环境。因此，加强对价格营销乱象进行监督检查，确保价格营销更是迫在眉睫。

首先通过宣传普及价格知识，让消费者有价格意识。要对更多的价格营销活动违规细节知识进行普及，让每一名消费者都达到“价格明白人”，做到透明消费，随时可以对价格营销违规行为进行监督和举报，通过消费者参与方可起到“兜底”价格营销违规行为。

再者，价格执法部门要把价格营销执法做到常态化。除了正常的价格制定、标注等检查外，更要对一些商家、企业临时性价格营销活动进行监督和检查。推行价格营销活动报备制度，通过商家、企业的提前报备，让价格营销活动处于可控状态，确保合法化和透明化，营造公平、公正、合法的价格营销市场。

价格问题事关民生问题，切实管理好销售价格，既是消费者之期盼，更是提升价格管理工作之必须，通过价格管理等部门的有效管理，确保促进价格营销趋向规范。



衣柜品牌掘金全屋定制 服务营销是重要法宝

近年来，在消费者一站式需求的崛起下，全屋定制备受追捧，不少衣柜品牌也走上了全屋定制之路。然而，作为全屋定制产品，不管是生产还是销售等方面，需要多个环节才能实现。倘若企业不能为消费者提供良好的服务，很难打开产品的美誉度，进而抢占市场。

全屋定制 拼的是服务

据了解，作为全屋定制产品，从看样板、上门量尺、产品设计、修改定稿、加工制作、上门安装等需要的周期比较长，这样长时间需要与品牌方沟通，使得产品服务成为消费者购买选择的重要因素之一。而且全屋定制工作细节错综复杂，从消费者需求分析到下单、组织生产、配送、上门安装等各个环节环环相扣，且产品定制过程中涉及的产品、五金件很多，所以企业的售前、售中、售后的服务显得尤为重要。

在衣柜行业，越来越多的企业认识到，产品质量、产品设计不再是企业制胜的唯一法宝，创新的营销方式和优质的售前、售后服务在品牌发展过程中所占比重越来越重要。特别是对于进军全屋定制的衣柜品牌来说，不要总是天天苦恼于怎样打广告做宣传，要转变思想，扎扎实实做好服务，把服务当作营销推广的出口是衣柜企业的最佳出路。

衣柜品牌营销以服务制胜

的确，快餐行业的 KFC、麦当劳、星巴克、海底捞，快递行业的顺丰，家电行业的海尔，手机行业的 Apple……大家为什么愿意去购买，不管产品有多好，服务绝对占有很大因素。这些企业服务体验价值和售后服务做得好，产品体验好才会让顾客喜欢，服务好才会变成忠诚顾客。可以说，营销是服务的开始，服务是营销的延续。如果消费者在满意的基础上可以得到超出预期的服务，就会主动将消费信息分享给朋友。消费群体数量的增加，就是商家追求的营销效果，所以，“做好服务就是最好的营销”。

衣柜企业掘金全屋定制市场，要想尽一切办法服务用户，满意度超出预期，口碑传播就产生了。不少企业不愿意提供超预期服务，是不愿意承担附加服务的成本。如果衣柜企业把服务成本当成推广经费来计算，服务成本并不高。因为做好服务在一定程度上就不需要广告推广，而且服务产生的口碑效应也比广告推广效果好得多。

(九正)