

6 品牌营销 Mrand Marketing

天工品牌丝锥五月销售再创新高 单月销量达 120.59 万件

天工国际不愧为世界级特钢龙头企业。在中国经济形势处于由旧常态到新常态转变的关键时期，天工国际在压力面前仍然喜讯不断、捷报频传。

近日,从天工国际传来喜讯,刚刚过去的 5 月份,天工品牌丝锥销量再创奇迹,单月销售首次突破 100 万件,达 120.59 万件,与去年同期相比增幅达 230%,刷新了 3 月份创造的单月销售 67 万件的历史纪录,雄踞中国品牌丝锥单月销售之冠,成为天工丝锥发展史新的里程碑。

目前,天工品牌丝锥在国内市场名声鹊起,市场发展呈快速增长之势。据天工品牌丝锥山东代理商介绍,天工品牌丝锥在山东省

场销量已稳居第一位,品质有口皆碑,售后服务到位,产品性价比高,得到了代理商和广大用户的充分认可。

天工致力于打造中国丝锥知名品牌,努力赶超国内老牌丝锥生产厂家,脚踏实地不断在生产环节和市场营销中内外兼修,填补短板,扩大优势,夯实丝锥品质。内从材料质量提升,丝锥生产工艺优化,产品参数改进,使产品品质日臻完美;外从深入市场加强售后服务,探究客户所需,不断研发新品精品丝锥,丰富产品结构,确立了天工品牌丝锥市场形象,美誉度与日俱增,TG 品牌效应开始凸显,促使丝锥销售逐步实现跨越。销售奇迹的

创造,充分体现了天工人要么不做要做就做好的信念。

记者获悉,天工品牌丝锥初步形成了以多元化产品结构为基础,重点拓展高附加值优质材料 M35 和 6542 等丝锥的生产和销售,并不断推出新品丝锥,大力拓展螺母丝锥市场,将规格 16mm—30mm 螺母丝锥作为重点培育产品,并从 6 月份开始实现 10 万支的销售量,并逐月递增,从而填补区域市场对螺母丝锥的需求,填补天工螺母丝锥在区域市场的空白。

面对竞争激烈的丝锥市场,天工丝锥销量能连续刷新纪录,离不开对市场发展趋势

的准确研判,同时加大营销与能力创新,以市场为导向,以优质的售后服务为基础,最终实现稳定增长。天工国际丝锥厂厂长祝松柏介绍说:“数量的增长固然可喜,质量和效益的提升才是发展之本,致力于夯实产品品质,提高服务水平,未来的天工品牌丝锥才能在竞争激烈的工具市场趋于领先地位。”

的确,在销售一路高歌猛进的同时,注重品质的进一步提高和新品丝锥的不断研发,才能为未来丝锥业务的发展奠定坚实基础,加大新市场的拓展力度,也是品牌塑造的唯一正确选择。诚如此,天工品牌丝锥定将成为行业发展的引领者。(本报记者 李丙驹)

卡萨帝重庆试水 “三位一体” 新营销模式

日前,国际高端家电品牌卡萨帝在重庆开启思享荟暨创艺生活馆开业庆典。此次,卡萨帝联合重庆百货第四届家电节在西南地区首次试水高端生活圈层、高端体验、一站式购买“三位一体”营销模式,开启圈层营销的新时代。

据悉,“三位一体”营销模式是卡萨帝在重庆三个活动的统称。这三个活动分别是:MLA 思享荟、创艺生活美学体验之旅、创艺生活馆。首先,“思享荟”让用户了解卡萨帝所面对的群体以及其所代表的高端生活方式;其次,“创艺生活美学体验之旅”则使用户进一步体验到了卡萨帝的原创产品及生活方式;最后,“创艺生活馆”作为线下终端实现用户的引流及一站式购买。这样看来,层层递进的营销模式很好地契合了当下体验经济的大趋势,也将带动整个城市乃至整个区域的高端生活方式变革。

除了针对高端圈层的生活体验交流,在高端体验方面,卡萨帝还在重庆的核心地段——解放碑启动了创艺生活美学体验之旅,通过行业内首创的体验式生活家为用户带来了直观的高端生活体验。而针对用户一站式购买的需求,卡萨帝在重庆率先开启了西南地区最大的创艺生活馆,并对外发布全景抽屉对开门冰箱、幕级云裳洗衣机、云鼎空调三大新品,让用户可以在生活馆内体验厨房、客厅等多个场景的高品质生活,凭借其原创科技和顶级品质打动用户,最终让用户选择购买。

此次,卡萨帝“三位一体”营销模式的首次试水在整合高端异业资源的基础上,通过精英圈层、高端体验以及品质消费的逐步推进打造了高端生态圈的样板。据卡萨帝现场工作人员透露,重庆只是其推广“三位一体”营销模式的第一站,未来这种模式将有可能在全国 10 大城市复制,为更多用户带去全新的高端生活体验。这在提升卡萨帝在各个城市乃至区域的国际高端家电品牌形象的同时,也将有望带动整个高端家电产业的深度转型,为用户带来全新的创艺生活方式变革。(环球)

长寿花食品多维营销 + 强势资源 助推品牌大发展

近年来,市场竞争日益激烈,配合强势资源,长寿花食品依据品牌实力不断创新营销模式,编织壮全国营销网络,实现品牌健康稳定发展。

继在山东、辽宁、内蒙古等地投建长寿花绿色原料加工基地后,长寿花品牌先后在杭州、广州斥资建设玉米油精炼、灌装生产基地,形成了贯穿南北的全国基地产业布局,牢牢把控自家玉米油生产的源头品质监管及生产过程监管,加之“金胚 12 道”独创专利生产工艺,层层领先工艺把关产品生产过程,凝练高品质长寿花产品。长寿花品牌实现原料、工艺、生产多重资源完美融合,在玉米油行业成功树立自有品牌形象。

近年来,市场竞争激烈,通过品质把关和工艺革新提升品牌核心竞争力的同时,长寿花更注重营销模式创新,多渠道编织品牌营销网络,构建更为立体的营销渠道,以持续推动业绩稳步增长。近年来,伴随着对长寿花品牌宣传投入的加大,邀请范冰冰担任形象代言人,全新广告大片通过电视台、分众传媒等主流和分众媒体广泛传播,各大报纸、网络等平媒也加大传播力度,品牌知名度和市场美誉度不断提升。商超合作与城市经销渠道建设日趋完善,全面打通流通渠道,完善网络建设,并通过在线平台发展天猫、京东、苏宁易购 O2O 销售渠道,长寿花品牌的营销网络已经遍布线上线下,终端售点网络持续完善。市场发展稳健,市场占有率稳步提升。

在此基础上,领先于行业其他品牌,长寿花品牌率先试水的“一站采购”式便利店——都市润家,定位社区型、体验型和服务型,统一信息系统管控,统一品牌形象、统一装修、陈列风格、统一高品质服务,塑造统一便利店品牌形象,深入居民区推广绿色、健康、安全的中高端健康厨房食品及健康消费理念。据有关人士透露长寿花都市润家连锁便利店将在 2020 年在全国建设 5000 家实体商业连锁店,并且作为行业先行者,将努力探索、创新中国厨房食品连锁销售的模式。

长寿花品牌相关负责人表示,在未来的发展道路上,长寿花将以加快转变运营方式为主线,以提升企业综合实力和自有品牌占有率为目标,加大科技投入、品牌 and 人力培育力度,完善产业体系,实施多元化战略,大力开发新产品,营造有利于品牌发展的长效机制和良好环境。同时,品牌还将加强与行业间的交流合作,合力开创我国玉米油行业发展的新局面。(长文)



●颁发了会员牌匾

环宇高科牵手京津冀 新能源协会

日前,环宇集团浙江高科有限公司河北办事处宋海鹏主任代表公司来到河北省可再生能源产业协会办理入会手续。该协会马献立主任与宋海鹏就进一步合作事宜进行了深入交流,并为其颁发了会员牌匾。

河北省可再生能源产业协会(REIA-HEBP)成立于 2014 年 5 月,是经省民政厅批登记注册的非营利社会团体,由省发展和改革委员会作为技术业务指导。该协会主要由从事可再生能源产业相关业务的中外资经济组织、科教组织、相关单位和个人自愿组成,是具有自律行为和独立法人地位的行业性社会团体。

浙江高科有限公司是环宇集团旗下的全资子公司,是一家专注于中低压元器件生产和系统解决方案的高科技企业。近年来,环宇电气在河北区域的业务开展力度很大,和各电力配套厂家均有密切合作。其中在张家口的北京冬奥会场馆也用上了环宇产品。此次入会,环宇将会有更多机会与当地企业、单位和其他经济组织开展深层次的合作。

据悉,去年环宇高科已加入天津市新能源产业协会,目前正在申请加入北京市的同类组织。(宋海鹏 王海龙)

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;石墨粉碎球磨成型设备;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,构筑专利产品技术链,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磨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

品鉴雪山之巅 贡嘎山天然冰川矿泉水瞩目上市

7 月 5 日,以“品鉴雪山之巅”为主题的贡嘎山天然冰川矿泉水品牌发布暨产品品鉴会,在成都锦江宾馆举行。来自中国西部最美雪山贡嘎山的天然冰川矿泉水,终于掀开她至纯至善的面纱。

贡嘎山天然冰川矿泉水,孕育于亿万万年冰川和终年积雪覆盖海拔 7556 米的贡嘎山。与世隔绝的纯净,人迹罕至的自然,成就了贡嘎山矿泉水得天独厚、无与伦比的自然禀赋和资源优势。贡嘎山天然冰川矿泉水源于亘古冰川,融水流经国家珍稀动植物保护区和名贵中草药生长区,经原始森林自然过滤和深层岩石千年矿化后,由岩缝自然喷涌而出。经国家权威机构科学检测鉴定,是一股非常难得的天然优质矿泉水,低氘低钠,富含偏硅酸、锂、锶、钾、钠、钙、镁等多种有益人体健康的矿物质及微量元素,具有超强的溶解力、渗透力小分子团水,符合欧美国家健康饮水标准,是真正意义上的安全水、生态水、健康水。四川甘孜州贡嘎冰露矿泉水有限责任公司负责人向媒体表示:近年来,随着人们对安全水、生态水、健康水需求的不断增大,品牌矿

借乔迁之喜深耕西南市场

爱普生以体验营销布局未来

7 月 5 日,爱普生成都分公司迁址仪式暨爱普生方案体验中心(Solution Center)开业庆典在蓉城举行。此次爱普生成都分公司的迁址及爱普生成都方案体验中心开业,正是爱普生坚持“科技+本地化”策略的再次体现。全新的爱普生成都方案体验中心,将爱普生成功的创新方案进行了复制,共展示了创新产品近 30 款,创新方案 20 余个,其舒适的展示环境,优越的地理位置,更便于用户及合作伙伴近距离地进行体验,为用户提供超越期待的全新体验。

精工爱普生公司执行官、爱普生(中国)有限公司总经理安藤宗德先生,爱普生(中国)有限公司事业支持高级总监藤井茂夫先生,爱普生(中国)有限公司信息产品销售高级总监武玉璠先生及相关爱普生高层莅临并参与本次活动。

借此契机,2016 爱普生创新大会也走进成都。这是继 4 月爱普生创新大会成功在京成功举办之后,首次亮相区域,为当地媒体及合作伙伴展示了爱普生在喷墨、视觉、可穿戴、机器人四大领域创新成果。面向西南区域用户,爱普生成都方案体验中心展示了符合行业应用、办公应用以及个人应用的创新产品及解决方案。例如,面向行业用户带来的投影机拼接融合方案、微喷印花方案、微喷 T 恤打印方案、云餐厅等;面向办公用户带来了文印输出管理解决方案、移动办公打印等;面向家庭用户,推出的具有视觉震撼效果的家庭影院、墨仓式 DIY 打印方案、微信打印方案等,给与会的媒体及合作伙伴带来了全新的体验感受。

爱普生作为最早进入中国的跨国企业之一,不断追求节能、小型化与高精度的“省、小、精技术”,给中国用户提供创新高效的产品和解决方案。秉承“科技+本地化”战略,爱普生在中国市场的业绩一直呈持续增长态势。例如,爱普生墨仓式打印机自 2011 年推出以来,截至目前已在中国市场累计售出



泉水产业已成为市场供需新的增长点,市场销售额超百亿元,随着国外传统高端品牌水产品进入中国市场,矿泉水市场竞争将日益激烈。为此,贡嘎山天然冰川矿泉水品牌将抢

抓发展机遇,充分利用水资源优势,卓越的产品品质,清晰的市场定位,深度开发独具特色的矿泉水产品,为广大消费者提供安全水、生态水、健康水。(本报记者 邹元春)



220 万台。据相关数据统计,得益于墨仓式的良好表现,2015 年爱普生喷墨打印机市场份额已达到 30%;爱普生投影机业务,在中国市场份额已达 20%,连续 5 年市场占有率第一;爱普生机器人业务销售业绩相较于 2014 年增长了 78%。

在市场份额飞速增长的背后,是爱普生一直以来坚持“顾客优先”的理念,并深入研究中国用户实际需求的结果。爱普生自 2006 年在成都成立分公司以来,通过十余年的深

耕细作,爱普生产品深受西南地区用户的好评和喜爱。本次成都方案体验中心开业,爱普生正是看中了其在西南地区举足轻重的地位和其巨大的市场潜能,同时也彰显出爱普生创造用户价值,深耕区域市场的决心。

回首爱普生 40 余年的发展历程,每一步升级都是为增值用户体验,每一步创新都是为了更细致入微地服务用户。爱普生坚持“科技+本地化”的战略和“顾客优先”的经营理念,不断创新,不仅在各地分公司开设方案体验中心,还陆续在北京、杭州等地将体验点搬入商场,更让用户便捷、全方位地体验到爱普生的产品。

据了解,爱普生已规划在南京、深圳等地开设方案体验中心,并在广州、上海、成都、深圳等地开设体验店,形成覆盖城市辐射区域的局势。相信爱普生会为更多用户的工作和生活带来积极改变,会为更多的企业和个人带来超越期待的全新体验。

(本报记者 唐勃)

开拓新思路,助康师傅绿茶逆势而上

受到经济环境下行等因素的影响,整个茶饮料市场增长迎来了放缓的大趋势,而康师傅绿茶却并没有在行业颓势中止步不前,而是别出心裁地及时开拓新思路,逆势而上,总业务仍旧稳步的增长。

康师傅绿茶的成功关键,在于及时适应市场变化。

康师傅绿茶制胜第一招——以“再来一瓶”促销包装提升购买:在整个即饮茶品市场衰退的趋势之下,康师傅绿茶果断推出“再来一瓶”促销装,以 25% 的高中奖率促销活动,有效提升了消费者的饮用频次和购买热情,切实带动提升销量,使得康师傅绿茶上半年保持高成长。

康师傅绿茶制胜第二招——顺应潮流,推出“柚子绿茶”新产品:在通过严密的市场调查分析后,康师傅绿茶紧抓消费主体越来越转变为 90 后年轻人这一市场特点,有针对性地对产品线展开了调整,顺应果茶品类崛起的趋势,顺势推出“柚子绿茶”新产品,获得了消费者群体的好评。

康师傅绿茶制胜第三招——迎合受众,沟通“健康活力派”:在沟通层面,延续原先的健康、茶多酚等概念的前提下,为迎合年轻消费群体情感需求,康师傅绿茶围绕本身的健康、活力的特性,推出了“康师傅绿茶健康活力派”的概念,作为年度的沟通核心,也使

得品牌风格日趋年轻化。

除了在品牌和产品策略上做出了顺应市场趋势的调整,康师傅绿茶在营销层面上更加大有作为,为品牌的转型成功奠定了扎实基础。选用当红偶像作为代言人是吸引年轻人群的主要手段,而康师傅绿茶挑选的代言人李易峰,外表形象青春健康、生活态度积极向上,与康师傅绿茶的品牌核心理念极为契合。且不同于传统的借助代言人粉丝的营销方式,康师傅绿茶将官方自媒体打造成粉丝的又一个聚集地,围绕明星,以粉丝为主体对象,展开一系列的营销活动,获得了粉丝的信赖,使其转变为品牌的忠实拥趸。(中和)