

6 品牌营销 Mrand Marketing

品位 健康 激情 看北京现代本土化营销之路

北京现代在营销上关注年轻消费群体的需求,依靠创新的文化、体育等本土化营销方式,让更多年轻人在玩味体验中感知车的本土化设计与优质产品力,让消费者在感受文化浪漫、体育热情的同时,也将年轻、品位、激情、潮流的生活态度传递出去。

创新文化营销传递极致精神享受

在北京现代的本土化营销策略中,很重要的部分就是文化的本土化,在北京现代看来,只有深刻理解中国消费者的文化心理需求,并洞察他们的文化审美感受,与他们在文化心理上产生共鸣,产品和品牌才能真正满足中国消费者。

北京现代借用文化进行营销由来已久:早在 2011 年,北京现代联手音乐剧《妈妈咪呀》就收获了巨大成功,北京现代与《妈妈咪呀》一起,与消费者共同探讨幸福生活的真谛,诠释了一场亲情、友情、爱情这一永恒剧情,让消费者在这个发生在希腊小岛上的浪漫故事中,获得了高品质的精神享受;随后,

音乐剧《猫》中文版开始了声势浩大的全国巡演,让百老汇经典音乐剧再度走进中国公众的生活,让人们通过“中国猫”感受艺术的美好;2015 年,北京现代更独家冠名赞助世界经典音乐剧《剧院魅影》,借助华丽梦幻的舞台效果、美轮美奂的服装道具,极致的艺术享受再次挑起消费者的文化热情。

极具创新意义的文化热点事件,使北京现代在各个层次的消费者群体中引发了精神共鸣,不仅搏了眼球,更是赚足口碑。有业内人士评价,“以世界经典文化作为载体,与公众进行文化交流,让人们在看到北京现代高品质的畅销车型的同时,也为人们带去高品质的生活,让北京现代活力、时尚的感性魅力深入消费者心中,这种文化营销是汽车科技与文化、艺术的完美结合。”

well-being 诠释健康生活

如果说文化营销玩的是创新与品位,那么体育营销玩的就是健康与活力。近些

年,在国内汽车市场竞争激烈、年轻消费群体崛起的大环境下,消费者的喜好也发生了变化,喜欢年轻有活力的品牌与产品,知名机构 J.D.Power 发起的一份调查显示,在 3 万余份调查样本中,有约 28%的人群表示,时髦、年轻风格的车型是年轻人购车因素中较为重要的一点。体育赛事也为年轻人所喜闻乐见,新华社一份调查显示,八成的受访中国年轻人表示,未来他们会更多地参与体育赛事,毫无疑问,更有活力的体育营销将是提升品牌影响力、影响年轻人的一个重要手段。

近些年北京现代利用大型赛事官方合作伙伴的身份,也打了不少漂亮的体育营销战。从万人空巷的欧洲杯到热议不断的奥运会,再到北京国际马拉松松这等国际大赛,还有 CTCC 中国房车锦标赛这样的专业赛车运动,甚至风靡一时的 ILLUMI RUN 炫彩跑这样的新兴项目,都有北京现代倾力赞助、尽心合作的身影。不仅如此,2012 年中国足球正处于低点的时刻,北京现代更是赞助了

“中国之队”,呼吁更多社会力量为中国足球提供助力,关注中国体育事业的长远发展,与广大消费者一起为中国队圆梦助威,多年深耕中国市场,北京现代对体育营销的重视程度可见一斑。

借助一系列大手笔的创新性体育营销,北京现代与年轻一代消费者建立了更紧密的连接和互动,通过增强年轻用户的参与感和体验性,北京现代一直倡导的积极、乐观、充满正能量的 well-being(优活、健康)生活理念以及高品质的产品在年轻群体中获得了更广泛的认可。

行业人士评价,快节奏的时代背景下,健康生活正在成为一种时尚,品位、健康、激情也成为年轻人最流行的潮流标签,北京现代携手世界经典文化以及一系列大手笔的体育赞助正是对这一标签最有力的解读。可以遇见,未来在持续创新的本土化营销战略之下,北京现代将号召更多用户参与到体验和互动中来,打造更加健康的生活方式。

(车评)

海外战略再升级

上汽红岩在尼日利亚 CKD 组装重卡下线

■ 陈浩

2017 年 3 月 9 日,上汽红岩首辆 M100 系列 CKD 组装重卡在尼日利亚成功下线,标志着上汽红岩海外市场战略又一次升级。

随着国家“一带一路”海外战略的推进和各国国家产业政策的调整,上汽红岩紧随时代脉搏,实时调整海外战略思路。自 2015 年启动尼日利亚 CKD(全散件组装)红岩重卡组装项目以来,经过国内外多方的共同协作,在一年的时间内完成了厂房的设计、搭建及设备安装等工作。2017 年 3 月该工厂正式完成设备和组装线调试工作,3 月 9 日,迎来了上汽红岩与尼日利亚 CKD 工厂通力合作、精心打造的 CKD 全散件高端重卡的成功下线。

据悉,该现代化工厂严格按照上汽红岩全球标准设计,重点组装 M100 系列车型,按照规划,新工厂生产的重卡将首先在尼日利亚当地销售,同时辐射到部分非洲国家。

为更好地满足海外市场需求,依据当地市场经验,输出标准化和适应化的产品,反映出上汽红岩敏锐的市场洞察力和迅捷的反应力。“CKD 模式”是上汽红岩海外战略扩张的又一个崭新平台,随着尼日利亚 CKD 工厂的顺利启动和量产,上汽红岩重卡在非洲的战略将加速前进。

抢滩消费市场 小熊电器品牌营销 花式出新

随着人们生活水平提高,消费需求的不断升级,也让家电营销理念不断创新。纵观当下的家电市场,营销理念、品牌促销,以及与明星间的互动都与以往有所不同,无论是在主题、形式,还是在内容上都在不断追求创新。小熊电器也针对消费者的需求多样化和个性化,从产品研发到品牌营销都奇招频出,为消费者提供更多高质量、个性化的产品,满足日益高涨的消费升级的需求。

2016 是小熊电器突破传统的营销战略重新布局,开展一系列走心又娱乐化的营销事件,光辉十载感恩 H5、《时尚男人帮》入驻合作、《有氧运动会》网红直播、特约合作《穿越吧厨房》、黄小厨 noob 市集合、双 11 体育明星陈纪卿即可直播、双 12 跟明星要亲亲爱爱……每一次营销活动,都能引起消费者对品牌的强烈关注,让小熊取得逆势上扬的成绩。

3 月 9 日在 AWE 展会上,小熊电器更是与黄小厨发布了战略合作,与黄磊老师站在了一起,用创意跨界营销的合作方式,引领个性化传播的潮流,用突破性的营销方式继续领跑小家电市场,开启了 2017 年小家电市场上的跨界营销的新风景。

此次,小熊电器与黄小厨合作将涉及联名定制产品研发、年度 NOOB 市集合作、综艺节目合作、美食红人直播、美食视频教学、亲子烹饪大赛等深度合作内容。并不是简单的“粉丝经济”,而是在消费升级的当下,两个品牌联手打造立体战略合作,通过输出价值观与情感的方式,为消费者打造新升级的美好生活经济学。

2017 年,小熊电器将扩大娱乐营销的布局,继续开创品牌娱乐营销新趋势,抢占更大的消费市场。

(吴明)

浙江力普纳米钙粉碎成套生产线上榜嵊州市首届十佳创新项目

第一届嵊州市创客、创新项目大赛日前圆满落幕。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参赛的“纳米钙粉碎成套生产线”,脱颖而出,荣获十佳创新项目。至此纳米钙粉碎成套生产线已获得国家发明专利、浙江省新产品和省科技创新项目、中国无机盐工业协会碳酸钙行业分会、中国碳酸钙协会行业专家组联合颁发的碳酸钙生产节能降耗技术和设备等多项殊荣。

纳米钙粉碎成套生产线集粉碎、分级、集料、除尘于一体,高效节能,环保,是国内顶尖的粉碎设备,拥有 8 项国家专利。其创新之处在于自主研发了旋风粉碎机、分级机、集料装置、除尘装置、回料回风装置等设备,优化布置组成用于纳米碳酸钙粉碎的成套生产线,实现了粉料超细粉碎的连续、高效和清洁生产。该生产线能耗低、噪声小,其解聚后的纳米碳酸钙的粒径分布均匀。整条生产线处于封闭状态下完成,实现纳米钙的规模化生产。

该生产线在业界广泛使用多年,畅销山西、安徽、山东、四川、广东、江西等省市;远销俄罗斯、日本、中东等国家和地区,深受客商青睐。特别受到国内纳米碳酸钙著名生产企业,上市公司山西兰花集团的充分肯定,评价这条线产线能耗低、产量大、细度集中、振实密度好,是进行纳米碳酸钙的活化、分散、粉碎处理的理想设备。

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

古井贡稳健发展背后的“大营销”思维

据报道,古井贡酒在春节期间再度实现爆发式增长,提前吹响了 2017 年进军百亿的号角。综合近几年古井贡酒年报可以发现,即使在白酒行业低迷的情况下,古井贡酒依然连续十年保持两位数增长,稳居安徽酒企第一。这不仅与两次特约央视春晚有关,更重要的还是发展背后的“大营销”思维。

大营销:“卖”自己的不同

“喜怒哀乐都是酒,白酒做好了永远都是朝阳产业。”早在 2014 年,刚刚接任古井集团党委书记、董事长的梁金辉在第一季度运营分析会上阐述自己对白酒行业无比的自信和热爱。

在梁金辉看来,营销就是“卖”不同。也是在这次会议上,梁金辉阐述了古井贡酒无可比拟的独特优势。千年贡酒的历史不能复制,老八大名酒不能复制,四处国家级文物保护单位更不能复制,这是古井的独特所在。基于此,中国白酒历史上第一个用黑色瓶子的古井贡酒年份原浆不能复制,其“色清如水晶、香纯似幽兰、入口甘美醇和、回味经久不息”的独特风格更不能复制。

也正是年份原浆的独特和不同,造就了古井贡酒连年的稳健增长。从相关报道可以看出,2017 年春节期间,年份原浆受到广大消费者青睐,部分市场出现缺货现象。

然而,古井贡酒并没有因为年份原浆的成功而停止脚步,还借势推出了健康白酒 37℃毫菊酒。

有分析认为,以古井贡酒为代表的传统酒企能够厚积薄发,以低度健康白酒细分市场切入,势必给白酒市场的整体格局带来改变,未来以古井贡酒 37℃毫菊为引领的低度健康白酒,将如春风般沁润白酒市场。

37℃毫菊酒的成功,再次证明古井贡酒“卖”不同的大营销智慧。

大营销:打造营销铁军

员工贡献企业,企业贡献社会。在企业的发展历程中,最大的贡献者和主人公是这个企业的基层员工。他们创造一个企业,也繁荣一个企业。

优秀的产品是优秀的人创造出来的。做出好产品不容易,塑造真善美和铁军般的员工难度更大。

人好酒自然飘香,这句话如今已成为古井集团众多基层职工朋友圈的个性签名。就在今年 3 月 3 日古井集团职工民主协商沟通会上,古井集团掌门人梁金辉阐述了古井这些年稳健发展的哲学,“古井之美,实则古井人之美;古井人之美,实则内心之美!美在忠诚、美在友善、美在自信、美在责任……”

思想决定行为,行为形成习惯。在核心价值观影响下,以“人人是古井品牌,人人是古井形象,人人是古井榜样”的“三人人”服务力不断提升。同时,以“首战有我,有我

必胜,敢于亮剑,勇争第一”为排头兵的营销铁军风范,也在古井企业范围内逐渐形成。

古井铁军的担当就体现在“有我必胜”上。多年的铁规坚守和精细化的“三通工程”运作,给古井贡带来累累硕果。就在今年春节期间,古井贡酒的营销铁军通过一系列战略与战术,在安徽市场实现了“五个第一”:品牌忠诚度第一、产品覆盖率第一、产品推荐率第一、指名购买率第一、产品销量第一,徽酒龙头当之无愧。

企业经营的成功,必须依靠团队的力量。外界认为,现在古井铁军已经触及各个部门,人人都在争做古井的行动英雄,一支“招之即来、来之能战、战之能胜”的古井铁军队伍正在逐渐形成。

“东不入院,西不入川”,徽酒军团本就是营销创新的能手。作为徽酒老大,古井贡酒自然对市场营销掌控得炉火纯青,再加之这样一群“铁一般的信仰、铁一般的信念、铁一般的纪律、铁一般的担当”的虎狼之师,百亿目标已是势不可挡。

大营销:“九板理论”稳根基

“2017 年古井集团将不拼销量拼质量,不拼资源拼人员,不拼绩效拼实力。”在 2016 年度古井营销颁奖盛典上,古井集团向全体经销商阐述了古井追求用户利益价值的市场理念。

市场是先导,质量是核心。作为徽酒的龙头,古井贡酒早就把“质量”当作神明一样悬在头上。梁金辉认为,营销仅仅解决前三板,质量是后三板,管理是中三板。这九板中,质量后三板至关重要,是首位。如果产品质量不好,营销能力再强,也会造成资源浪费,推动企业加速死亡。

在质量投入与技术研发上,古井贡酒从不逊色。2014 年梁金辉接任古井集团董事长之后,提出“向生产要质量,向质量要口感,向口感要风格,向风格要不同”的生产理念。古井贡酒先后获得“全国工业企业质量标杆”“安徽省政府质量奖”等殊荣。值得一提的是,“全国工业企业质量标杆”在安徽省本土企业仅此一家,也是白酒业质量管理方向唯一一家获奖企业。

能够拿下国家级的至高荣誉,是因为在古井人的内心“做真人,酿美酒”是基本的道德。而在市场和消费者眼里,企业酿出了美酒,就是“真人”,就是道德,就是做到了企业层面的“真善美”。

企业是一个机器,需要不断“体检”才能确保高速运转。据了解,古井审计例会每季度召开一次。“审计全覆盖,沟通无死角”的古井特色审计文化体系逐渐形成,提升了企业的执行力和运营效力,释放着发展动能。

凭借着“九板理论”,古井在白酒行业发展的低潮,仍然实现了小步快跑,一个激浊扬清、风清气正的白酒名企,正以不可阻挡之势在行业内冉冉升起,徽酒龙头地位愈加稳固。

(中新)

西安消费者走进陕西双汇

■ 本报记者 李代广

3 月 12 日,春雨如丝也未能阻挡西安消费者走进双汇的热情。在双汇生鲜品事业部西北大区的组织下,来自西安市的消费者们参观了陕西双汇食品有限公司。

陕西双汇瞄准国际一流水平,全套引进欧洲荷兰、丹麦、德国及日本的肉类加工机械和配套设施,屠宰业采用先进的两段冷却排酸、冷分割加工工艺,肉制品业采用先进的滚揉、嫩化、自动包装和保鲜技术,同时把工业化、自动化、现代化、信息化全面融合在一起,实现技术与国际同步、管理与国际接轨,是西北地区规模最大、设备最优、技术最先进的肉类加工企业。

伴随陕西双汇生产部长姜鹏飞的现场

讲解,消费者们先后参观了陕西双汇屠宰、分割、肉制品生产线。现代化的工厂布局、自动化的生产设备、整洁有序的生产环境给消费者们留下了深刻的印象,赢得赞叹不断。

“原来双汇冷鲜肉是这样生产出来的,好高大上的感觉!完全颠覆了我的想象,咱们中国的生产能力和水平也可以这么先进,大大增强了民族自豪感,希望越来越多的人都能吃到放心肉。”谈起参观感受,80 后小伙小赵对双汇点了个大大的赞。

陕西双汇是双汇集团在 2015 年投资建成的现代化肉类联合加工企业,公司位于陕西省咸阳市,占地面积 420 亩,一期投资 10 亿元。项目达产后,可直接安排 3000 人就业,间接带动周边 20 万农户发展生猪养殖,促进农业产业化发展、结构调整和农民增收。



射阳石化阀门实现“开门红”

力夺“开门红”,全年夯基础。列入苏阀集团核心企业之中的射阳石化阀门厂,从年初开始就把“坚持质量赢市场、满负荷生产保订单”,作为实现全年产销利税任务的重要举措来抓。目前,今年生产销售超去年同期 36%,提前实现了首季“开门红”目标。图为车间内工人正在铲运刚验收合格的阀门产品。

郭开国 将雯杰 摄影报道

东风日产 年轻化营销硕果累累

近日,东风日产 2 月销量出炉,适逢新春长假过后的传统销售淡季,在市场整体低迷的状态下,东风日产再创历史同期新高。NISSAN 品牌 2 月终端销量 53596 辆,同比增长 20.4%;2 月批发量 52067 辆,同比增长 83.7%。2017 年 1-2 月份,东风日产终端销量达到 146942 辆,比去年同期增长 3.66%,为 2017 年发展赢来开门红。

2 月,东风日产 SUV 阵营、家轿之王轩逸成为销量的强力支撑。“家轿之王”轩逸终端零售量斩获 19366 辆,同比增长 59.8%,依旧表现抢眼。而包括新奇骏、新逍客、新楼兰在内的 SUV 阵营,依旧贡献了可观的销量,三款車型累计终端零售销量达 16953 辆,同比增长 29.9%。

销量的稳步上升背后,是东风日产在战略布局上的稳扎稳打。在 YOUNGNISSAN1.0 时代,东风日产围绕年轻消费者,提出“为年青 怒放”的品牌口号。随后的 YOUNGNISSAN2.0,东风日产将年轻化的概念从年龄延伸到心态层面,提出“激情、挑战、自信”的品牌内涵。在去年的广州车展上,东风日产发布“i3 计划”,从智行科技、智造品质、智享体验三大维度布局未来,深化年轻化战略,全面拉开 YOUNGNISSAN3.0 大幕。

在 YOUNGNISSAN3.0 时代,东风日产逐步将日产智行科技引入中国,包括智能驾驶、智能动力和智能互联,逐步实现全价值链的智能化升级,为品牌发展指明方向,拉动销量稳步增长。同时,东风日产不断根据市场的变化,洞察年轻消费者的消费需求,加快产品的推陈出新。2 月 24 日,2017 款楼兰焕新上市,其中上市的楼兰尊尚版,是中大型 SUV 市场上唯一一款 30 万元以内同时兼具四驱技术、机械增压、混合动力的大五座 SUV。2017 款楼兰的上市,凭借其领跑性能、领袖颜值、领先智能、领袖豪华,全面领跑中型 SUV 市场,为消费者带来多样化的出行选择。

在注重提升技术创新和产品创新的同时,东风日产用“创新、走心、用心”的营销活动,传递品牌精神,博得消费者的青睐。东风日产 SUV 阵营跨界体验营销,独家冠名《越野千里》,捆绑强 IP,与年轻人一起探索自然,倡导敢作敢为的冒险精神。东风日产开启理想音乐行走季,以音乐为桥梁,鼓励年轻人坚持梦想。东风日产牵手 NBA 和欧冠,零距离感受体育运动带来的激情与热血。

今年,在智能化的驱动下,以前沿科技创造的多场景化体验营销活动,也逐步与消费者见面,开启多场景化的体验营销。3 月 1 日起,东风日产在全国主要城市选取 50 家专营店,开辟日产智行科技 VR 体验专区——NISSAN 银河战舰,通过科幻场景感受智行科技赋予的驾驶乐趣,展现技术日产的“智”魅力。3 月下旬,日产智行科技旗舰体验馆也将在广州白云机场亮相,届时,消费者可以身临其境地去体验和触摸日产最先进的智行科技。

面对消费者,东风日产在营销上用心,在服务方面回归初心。延续 2016 年“客户至上”的价值观,2017 年东风日产进入客户年 2.0 时代,提升客户满意度指数成为东风日产的年度目标。为了把服务和体验做到实处,东风日产保险管家全新升级,规范便捷的一站式保险消除后顾之忧,360°全方位服务备受用户青睐。此外,东风日产旗下的车巴巴电商平台已新年伊始,东风日产已经斩获同期销量新高,相信随着年轻化战略的推进和深化,东风日产必日趋成熟,畅通线上线下,为消费者提供一体化的优质服务。百万巅峰,一切归零。YOUNGNISSAN3.0 时代,东风日产将坚持品牌年轻化,通过提升品牌形象、投放新款车型、多样化营销方式、完善客户服务等举措,实现年轻的智能进化,迎来新的销量增长点。将以强劲的气势,再度冲击百万销量,为更多消费者开启前所未见的“人·车·生活”。

(中经)