

6 品牌营销 Mrand Marketing

深耕品牌全球化 奇瑞体育营销大放异彩

近年来,全球汽车市场竞争日益激烈,品牌建设成为众多车企扩大知名度与美誉度、提升品牌力的重要手段。而寻求创新营销与企业品牌定位的契合,以此获得消费者的认可与青睐,是品牌建设取得成功的关键。作为扎根海外市场 17 载的中国标杆汽车企业,奇瑞在品牌建设方面从探索到实践,走过了漫漫长路。2017 年年初,奇瑞再次率先发力,强势助阵智利天主教学大学竞技俱乐部,支持智利体育事业,进一步强化奇瑞在海外市场的品牌影响力。

一直以来,奇瑞针对全球各市场与消费者属性,因地制宜开展了一系列具有奇瑞特色的创新营销活动,尤其在体育营销方面,奇瑞将体育文化与品牌精神深度融合,经过多年市场运作,现已成为海外体育营销的品

牌先行者:早在 2012 年奇瑞便与伊朗奥组委展开体育营销合作,2016 年双方再度携手,助力伊朗体育事业发展;此外,奇瑞 2013 年赞助智利国家足球队,并在巴西赞助著名足球俱乐部 Santos 球队。2014 年于巴西世界杯期间展开“寻找 11 位球员”活动,2015 年为迎接美洲杯,则在全球开展 Crazy football(我为球狂)线上活动。2016 年,奇瑞赞助并冠名埃及足球联赛的 5 支球队,所有比赛场边广告均有 Chery 品牌亮相,在阿根廷 FOX 体育台,也进行了 TIGGO5 产品广告投放、赞助“阿根廷甲级联赛”博卡青年 VS 河床德比赛,这一系列丰富的体育营销活动,令奇瑞品牌赢得了全球消费者的喜爱和认可,在国际市场收获了良好口碑和广泛赞誉。

体育是人类通过竞技活动来进行交流沟通,它跨越文化、信仰、种族等障碍,成为全世界共同的语言。奇瑞将体育文化与品牌定位、企业文化、社会责任深度融合,通过持续关注和不断投入,走出了一条具有奇瑞品牌精神的营销创新之路。

结合品牌定位,奇瑞将体育的活力、向上的文化魅力与奇瑞年轻、时尚的品牌体验相融合,使奇瑞的品牌形象深入到全球每一位爱好运动的消费者心中。结合企业文化,奇瑞将不断拼搏和自我突破的企业文化与体育竞技的冠军精神相吻合。

社会责任方面,奇瑞通过赞助奥组委、赞助国家足球俱乐部及开展体育赛事广告投放等方式,助力伊朗、智利、巴西、埃及、阿

根廷、中东等市场的体育事业,为当地体育发展贡献力量。

继赞助智利天主教学大学竞技俱乐部之后,奇瑞将在中东、北非区域与当地著名电视台 Bein Sports 开展深度营销合作,赞助西甲联赛的赛事转播。

奇瑞深耕国际市场十余年,海外销量已突破 120 万辆,连续 14 年位居中国乘用车出口第一位,是体育拼搏、开拓、进取精神的最佳诠释。“路漫漫其修远,吾将上下而求索“,奇瑞在品牌创新营销上的探索与实践不会止步,未来奇瑞将进行更丰富、更贴近消费者的品牌营销活动,结合高品质的产品和服务体验,致力于成为全球消费者高度信赖与喜爱的国际知名汽车品牌。 (奇汽)



●伊力特公司党委书记、董事长陈智(左)与分公司经营负责人签订 2017 年经营责任书。

伊力特 2017 年销售收入剑指 20 亿大关

2 月 22 日,笔者从伊力特实业股份有限公司三届一次职代会上获悉,该公司 2017 年奋斗目标是实现销售收入 20 亿元,实现利润 4.5 亿元。

面对白酒行业竞争日益加剧的形势,新疆伊力特实业股份有限公司深刻把握白酒行业发展新特点新要求,坚持以市场和顾客为中心,优化产品结构,聚焦主线产品,明晰产品线。成立伊力特运营中心,实施精准营销,减少中间环节,主攻内地市场,积极构建“互联网+伊力特”营销模式,携手 1919 打造物联网云商大平台,实现传统制造业与新兴产业强强联合,推动线上线下双轨突破。

为进一步提高营销质量,加强团队建设,伊力特依据《伊力特经销单位考核管理办法》,更加细致量化评估经销商,客观公正评定经销商等级,实施动态管理,加大市场管理力度,充分运用二维码平台数据与服务功能对重点产品的流向、流速、流量实时监控,提高产品防伪功能。进一步规范伊力特专卖店管理,强化市场服务功能,维护厂商和消费者利益。今年,伊力特实业股份有限公司投入广告费 5000 万元,强化市场投入管控,增加受众群体,不断巩固和提升伊力特“新疆第一酒”的品牌地位。 (李俊)



北汽新能源玩转文化营销

随着央视综艺节目《朗读者》正式开播,节目中涉及的经典歌曲及文学作品也纷纷成为搜索热词。这档由中国纯电动汽车品牌北汽新能源参与冠名的综艺节目,摒弃了浮华的娱乐导向,侧重精神世界的追求,完美体现了现代人对人文精神的坚守。

作为业界营销的创新先锋,2016 年北汽新能源专注于赛事营销。在青海湖纯电动汽车挑战赛中华联三届冠军,“超级长跑王”EU260 荣获最佳续航能力奖、最佳制动性能奖及最佳舒适配置奖;EX200 还揽获最佳操控性能奖、最佳爬坡能力奖、最佳内饰设计奖、最佳外观设计奖,和最具“人气”的车手推荐奖等 6 项大奖。通过一系列卓越表现,北汽新能源原告普通消费者,纯电动汽车拥有完全不输燃油车的整车品质和操控性,推动了新能源汽车技术面向公众的推广普及。 (蓝朝晖)

羚锐经皮给药品牌进一步擦亮

近日,国家质检总局发布《公告》(2016 年第 122 号),正式命名河南省新县为“全国经皮给药产业知名品牌创建示范区”,这是河南省信阳市首个获此殊荣的县区,也是全国唯一的经皮给药知名品牌示范区。由此,羚锐经皮给药品牌进一步提升。

自 2013 年 8 月国家质检总局批准新县筹建“全国经皮给药产业知名品牌创建示范区”以来,在河南省地方质监局的帮助、指导和新县县委、县政府的大力支持下,河南省新县坚持把质量立县和品牌战略作为促进县域经济发展的重要举措,以标准引领,以品牌为带动,促进质量的发展与提升,初步形成了以河南羚锐制药股份有限公司、河南羚锐生物药业有限公司等企业为代表的一批知名自主品牌和优势企业,使新县经皮给药产业实现了产业地位提升、集群优势突出、技术基础扎实、标准水平领先、产品信誉优良、品牌效应扩大、人才支撑扎实、创新能力强劲的目标,有效推动了经皮给药产业转型提升。

经皮给药产业是河南新县支柱产业之一。据统计,至目前,该县拥有“羚锐”等经皮给药产业相关中国名优商标称号企业 1 家,河南名牌产品企业 3 家;获河南省省长质量奖企业 1 家,信阳市市长质量奖企业 1 家,新县县长质量奖企业 6 家,羚锐通络祛痛膏、麝香壮骨膏、关节止痛膏、活血消痛贴、芬太尼贴剂等产品更是享誉全国。 (汤兴)

柔美内衣 大数据营销助力好生意

对于狙击手而言,距离不是问题、技术不是问题,目标迟迟不出现才是最大的煎熬。对于经商人士也是如此,成本高可以忍、竞争激烈可以忍,但如果找不准目标对象,盲目经营,那就前景渺茫了。柔美内衣品牌,采用大数据营销模式助推,精准分析目标人群消费习惯提供参考指导,高效创收更方便。

从专业的角度讲,要保证店面经营的高效率、高精度,需要建立在对市场各项数据的合理分析、研究之上。而对于普通创业者来说,根本不具备这样的条件,这也是大多数终端店铺经营存在盲目性的主要原因。柔美内衣品牌创新推出《智慧门店》管理系统,以最简单的方式完成最复杂的数据分析、市场调研、销售评估过程,让商家精准锁定目标人群轻松创收。

柔美内衣品牌的《智慧门店》管理系统可以帮助经销商掌控产品动销、库存、会员大数据,可以帮助经销商掌握人、财、物精准大数据,从而实现商品数据化、门店数据化、店员数据化、培训系统化、订货更精准、管理更规范、业绩更高效、扩张更简单。

柔美内衣品牌的《智慧门店》管理系统通过手机、电脑、微信等进行全面管理配合,一键集成所有数据,让采购、订货、财务分析等所有流程数据化、自动化完成。依托数据化管理系统的支持,柔美内衣品牌加盟商即可做到有的放矢,不用盲从业界同行,也不必承担没经验、不会管理、人脉资源不足等带来的风险。

柔美内衣品牌正在用实际行动解决传统内衣品牌经营者普遍面临的难题,让内衣经营成为更高效、更快速、更简单的投资路径。

(中财)

众品食业成为第十三届全运会猪肉供应商



■ 本报记者 李代广

2017 年 2 月 28 日下午,第十三届全运会组委会合作伙伴新闻发布会在天津市政府隆重举行。

会上,河南众品食品股份有限公司正式成为第十三届运动会猪肉产品指定供应商及产品服务商,并在会上进行了授牌仪式。

全国运动会是中华人民共和国全国运动会,简称“全运会”。全国运动会是中国国内水平最高,规模最大的综合性运动会。

第十三届全运会将于今年 8 月份在天津举行,为确保全运会期间食材的供应量,以及食材的质量安全,组委会食品药品监督检查部组织市场监管委、市农委、市体育局多方考察、反复论证,并经第十三届全运会组委会第六次秘书长办公会议研究决定,确定第十三届全国运动会畜产品、水产品、蔬菜、水果以及其他等五大类食材供应渠道。众品食业在众多竞争企业中脱颖而出,成为第十三届全国运动会猪肉供应商。

众品公司定位于中国生鲜食品产业链服务商,是首批农业产业化国家重点龙头

聚焦年轻消费群体 小熊电器娱乐营销显初效

尼尔·波兹曼在《娱乐至死》里说过:这是一个全民娱乐的时代。但对企业而言,这更是一个娱乐营销的时代。在广告的边际效应下降、市场竞争白热化的情况下,娱乐营销成为企业借助时尚文化进行营销突围的最有效武器之一。

以创意小家电器品牌小熊电器为例,2016 是小熊电器的“穿越年”,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 体育明星陈记邱聆可直播、双 12 跟明星要亲亲爱爱小熊电器的每一次营销活动,都能引起消费者对品牌的强烈关注。

随着网络媒体、微博、微信、直播平台等信息传播载体的兴盛,迎来一个信息爆炸,群众生活被大量广告全面围剿的时代。如今的 85、90 后对品牌营销的惯用伎俩已经具备高度敏感的过滤能力,如何在这些泛滥的广告中突围而出,成功吸引年轻人的眼球,这就要求品牌的营销内容要紧跟



年轻化的趋势,并在营销及媒介策略上进行转型。

而小熊电器凭借敏锐洞察力调整营销策略,首先选择网络综艺这一好玩、直接、互动性强的平台,打出营销新玩法,不仅让品牌与消费者进行了深入沟通,还能精准定位人群,效果“快、准、狠”,成功吸引关注。如在节目《穿越吧厨房》中,小熊电器以花式口播、边买边看等新方式,结合《穿越吧厨房》开胃、烧脑、走肾、辣眼、走心的全感官综艺开展深度合作。几句短短的花式口播,“外表超萌厨艺超能”、“看热闹不嫌事儿大”、“器小活好”等,让看节目的粉丝们津津乐道。同时,小熊电器还采用线上线

百味佳布局营销战略 助推企业发展

从近日举行的广东百味佳味业科技股份有限公司第 22 届全国经销商大会上获悉,针对中国调味品行业标准的正式颁布执行和市场准入制度的建立,百味佳将集中产品优势,布局营销创新战略,助推企业发展。

由点到面精细化推广

当前,国内调味品市场竞争日趋激烈,传统营销形式已不能适应日益加剧的竞争环境,企业如何突围成为关注焦点。

百味佳市场营销总监赵松涛认为,在传统营销形式中,调味品企业要想发展,要想扩张,要想建立品牌,必须考虑精耕细作,必须进行精细化市场推广,先由点(局部区域市场)做起,借鉴快速消费品市场推广模式,协助指导经销商对区域市场的运作,等局部区域市场成熟之后,再向面(大范围区域市场或全国市场)扩张。由于物流成本

的限制,低成本,低利润的调味品辐射的市场推广区域有限,调味品企业要想扩张,在各地建分厂或者是并购本地调味品企业是必然发展的趋势。

拓展调味品销售渠道

由于网络销售没有时间和空间的限制,因此在拓展调味品销售渠道方面,百味佳力求创新,打破传统销售时间、地域的限制,更大范围拓展销售渠道。在进行网络销售的同时,百味佳积极协调与经销商的利益关系,并选择正确的网络销售渠道。

百味佳认为,调味品企业除了选择 B2B、B2C 平台进行宣传外,还应着重做好搜索引擎营销和行业网站的宣传。搜索引擎营销主要包括两大方面:一是搜索引擎广告,针对企业产品,想好针对性强的关键词能给企业带来有效客户;二是搜索引擎

优化,通过优化企业产品的核心关键词及相关关键词排名,能够让更多潜在客户了解企业及产品。

营销决胜点在终端

传统的营销形式中,调味品业要想称雄于市场,终端争夺是关键。据了解,调味品企业的终端售点可细分为菜场粮油店、便利店、连锁商超、大卖场等。为了能够在市场占据有利位置,百味佳针对不同的终端售点制订了相应的营销策略。例如,菜场粮油店和便利店注重的是利润空间,连锁商超和大卖场注重的是品牌和促销推广政策,小餐饮店注重的是价格,而大酒店等大餐饮场所看重的是品牌,不同的终端售点有不同的需求,百味佳结合不同终端的需求特点制订了一系列有针对性的竞争策略。 (孙久万)

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:ZL 201320555760.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,特别适合于绒状、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晶粉碎机、湿粉磨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