

6 品牌营销 Mrand Marketing

维达技术营销“双创新”助推品牌年轻化

随着新生代消费主力结构的年轻化,不少“老字号”企业面临品牌老化的问题,纷纷开展减龄行动,或推出焕然一新的包装,或起用新的形象代言人作为“流量担当”。对此,维达集团副行政总裁张健日前在接受南方日报记者专访时表示,品牌推广和销售渠道的改造不可急于求成,企业品牌要焕发新活力需要技术创新和营销思维创新的双重保证。

生活用纸行业同质化严重

在快速消费品领域,由于产品单价低,山寨产品屡见不鲜,张健坦言现在的生活用纸行业,产品同质化严重,“被山寨”是行业龙头企业一直面临的问题。

“维达品牌针对超韧系列产品的特性最先推出纸婚纱,目前业内的纸婚纱已较为普遍。”张健表示,在同质化严重的行业环境中,维达的处理方式是一方面通过法律手段维护企业的合法权益和专利所有,一方面加快在创新和革新方面的投入,保持行业领跑者的地位。

据张健介绍,目前维达集团在亚太地区范围内有两大国际科研中心,分别在中国江门和马来西亚,专注于全品类及个人护理的研发工作。2016 年 10 月,维达的“超韧系列”产品搭乘神舟十一号登陆太空,同年“维达 4D+deco 立体美”系列上市,该款产品从概念到落地花了两三年的时间。“基于对消费者的深层洞察,在战略层面,维达品牌从产品本质上逐步建立与其他品牌的区隔。”

提到业内的年轻化风潮,张健认为品牌革新要保持技术工艺上的创新,还有经营思维上的创新。据凯度消费者发布的《2016 全球品牌足迹报告》显示,维达以消费者触及



数增长率 11.6% 上榜消费者触及数增长最快的前十品牌。“年轻化不是一个口号,它是一种日常工作,最重要的事情是了解用户需要什么。”维达品牌总监钟锋表示维达不是直接定位到学生用户或者白领用户,核心用户是家庭,家庭最核心的成员就是小朋友、妈妈,尤其是年轻的妈妈如何看待一个品牌,通过“她经济”可以全面撬动“家庭经济”。

“随着 80、90 后新生代家庭不断壮大,他们比传统家庭更追求品质生活,创新产品体验就变得更加重要。”钟锋表示,维达一方面在品牌推广上进行年轻化改造,根据市场反馈,海绵宝宝新春特别限量版、维达超韧中国行、纸巾婚纱等形式得到不少 80 后、90 后新生代父母的喜爱。另一方面,维达在销售渠道上进行年轻化改革,电商平台是品牌接触消费者的重要途径。

开发多元化品类产品

近年来,中国生活用纸市场规模不断增长,根据中国造纸协会生活用纸专业委员会的统计,中国生活用纸市场规模 2014 年达到 811 亿元的市场规模,增速由原来的高速增长向中高速增长转变。

“从行业的角度而言,随着市场需求的增加,产能扩张非常快,所以短期内生活用纸的确会出现产能过剩的状况,但高品质的产品还是相对有限的。”张健认为,就中长远而言,中国及亚洲卫生用品市场仍然充满契机:城镇化、电商网购之兴起、可支配收入的提高及消费者更重视产品质量促进对高质量产品的追求;人口老龄化持续推动对失禁用品的需求;严谨的环保条例加速市场整合等,将推动中国及亚洲消费者对优质生活卫生用品的需求。

在开放二胎和人口老龄化加剧的情况下,婴儿纸尿裤和成人失禁用品将迎利好。张健表示,维达一直关注和开发婴儿护理和

女性护理,只是开发不是为了追求量的发展,或是追求短期带来的红利。“随着人口结构的变化、消费升级的需求,我们也看到了市场发展的机遇和新的挑战。2014 年,我们开始向多品类市场发展,除了生活用纸这一强势业务,也开发了另外三大品类,即个人护理类产品,包括婴儿护理、女性护理和成人失禁护理。”张健说。

据介绍,目前维达已有针对性地布局中国市场的婴儿及成人失禁护理业务,拥有北欧的“国民品牌”丽贝乐和最早进入中国消费者视野的“嘘嘘乐”,这两个品牌原装进口产品覆盖了中高端的消费需求。全球知名的添宁和包大人品牌,则是维达打开中国成人护理业务的重要品牌。张健表示,未来,维达将继续实施“重质增长”的策略,借助全球第二大卫生用品公司爱生雅的优势,开启多元化道路,全面拓展到生活用纸、婴儿护理、女性护理、失禁护理四大品类,满足消费者的不同需求。(彭颖)

上汽跃进改变初露端倪 制定“三个三”营销策略

春回大地,而冰城哈尔滨依旧是一派千里冰封万里雪飘的北国风光。上汽跃进 2017 新春媒体交流会在此举行,向参会媒体传递了转型升级、创变革新的信息,也再次吹响了在轻卡市场战斗的号角。

上汽跃进销售有限公司总经理杨培强详细介绍了上汽跃进在市场营销中的“三个三”策略,所谓“三个三”是指将营销工作分为市场目标,具体措施和企业营销思路三个方面,在这三大方面中又细分为三个方面具体要求,从而将市场目标与企业自身通过具体措施相互连接,形成有效地市场营销、产品推广机制。

在市场目标方面,杨培强表示三个具体目标是客户满意度、客户利润率和提高市场占有率。他表示客户是企业生存发展的重要资源,有了客户持之以恒的支持,客户队伍的不断壮大,企业才有未来发展的基础和空间。而客户满意度则是产品市场表现的直观体现,通过提供幼稚的产品和服务,不断提高客户满意度,同时也就能够收获良好的销量和可观的利润。

商用车是购车用户的用户的生产资料,需要在运营中为用户创造价值。杨培强表示,只有优质的产品才能提高使用率,降低使用成本。“这一升一降,带来的就是用

户的利润扩大,这就是我们上汽跃进能够为用户带来的产品价值,也是我们自身的品牌价值。”

他表示,单纯的追求销量并不是产品和品牌实力的象征,上汽跃进需要在目标细分市场取得有真正意义的市场占有率。而实际上这三个市场目标是相关联的。产品能够提供跟高的客户利润率,也就得到了客户满意度,不断累加的客户满意度,最终会直观的体现在市场占有率上。

实现市场目标需要强有力的营销措施,杨培强介绍了三方面措施。首先是,做深业务链,打通理顺销售渠道中的物流、资金流、信息流,在售后服务、用户信息和金融支持三方面为销售一线提供支持,这样不但可以为用户购车用车提供了更多帮助,也为企业通过信息化手段服务用户提供了信息和数据基础。第二大措施是业务链涵盖购车的前、中、后,全方位的为购车用户解决问题,提供全方位、全覆盖的服务。第三大措施就是建立忠诚用户,这将是进一步提升市场占有率,提高上汽跃进品牌和产品市场美誉度的基石,杨培强表示上汽跃进需要的是将产品的优秀品质传播出去,在这方面忠诚用户将会起到至关重要的作用。

而实现上述三大市场目标,上汽跃进

在自身发展思路上也做了相应调整,杨培强表示今后的工作将会基于客户、基于市场、基于竞争对手展开。在基于客户方面,将以提高客户满意度和利润率为目标,提供高品质的产品,高效优质的服务;在基于市场方面,他表示上汽跃进将根据市场变化,抓住市场机遇,调整产品,主动适应市场,销售渠道努力开发巩固市场;而在竞争对手方面,杨培强说:“跃进是一个拥有历史积淀的优秀品牌,在发展过程中曾经被多个品牌赶超,现在上汽跃进将要努力夺回曾经失去的,重回轻卡品牌领导地位。”

2016 年底,随着上汽集团的一纸公告,上汽跃进并入上汽大通汽车有限公司,业务线的转变带来的是跃进品牌将会获得更多来自上汽集团的支持。而其自身在短短几个月内产生的转变也在这次媒体交流会上初露端倪,从试驾国五车型活动中精神饱满、细致入微介绍产品的试驾员,到交流会上吐露出跃进将加强城市配送市场的投入,依托上汽金融公司提供更强有力的购车金融政策。曾经将商用车推广乘用车化的上汽大通为上汽跃进带来的改变相当明显。改变带来的发展动力反向助推了进一步的改变,上汽跃进的改变之路才刚刚开始。(马瀚明)

美的冷柜牵手 EMS 快件封面营销引关注

2017 年 2 月,美的冷柜与国内知名邮政特快专递 EMS 达成合作,各地消费者在收到的 EMS 快递袋上发现了美的冷柜广告;以卡通形式呈现冰箱不够放,及冷柜搭配冰箱使用、空间大任意购的消费场景反差,并配以直戳人心的文案。这种在快递袋上投放广告的方式吸引了大批目标消费者的好奇和关注。

此次与 EMS 的合作,把广告海报直接投放到快递袋子上,显然是美的冷柜在传播方式上的一大创意。由于美的冷柜还属于冰箱新品类,其产品认知度不高,这种快递袋的投放方式直接接触受众,且基于快递本身的重要性而受到受众的关注,相比

其他广告形式效果较好,大大提高了产品知名度。

事实上,早在双 11 美的冷柜也曾采用类似的营销手段,它与本来生活网合作,双 11 期间在本来生活网购买的消费者,可随机收到冷柜形状的王嘉尔形象快递盒,打开里面还带有“飞机票”生鲜折扣券。通过“冷柜快递盒”传播,美的冷柜成功打造了线下可直接触摸的产品形象感知,激起了目标消费者的好奇和好感度,进一步刺激购买欲。

除了广告形式的创新外,美的对用户洞察的把握也可谓恰到好处。在生活中,消费者经常面临冰箱不够放、容易串味、食物

相互感染等状况,尤其是过年过节时更是痛点多多。美的则基于此洞察,主打“冰箱放不下”的痛点,通过简单直接的场景化画面和文案直戳消费者内心,并使其了解冷柜搭配冰箱使用、空间大的卖点,直接刺激消费需求,大幅度带动销量提升。

总之,这次美的冷柜与 EMS 的合作总体看来非常成功。通过 EMS 快递袋,美的冷柜接触到更广泛的线下受众,使受众有更为直观的产品认知,直接刺激消费需求;而冷柜的海报广告也使得 EMS 快递袋的资源得到有效利用,对双方而言都带来了积极影响。

(南企)

工行临沂分行助力小企业网贷通业务营销

今年以来,工行临沂分行为进一步加快小企业网贷通业务发展,优化资产结构,抢抓抵押类优质客户市场拓展,强化网贷通业务在“拓市场、抓客户”工作中的主导地位,确立了营销网贷通业务的战略目标。

明确市场发展定位。充分认识到网贷通业务在抢抓客户资源,拓展优质市场、产业园区业务空间和风险控制方面的重要作用,转变思想观念,积极拓展市场资源,将网贷通业务作为当前小企业发展的核心产品来抓。同时,发挥社会各类资源,从土地、

房产部门取得有关信息清单,或通过市场管理和工业园管委会等主管部门获得的目标客户资源,选取条件适合的客户积极营销网贷通产品。

明确营销政策要点。在网贷通业务营销过程中,切实把握网贷通业务的关键节点,提高营销效率和成果;支行分管行长是业务风险管理的第一责任人,所有新客户均要市行小企业金融业务中心和支行共同到现场考察把关。加强对外担保的调查,禁止办理借款人有对外担保的网贷通业务;加强对借款人的外围调查,严禁为

参与民间融资的借款人办理业务;加强对押品的审查,严禁办理第三方抵押方式网贷通业务;加强对借款人经营数据的筛选,仅依据本人或配偶的账户流水验证经营情况。

明确激励考核机制。该行依据支行目标拓户清单,做好业务服务和技术指导;加强督导调度,每周逐户对接情况,每月通报各行进度,全面推进营销进度。同时增加小企业网贷通业务户数增长计划完成率考核,专项考核当前小企业网贷通客户拓展情况。(梁克水 何效松)



品牌与营销双管齐下 长寿花食品 实力打造全新业绩

随着品牌升级战略推广日久,长寿花食品品牌营销走势持续向好,自主品牌市场占有率稳步攀升。2017 年,长寿花品牌拟将进一步加大品牌营销投入,通过丰富品牌文化、拓展新的品牌营销渠道,以构建长寿花品牌特色营销理念,实力打造品牌全新业绩。

最新消息显示,长寿花已携手央视、山东卫视等媒体平台打造形式多元的综艺节目,多领域深入推进品牌文化渗透和客户忠诚度培养。此外,长寿花以玉米油为核心的高端绿色产品发展战略业已着手开展,各项发展措施实现数字化、系统化改进,实现长寿花高端绿色产品发展战略全线升级。

目前,中国经济已步入新常态,消费结构不断升级,各行各业需形成统一标准,规范行业方向,引导企业良性发展。长寿花品牌通过多年的市场实力塑造和信誉累积,在玉米油领域牢牢把握行业话语权,多次参与玉米油国家标准修订工作,并被认定为“玉米油系国家标准制修订基地”,荣获“第十届中国品牌价值 500 强”等多个行业重量级奖项和荣誉,企业发展实力及品牌影响力进一步彰显。

2017 年,长寿花品牌将继续完善线上线下营销网络,筹建可持续发展规划体系,优化产品品牌,全面推动品牌战略实施。长寿花品牌相关负责人表示,在市场溢满,消费者选择多元的情况下,企业更应主动出击,通过多渠道品牌营销凸显品牌差异化优势,让消费者满足消费需求的同时,更能体味到产品的品牌理念和价值服务,作为中国玉米油领导品牌,长寿花深知此举重要性。来年,专业做细、终端优化继续推动,品牌推广也将作为一个重要举措深抓落实,以为企业向更高的层面发展做准备。(中粮)

江西六国八大抓手 提升品牌营销

日前,江西六国召开春销动员会,确定 2017 年为品牌营销提升年,八大抓手提升品牌营销。

江西六国化工有限责任公司前身是江西贵溪化肥厂,是中国较早生产磷酸二铵的企业之一,其打造的“施大壮”品牌是中国磷酸二铵产品中第一件中国驰名商标。2016 年底,江西六国联手智和智拓咨询机构有限公司达成战略合作,开展营销策划,旨在提升产品销量能力、产品品类打造能力和新产品盈利能力。

为了实现“品牌营销提升年”工作目标,江西六国将做好八方面工作:一是重新布局全国市场,配合做好大营销整合,进一步细分南方市场,将原有的 8 个销区扩充为 12 个销区;二是合理细化分解 2017 年 60 万吨的销售任务;三是调整分配考核方式;四是密切跟踪、研判市场行情发展趋势,及时调整销售策略;五是继续开展“月度销售之星”、“明星销区经理”和经销商“销售冠军”评选活动以及“拓市场、增销量”销售竞赛活动,充分调动全体销售人员、经销商的积极性;六是扩大新产品销量,实行差异化营销增效益,加强宣传策划,加大新型肥料的开拓、促销力度;七是加强营销队伍建设,强化销售过程管理;八是创新营销模式,强化营销培训与产品的宣传促销,全力提升营销效果。(黄耀振)

深圳盐田：四项措施把控营销节奏

深圳盐田区局(公司)日前提出四项措施,把控下阶段卷烟营销工作节奏。

加强跟踪,把握货源投放节奏。加强卷烟销售进度和品牌动态的监测分析,重点关注消费群体回流、商圈环境变化、客户库存、卷烟价格等,及时调整投放策略,保持销售进度平稳。

充分利用营销要素,提升品牌培育实效。积极与工业公司在品牌规划、新品投放、品牌维护、消费研究、营销方式等方面进行协同,结合客户需求 and 消费趋势,有针对性地投放终端陈列资源,适时开展营销活动,提高品牌的宣传效果。

注重终端改造维护,发挥现代终端潜力。继续引导甄选优质客户加入现代终端,注重对终端形象和终端系统维护,注重引导现代终端运用 POS 系统开展品牌培育、宣传促销、信息采集、消费跟踪等,提升“深圳特专”品牌形象和影响力。

加强营销队伍建设,提高客户服务水平。要求营销人员加强专业知识和技能学习,提升客户服务能力。在拜访中引导客户根据库存情况、经营能力和消费特征,合理组合品牌,努力实现不积压、不断货,保障销售稳定。(林家宝)

中卫开启旅游市场 联合营销宣传模式 助力全域旅游发展

2017 年 2 月 21 日,宁夏回族自治区中卫市旅游联合营销大会在陕西唐隆国际大酒店举办。旨在进一步加快宁夏中卫市旅游产业发展,着力强化陕西市场和以沙坡头为龙头的中卫市旅游景区之间的互动,吸引陕西游客进入中卫,开启旅游市场联合营销宣传模式,提速中卫全域旅游示范市打造进程。

港中旅(宁夏)沙坡头旅游景区公司营销中心经理张文渊介绍,陕西西安是“丝路旅游”重要的集散地,同时也是景区三大基础客源市场之一。中卫拥有国内领先的沙漠旅游资源和产品,距离西安 600 多公里,是陕西游客周末休闲游的理想选择。此次联合营销大会,将会进一步促进交流和沟通,加深陕西当地旅行社与中卫景区的合作,确保客源市场的稳定,助力中卫全域旅游事业的发展。

据了解,近几年,按照“发展全域旅游”的战略构想,依据中卫市旅游资源优势和产业基础,在宁夏率先创建国家全域旅游示范市,全力打造宜居宜游的国际性全域旅游目的地、国家级国际化沙漠旅游目的地城市和中西部独具特色的旅游目的地度假城市。随着全域旅游的推进,以沙坡头景区为核心的中卫市旅游业迎来了全新的机遇和挑战。营销模式也从传统的渠道建设不断拓宽、延伸,并逐渐实现营销渠道扁平化、营销方式多元化、线上营销电商化和品牌建设娱乐化。旅游产品不断丰富和完善,从一个景区的产品包装到全市旅游产品的串联,从一个景区的独占到全市景区区的联合发展,沙坡头始终走在前列。(陈旅)

武汉电信大力推动 营销合作渠道发展

2 月 10 日,中国电信武汉分公司在有 300 余家营销合作渠道商参加的 2017 年渠道大会上提出,将紧紧围绕电信企业转型 3.0 战略,聚焦“三化”,以规模发展基础用户、提升经营能力等为目标,通过释放红利、精诚合作、实现双赢等举措,大力推进营销合作渠道建设。

据悉,武汉电信十分重视营销合作渠道建设,先后在全市建立了万家门店和代理服务,使电信营销覆盖面遍及城乡,形成纵向到底、横向到边的客户全覆盖营销局面。与此同时,还加大了营销合作渠道管控,建设了门店设立、产品切入、终端供给、服务品质、销量淘汰、IT 保障、业务培训、店长选拔等一整套合作代理机制,有效推动了营销合作渠道的健康发展。据统计,营销合作渠道在 2016 年武汉电信移动、宽带、iTV 三大基础业务发展中占比达到 75% 以上,堪称营销业务发展的主力军。

武汉电信石三平副总经理在渠道大会上强调,2017 年武汉分公司将按照集团、省市公司发展战略,以开放、合作、共赢为基点,以释放移动市场占有率、代理渠道补贴率、渠道建设扩张率三大红利为动力,继续加大渠道建设与发展力度,形成新一轮的网络、业务、渠道、价值优势,为实现基础业务规模发展的新目标以及合作价值的提升奠定基础。

据了解,武汉电信市场占有率居电信省会城市前列,达到 26% 以上,宽带市场占有率超过 80%,iTV 市场占有率更是高达 90%。(谢乐军)