

营销经典 | YingxiaoJindian

国货引领新时尚

天津老品牌“潮”起来

□ 吴薇

运动品牌就穿“梅花”和“回力”、化妆品就用“郁美净”和“百雀羚”……一时间,几乎被人们淡忘的国产品牌又重新“潮”起来,经典国货回归热正席卷消费市场。而记者日前在采访中发现,这一系列怀旧时尚的老国货中,不乏许多赫赫有名的天津产老品牌。

在某大型购物网站搜索“国

货”,竟有 139659 个符合关键字的结果,其中大多是“国货精品”、“经典国货”字样,品牌囊括“百雀羚”、“梅花”、“回力”、“官灯”、“郁美净”、“片仔癀”、“海鸥”、“飞鸽”等。这些老牌子被冠以时尚回归的光环,不少网店还趁着这股风潮做起怀旧商品生意,除了“梅花”运动衣,还有“海魂衫”、“回力鞋”、老式搪瓷茶缸和暖瓶等,在网上十分热销。记者看到,求购

“梅花”运动衣,寻找“郁美净”的网友大有人在,甚至一些网友还贴出穿着“梅花”运动衣的照片。记者从生产“梅花”运动衣的天津针织运动衣厂经销部了解到,几乎每天都得接待来自全国各地的买家,有的是慕名而来的消费者,还有不少是经营网店的批发零售商。天津郁美净集团相关负责人也表示,很多时尚妈妈给孩子选购“郁美净”。天津的老品牌被很多国外消费者热捧。



◎百雀羚曾伴随一代人成长。

网购引发奢侈品营销变革

经过 2010 年中国电子商务企业锲而不舍地混战,在年底终于交上了一份让人满意的答卷。同时各方也都给出了各种令人满意的数据和预期,例如 2010 年在线购物交易额达 4728 亿元人民币,同比增长 90%,2010 年中国 B2C 网上零售市场规模突破 1000 亿元大关,环比增长 373%等。在如此活跃的中国电子商务市场上,不容忽视的一个细分类目是受国内外商家都关注的奢侈品网购市场。

国外奢侈品企业都希望通过借助中国互联网“吸金”,像法国 LVMH 集团和乔治·阿玛尼公司都在中国设立了自己的站点,古驰、巴宝莉等也都有计划要从中国呈爆炸式增长的网购人群中获利。英国、美国、意大利奢侈品在线商城,目前已有中文服务,商城标价不含税,使用国际通行尺码,支持支付宝付款等举措,都在吸引着中国消费者的目光。与国外网站相比,国内的本土企业更了解国内消费者的情况。从国内企业看,定位高端的美西时尚、魅力惠和第五大道等企业运营稍显优势。以美西时尚为例,针对国内消费者对奢侈品抱有神秘感并感觉遥不可及的情况,将网站的理念定义为“轻松享受奢华”,让顾客能够以最简单的网购模式体验各类一线大牌的奢华品质。

中国成为第一奢侈品消费国,在众商家眼里只是时间的问题。有报告指出,中国对奢侈品的需求以每年 20%的速度快速增长。配合现在国内经济增长趋势,未来十年内,中国将有 330 座城市超过今天上海的生活水平。而且另据中国特色的中国富翁的年龄层普遍比其他国家年轻 15 岁左右,也可以推动奢侈品市场的快速发展。面对如此庞大的市场,各奢侈品商家都已经按捺不住,将全球市场的重点转移到了中国。

奢侈品企业的营销一直在默默遵循奢侈品行业的定律,例如通过结缘名流提升贵族气质,通过盛大的发布会彰显品牌实力,通过从不降价销售来显示品牌的价值,而且都是通过口碑传播而不是硬性的广告传播来显示低调的奢华。在中国市场上,前两条仍在坚守,但是电视广告已经在播,而产品降价促销也成为了家常便饭。这体现出了这些精明的奢侈品生产商启动了为中国市场改变的战略。面对各方面的激烈竞争,价格已经不是企业的核心竞争力,“服务”则被看得尤为重要,尤其针对奢侈品行业,服务更能提高用户的忠诚度,因此电商企业都在建立贴心的服务标准。例如美西时尚在服务方面提供一对一的客服人员服务,当消费者收到商品不满意时,7 日内商品可退换货。同时美西时尚的特色是拥有专业的奢侈品护理服务——美西奢护,解除了用户产品后续护理的问题。

随着市场的不断正规化和竞争的加剧,国内现在的很多电商企业不断提升自己的服务和诚信,尤其针对高端奢侈品网购行业,对企业的要求也就更加严格。而且国外奢侈品商家在产品的营销和企业经营方面都有很成功的历史,一旦发力中国市场,对国内的企业也将是个不小的挑战。

(太平洋电脑网)

津产老品牌的昨天今天明天

□ 郑妍

消费市场上的怀旧风让人们重新将目光聚集在这些精品国货上,这些老品牌现在的生存状况如何?记者踏着国货精品回归的热潮,走访了天津市几有代表性的经典老品牌生产企业。

“郁美净”步入二次腾飞

30 年前就已经家喻户晓的“郁美净”儿童霜,如今成为集多个子品牌、年销售收入达 5 个多亿人民币的中国著名日化品牌,不少主打产品远销海外。传统加创新使得这一老品牌持续发展,这个天津出产的小小“雪花膏”卖出了大名堂。

据天津郁美净集团董事长张金奎介绍,去年整个集团销售收入达到 5 个多亿人民币,去年销售收入和利润同比增长了 20%。近两年涌现出不少广为消费者喜爱的



◎“梅花”牌运动衣又重新流行。

明星产品,以“郁美净”浴后乳液为例,10 年前年销量为 15 万瓶,去年达到 700 万瓶,仅此单品年销售

收入就达 1 亿元。30 年里,郁美净集团不断走创新之路,目前集团下已有“郁美净”、“汉草香妍”、“郁婴坊”三个涵盖各个档次和不同使用人群的子品牌,结束了过去一提“郁美净”就让人想起 1 元一袋的儿童霜的历史。目前,郁美净在本市成为首家和全国 170 家沃尔玛超市联采联销的日用化妆品品牌,以此将品牌触角伸向全国各地。目前,正在和亚洲最具规模的保健及美容产品零售连锁店屈臣氏洽谈合作事宜,拓宽销售领域。

老“梅花”企盼重拾辉煌

记者随后来到位于天津市南开区分南泥湾路的天津针织运动衣厂经销部,柜台里摆放着的几件“梅花”牌运动衣告诉人们这里曾经历过怎样的辉煌。正在经销部里值班的范姐说,现在销售的老“梅花”运动衣,都是上世纪 80 年代生产的存货,目前的库存也还只有几

十件。自十多年前厂子停产,就一直接没再生产了。范姐回忆道,当时“梅花”牌运动衣可是最时尚的,中国运动员上台领奖穿的都是“梅花”。说着范姐拿出一条国红色的运动裤和“士林蓝”背心,“这都是源自当时最新的染色技术,后来机器都卖了,再也染不出这两个经典的颜色了。”说到现在“梅花”牌运动衣又重新流行,范姐告诉记者,的确有很多追求怀旧时尚的年轻人在网上热炒老“梅花”,甚至还有香港客人特意来这里购买,顾客更是开着车找到这儿来,就为买一件老“梅花”运动衣。虽然大家这么推崇老“梅花”,可是“梅花”品牌却即将遭遇被注销的命运。据介绍,受阿迪达斯、耐克等品牌的冲击,加之棉纱成本的不断提高,营销手段跟不上,导致工厂停产至今。“梅花”即将彻底消失,这让范姐这位老职工十分惋惜。她也希望有识之士能挽救这个品牌,让这一经典国货品牌重拾当年辉煌。

营销策略 | Yingxiaocelue

在这 6 年的精耕细作中,匹克对美国职业篮球联赛市场的规律变化逐渐驾轻就熟,选择潜力年轻球员作为签约对象,成为了匹克挑选代言人的重要标志。“我们希望通过培养赛场上的明日之星,建立球员与品牌之间的忠诚度,在球迷心中也印下长久的匹克标识。”匹克 CEO 许志华表示。

进军美国 匹克建“卫星”营销系统



2011 年 2 月 17 日,继去年在洛杉矶成立美国子公司后,匹克正式对外宣布该品牌在 2011 年将全面进军美国市场。在当天新闻发布会上,云集了众多签约匹克之队的美国职业篮球联赛球员,包括萨沙·伍贾西奇、贾维尔·麦基及多雷尔·赖特等。此外,美国职业篮球联赛传奇人物“铁人”AC 格林和新泽西篮网队首席执行官布莱特·约马克等嘉宾也亲临活动现场祝贺。据了解,勒夫、麦基、赖特三名匹克签约球员将身着匹克装备出现在两天后的全明星赛场上。

匹克 CEO 许志华表示:“选择在全明星赛前进军美国市场对于

匹克来说是一次大的考验,不仅因为匹克将成为历史上出现在美国职业篮球联赛全明星周末签约球星最多的中国品牌,同时还要把握住这个在国际大舞台上展现自己的机会,实现品牌国际化的再次跨越。”

营销国际化进程升级

匹克美国子公司选择设立在天使之城洛杉矶,这个汇集世界文化、时尚、科技、贸易等中心的大都市,匹克美国子公司首席执行官粟佳解释道:“我们在世界时尚、贸易、科技最敏感的地区,将可以最

快地接受国际尖端信息,利用当地的优势资源和先进理念从产品研发、市场拓展、人才引进等各方面为匹克打造品牌核心价值,提升品牌竞争力,对企业国内市场的夯实维护和海外市场的继续开拓起到积极作用。”

截至 2010 年底,匹克在中国已经拥有超过 7000 家的专卖店,并在海外 160 多个国家注册了商标,产品远销亚洲、欧洲、大洋洲和美洲,初步形成了以中国为核心市场的品牌全球营销网络。而匹克美国子公司的设立与运行,如同为这张营销网络安装了一部卫星系统,从行业科技、国际市场的最高端,

准确定位品牌的发展方向,接收全球最敏锐的动态信息,清晰掌握企业的战略调控,形成“核心+卫星”的策略布局。业内人士表示,这种“卫星”式的营销模式,将帮助品牌更快速、更有效地与世界对话,在全球最前沿的行业市场中练就品牌竞争力,为品牌国际化的发展提供重要驱动力。

深耕美国职业篮球联赛市场

匹克从创建之初就确立下了创国际品牌的发展战略目标,并于 2005 年正式启动品牌国际化战略,与美国职业篮球联赛牵手,将品牌与国际高端专业篮球进行绑定,让激情澎湃的篮球赛事成为匹克与世界消费者沟通的纽带。如今匹克与美国职业篮球联赛官方达成了合作伙伴关系并签下 15 名美国职业篮球联赛球星代言人,品牌与国际专业篮球密切融合的形象深入人心,体育营销在匹克企业战略发展过程中也已经成为最核心的部分。2011 全明星赛凯文·勒夫、贾维尔·麦基、多雷尔·赖特三名球员将身着匹克装备出征,也让世界球迷再次目睹中国品牌的风采。

说起凯文·勒夫、贾维尔·麦基、多雷尔·赖特这三名出征 2011 全明星赛的美国职业篮球联赛悍将,其实都是匹克新签约的球员,签约前尚未受到球迷的关注,经过近一年的磨砺,他们分别展现出各自的超凡能力,尤其凯文·勒夫本赛季的疯狂数据更是让他获得球迷赠予的“篮板怪兽”称号。目前他在中国还建立起自己的官方微博,通过签约品牌匹克的强力推广,已经获得了上万名中国粉丝。近日勒夫在微博中说道:“这一年中,感觉自己像爆发了一样,拥有了匹克专属的签名球鞋,还获得了众多球迷的关注,全明星赛上我会不负众望,让自己再疯狂一把!”

(东南早报)

优酷携手西安杨森试水病毒视频营销

2011 年春节期间,当春晚占据各大电视台和网络的时候,一组名为“北京现代城超酷健胃操”、“教你怎样吃垮自助”、“办公室美腿 MM 群跳建胃操”、“舞蹈学院潜规则曝光”等“健胃操”系列视频在优酷网上凭借超过 500 万的播放量引爆网络,这组简单易学的“健胃操”迅速在年轻人中风靡开来。

1 月,北京现代城广场上人头攒动,一只拎着录音机的“胃”造型的人偶出现在街头,憨态可掬的模样吸引了路人围观。音乐响起,他搞怪的舞姿引发路人拍照围观和模仿,简单易学的韵律操称之为“健胃操”。而这段纪实拍摄的名为“北京现代城超酷健胃操”,被上传到优酷后播放量瞬间近百万。这段出人意料的视频,其实是西安杨森吗叮啉在优酷推广的一段病毒视频广告。通过这则广告,西安杨森吗叮啉想告诉年轻用户,我们生活越来越好,“动动手,胃健康”的理念不容忽视,健康的身体从细节呵护开始。

艾瑞咨询 COO 阮京文表示:“病毒营销是适应时下年轻消费者接受信息和消费理念的一种非常好的营销方式,将好的创意与产品理念做到完美融合,在不经意间触动消费者并引发共鸣,从而引导网民认知品牌和促进消费。”

业内有关人士指出,西安杨森吗叮啉与优酷的合作成功,开创了网络视频行业与医药客户合作的新领域与新局面,必将对其他大医药品牌的互联网视频营销产生积极影响和推动作用。(赛迪网)

协办单位:
海南亚洲
制药有限公司

董事长 楼金
总经理:

地址:
海口市国际商业大厦12层
电话: 0898-66775933
传真: 0898-66700763