

营销品牌 | YingxiaoPinpai

在无序市场中,进行有序的管理,在渠道上发展加盟商,在上游采用买手制,大量采购流行饰品,是哎呀呀饰品连锁股份有限公司的商业模式可复制性极强的核心所在!

哎呀呀:巧用“妙招” “省钱”营销

郭白岩

在低端饰品行业,从业人员几乎都处在无序的状态,没有很强烈的品牌意识,这让善于总结、善于抓住机会的叶国富脱颖而出。

建立品牌后,哎呀呀董事长叶国富,需要逾越的瓶颈是,如何管理上下游多如牛毛的合作伙伴,这同样是维护品牌、吸引加盟者的关键。

叶国富认为麦当劳发展了几千家加盟商而品牌不倒,最重要的经验是不断强化对加盟商的培训,他将麦当劳的经验移植到了哎呀呀,成立了哎呀呀商学院,每周都开设讲座,免费培训各地的加盟商。为此,叶国富包下了广州机场路金贸大厦附近的一座招待所,为哎呀呀全国各地的加盟商提供免费吃住,定期讲授管理课程,包括哎呀呀品牌形象管理、最新的产品知识、促销技巧、管理技巧等内容。每开一家店,哎呀呀总部都会将品牌规划、加盟商管理、店长管理和培训等理念传递下去。在大多数加盟商的店里,哎呀呀都安装了ERP系统,以便于管理,同时也可以向加盟商提供一些决策数据。据叶国富介绍,哎呀呀每周一定发50个品种的新货给各地加盟商——各加盟商签约时便签订了协



哎呀呀董事长叶国富

议,和哎呀呀站在同一战线上,哎呀呀开发什么新产品,加盟商必须试卖,这样才能了解各款产品是否畅销。

“全国的年轻女孩听说过哎呀呀,遍布全国的店铺是我们最好的广告。”叶国富说,“哎呀呀之所以将旗舰店选在寸土寸金的步行街,并不是一时冲动,而是步行街不仅是一个产生巨大销售额的地方,而且还能带来强大的品牌效应。”叶国富有自己“会省钱”的营销理念,他算了一笔账,如果花1000万元在电视

做广告,还不如花1000万元在广州北京路开一家旗舰店。“北京路步行街每年有上千万的人流,相当一部分是我们的目标顾客,如果店铺能盈利,相当于我不花一分钱就打了广告,更何况我们北京路上的哎呀呀店是盈利的。”随着哎呀呀的品牌影响力越来越大,跨界只不过是一个时间问题。其实在零售业,类似的跨界随处可见,比如星巴克出品的Via速溶咖啡就在商场、超市、餐厅售卖,占其营业收入的7%,并有持续增长的趋势。国内的例子更多,如

在超市上架的黄振龙凉茶、小肥羊调料、全聚德烤鸭等等。渠道跨界为消费者提供了另一种选择,也为企业创造了新的增长机会。

对于消费者而言,哎呀呀这种以低价商店为原型的新零售业态模式,无疑正迎合了现在消费者希望省钱的心理。哎呀呀在经济热点的转换中把握住了机会,也把握住了消费者,秘诀就在于哎呀呀的商品所采用的平价的销售策略,这正迎合着物价上涨之时人们“省钱”的需求。

背景链接

30 到 3000 的“突破”

哎呀呀从2005年的30家加盟店,发展到现在的3000家店,哎呀呀的加盟盈利模式,已经成为业界盈利能力最强、盈利空间最大的“金牌”运营体系,哎呀呀这种新零售业态模式无尽的发展潜力和强大的品牌实力,无疑说明哎呀呀在零售领域的地位和行业的影响力。

郭二庄矿 精煤销售 突破2亿元

截至5月15日,冀中能源邯矿集团郭二庄矿精煤销售出库完成215000吨,销售收入达到22亿元,创历史同期最好水平。

今年以来,该矿采取切实有效措施,自加压力强管理、主动出击抓机遇、全程管控保煤质、千方百计促销售,持续保持销售工作的良好势头,有效减少了煤炭库存量。营销科进一步完善了市场调研制度,建立了灵敏的信息反应机制,及时把握市场脉搏,增强对市场的预见性和判断性。该矿针对精煤价格上调的实际,提高驾驭和掌控市场的能力,不断拓展新的销售渠道和用户,做到了用户需求不减,确保精煤销量不断增加。

为确保每天任务量圆满完成,洗煤厂在技改的同时,制定专项措施,狠抓日常管理,主管领导跟班盯点在现场,确保了技改生产两不误。运销科、煤质科、洗煤厂等部门单位自我加压,协调联动,倒排工期,将调运量、地销量、铁路外运量等指标任务进行分解,时刻把握经营动态,想方设法种好“责任田”,保证销售任务顺利完成。同时,该矿在煤场为拉煤司机提供开水、汽车加水 and 修车工具,解决了用户的实际困难,赢得了客户好评。目前,该矿正抓住煤炭旺销的有利时机,精心组织,乘势而上,向精煤产量“双过半”目标奋进。

(程矿生 李军平)

稻花香集团与荆门电视台 签署战略合作协议

近日,湖北稻花香集团董事长蔡宏柱与荆门电视台台长王正明签署战略合作协议,标志着稻花香集团与荆门电视台“媒企联姻”大幕正式开启。

根据协议,稻花香集团将与荆门电视台结合实际需要及各方优势,在品牌营销、人才培养等多个领域建立长期紧密型战略合作伙伴关系,建立扎实有效的学习交流机制、媒企双赢机制和产业发展机制,共同运作大型营销、公益活动、广告投放、新媒体建设、人才培养等一系列活动,实现互惠共赢。

协议签订仪式上,荆门市常委、宣传部部长汪联舫和蔡宏柱还共同为“荆门电视台青年记者实习基地”揭牌。汪联舫表示,稻花香作为湖北白酒业的龙头企业,是学习、实践、锻炼的好地方,荆门电视台将

稻花香作为年轻记者的实践基地有利于青年记者感悟稻花香精神文化,使更多年轻记者能够得到锻炼和学习。

稻花香集团党委书记、董事长蔡宏柱感谢各位宣传战线领导、媒体朋友长期以来对稻花香在荆门市场的品牌宣传、形象塑造等方面贡献的力量。他说,此次强强联手,标志着双方的合作再上新台阶,对推动双方长期友好发展具有重大意义。

协议签订仪式由集团党委副书记方丽华主持主持,宜昌市委常委、宣传部部长赵举海,宜昌市委宣传部常务副部长胡智斌,荆门市委宣传部常务副部长吴成义,夷陵区委常委、宣传部部长杨燕,荆门市广播电视局局长邓宏永等领导出席了协议签订仪式。

(袁林)



稻花香集团党委书记、董事长蔡宏柱(左)与荆门电视台台长王正明(右)签署战略合作协议



荆门市常委、宣传部部长汪联舫(右)和稻花香集团党委书记、董事长蔡宏柱(左)共同为“荆门电视台青年记者实习基地”揭牌

伊利携手迪士尼 品牌全面升级

伊利品牌升级于2011年全面启动,除了标识、广告、包装以外,产品层面如营养舒化奶、QQ星活性乳酸菌饮料、金领冠婴幼儿配方奶粉、“畅轻”和大果粒酸奶、巧乐兹雪糕等明星产品也将全线升级,同时集团运营能力和管理能力也将不断提升。“通过渠道下沉,拓展二三线市场乃至县乡镇市场,伊利的产品还将走进校园和社区,让更多的消费者享受到健康

优质的产品。”伊利相关人士称。

据了解,伊利品牌升级已经筹备两年之久,除了更具国际感的全新品牌形象之外,品牌升级将为伊利在发展思路、战略规划、愿景目标、企业文化以及产品结构等方面带来全新的升级变革,并与国际接轨,打造世界一流的健康食品集团。

伊利董事长潘刚表示,“打造世界一流的健康食品集团是我们的愿

景,未来,伊利集团不仅是健康食品的提供者,还是健康生活方式的倡导者和行业健康发展的引领者。”

与此同时,伊利与美国迪士尼公司开展为期5年的全面合作。从2011年开始,伊利成为迪士尼大中华地区唯一的战略乳品合作伙伴,双方合作的范围包括产品包装方面以及营销形式方面:将迪士尼的经典形象同伊利乳制品相结合,同时

在营销形式上,双方的合作也将覆盖互联网、终端渠道、城市社区,甚至即将落成的上海迪士尼乐园。

双方都表示,两强联手势必大幅提升伊利的品牌活力,同时为消费者带来全新的消费体验,在全行业内推动和营造一种健康消费、快乐消费的氛围,引领行业走向以消费者价值为最大化的发展趋势。

(品牌中国网)

典型事例 | DianxingAnli

一滴露水可以折射出太阳的光辉。一个别具一格的卖点,可以使产品异军突起。非常规的经营思维,开拓了非常规的市场渠道。成功原来就是这么简单!

国内外八大经典创意营销案例(二)

使市场上出现一定的“不饱和状态”,利用消费者“物以稀为贵”的心理,来刺激购买欲的。这是反向思维的创意。

五、空手道预约

日本的角荣建设银行董事长田式美是一位能够赤手空拳闯天下的人物。

他相信世上有“没资金却能赚大钱”的生意,就用心寻找,竟想出了一套“预约销售”的方法。

这办法说来很简单。比如,有人要买某栋楼,他就先找到买主,同他商量:“那栋楼约值100万日元以上,主人现有意80万脱手,请你买下它,保证两个月内可赚一成!超出一成利润时,超出部分由我得,如赚不到一成时,我赠你一成利润。”等买好后,他便

代其销售。他往往能以相当于买价两倍左右的价格脱手。

对买主来说,两个月就有一成利润,比银行存款利息高得多,而且安全可靠。田式美做这项不要本钱的生意,确实有一套。他本来一无所有,经过十年奋斗,竟成为日本有名的建筑企业家了。

这真是天才的创意!不过这种生意,却是需要非凡的商业眼光和智慧才能做得了的。

六、非常规渠道:代销、铺货、终端促销

美国金霸王电池在电池市场上已独占鳌头。然而,人们做梦也不会想到:金霸王电池从进入中国市场到占领市场,仅仅花了6个月的时间,真可

谓闪电式的“速战速决”。

金霸王成功的秘诀是什么?质量固然是金霸王成功的一个重要因素,但更值得我们称道的是它的独特的营销策略。那么,到底独特在什么地方?针对市场竞争激烈的情况,该公司采取了“三步走式”的营销策略:第一步代销,第二步铺货,第三步终端促销。

代销:所谓代销,就是把产品给批发商或零售商销售,在规定时间内或者在批发商、零售商销售该产品后才收取货款的销售方式。它实际上是把产品交给商家的“试用”过程,若“试用”成功,商家就会经销该产品。这样做虽然冒风险,但可以快速拓宽销售渠道。

铺货:是金霸王能够“闪电”占领市场的关键的一步。就是送货给零售商,并尽力说服其经销其产品的一种营销策略。

“买二送一” 老酸奶风光不再

白领徐小姐是一名“老酸奶”粉丝,凡是市场上见得着的品牌她都买过尝过,对各家的口感和价格了如指掌。让她高兴的是,曾经死板的促销员们开始松手,大方派送礼品,有的甚至直接“买二送一”。

超市方面表示,此前老酸奶产品因添加了果胶等物质而遭受质疑,之后销量出现下滑,部分门店甚至直线下滑50%以上,“现在厂家开始放低姿态了,虽然价格还是不肯松动,但是促销力度增加了许多。”而一品牌促销员则认为,市场竞争日趋激烈,所以不得不借礼品“讨好”消费者。

日销量从140杯降至50杯

打着“怀旧牌”上柜的老酸奶,呈半凝固态,装在类似青花瓷的塑料碗中,需要用勺子舀着吃。相比普通酸奶,“老酸奶”的价格要贵出三分之一之多,不过口感和造型的新鲜感还是征服了不少消费者。去年冬天开始突然走红杭州后,一些超市门店甚至常常会出现卖到断货的情景。

“现在的销售情况已大不如前。”好又多近江店的一名售货员说,他们销售的老酸奶有光明、蒙牛和新希望三个品牌。在销量榜上处于第二位的蒙牛最风光的时候一天可以卖出140多杯,但自从被曝老酸奶其实是靠果胶等物质而成半固态状,在营养方面并无过人之处后,销量开始走下坡路,现在每天仅维持在40-50杯。

间接六七折促销吆喝

日前,超市乳品区的促销员们扯开嗓子,竭力吆喝自己品牌的产品和活动。其中,蒙牛和伊利两家品牌的“老酸奶”直接喊出“买二送一”、“买四送二”口号,以间接六七折的力度吸引顾客。

伊利促销员说,前天临时被通知将买四盒送一对烧烤鸡翅的活动,更改为“买二送一”或者“买四送二”,“主要是竞争太激烈了,现在名气大一点的牌子都有老酸奶。”另一边的光明老酸奶也都将四盒一包打包包装了,附带赠送两盒同品牌的畅优酸奶。

“如果不做促销活动,销量就明显不如以前,只能靠促销来拉动销售了。”一位促销员无奈地说。

(中国营销传播网)



张一

四、限量刺激

日产汽车公司推出一种被称为“极具浪漫风采”,名为“费加洛”的中古型轿车。日产公司在新闻发布会上宣布:这种车只生产20000辆,保证以

后不再生产这一车型。将在一定时间内接受预订,然后抽签发售。消息传出后,在全国引起轰动。前来早请的人超过30万,能中签买到车的人当然欣喜万分,没有中签买到车的人千方百计去搜索二手车,令二手车的行情比原价高出1倍多。

这种限量刺激的创意,无非就是

(待续)