

营销品牌 | YingxiaoPinpai

国美新活馆 借力苹果新品 营销颠覆卖场

吴文治

本周末的京城家电市场,将因国美马甸新活馆领衔的百店升级开业而再次热闹起来。北京国美总经理宋林林表示,为响应国美全国百店升级开业,北京国美马甸新活馆、西坝河店、十里河店全面回馈京城消费者,百店大庆从5月27日13时18分启动,狂欢夜市72小时不打烊,iPad2满额送,以大幅优惠完美收官5月家电市场。

“以顾客为中心,深化门店改革,集购物、互动、体验、休闲于一体的新模式门店,将是这一阶段门店改造的方向。”北京国美方面表示,国美马甸新活馆、西坝河店、十里河店将完全按照这一理念进行打造,北京国美将颠覆以往的卖场模式。

体验式购物模式,是指消费者的购买行为将有效地建立在体验的基

础上,无论是空调,还是手机、数码相机,都可以随手触摸、随意体验,在让消费者充分了解商品性能的基础上再做出购物选择。

本周,在国美马甸新活馆、西坝河店、十里河店领衔的国美百店升级开业活动中,北京国美准备了上亿元的促销资源,千万元的优惠让利打造家电价格盆地。5月27日前,京城消费者到国美门店办理财富增值卡,预交10元可抵100元使用、预交30元可抵300元使用。

彩电、空调、冰箱、洗衣机方面,消费者参加套购满额就有机会获赠苹果iPad2;另外,5月28日,中国家电研究院携手国美电器在西坝河店举行“空调之星”推荐活动,海尔、美的、格兰仕、志高等企业携手为消费者奉献一场空调饕餮盛宴,现场还有签售活动,购买空调等产品价格更优惠。

在本周启动的百店大庆期间,国

美马甸新活馆、西坝河店将联合北京移动推出回馈活动,月消费在388元的消费者参加此次活动,将可免费获赠三星全新的i90083G手机一部。“这样的优惠让利是以往从未有过的,不管是购买手机,还是参加活动,都是非常划算的。”北京国美方面表示。

为确保消费者购物、送货、安装、维修、咨询等方面得到全方位便利,国美升级了各项服务措施,将为消费者提供“19天价格保障”、“家安保服务”、“电脑意外保险”、“24小时电脑远程服务”等。

相关链接:

“一站式”服务 让消费者“开心一夏”

针对空调旺季的到来,国美将为消费者提供空调从购买到安装的专



业“一站式”服务,并为消费者提供即买即送即安装服务,确保消费者尽快享受清凉一夏。

同时,升级的国美新一代门店,通过功能划分体验区开辟了功能和种类不同的家电体验区。如国美的套

购专区,北京国美将充分结合卖场产品的特点,根据消费者个人需求,为消费者量身定做符合其需求的家电套餐,家电套购专区设置有专业的导购人员,全面为消费者提供最优质的家电套购服务。

给力 中国军酒

——2011年成都军星酒业继续强势发展

赢得了市场的青睐。随着产销量的节节攀升,军星酒业的产品逐渐走近千家万户,“酒逢知己千杯少”,在举杯畅饮,开怀叙情中,军星酒业公司过硬的品质赢得了消费者良好的口碑。

“炸雷子酒我特喜欢,有军人的气质,喝起来真带劲,昨晚我们四个喝了三瓶都还未有尽兴之感。”

“我拿了一件炸雷子准备宴请老战友,谁知刚把酒开箱摆上桌,就被他们一抢而空,一人拿一瓶揣在包里留作摆设纪念,没办法,又回去拿了一件,那天一桌人整整喝了一整件酒,爽!”

“这军酒炸雷子好喝,口感好,绵柔不易上头,包装又有个性,有特色,有卖点……怎么与你们合作啊?”

一句句由衷的赞美,通过铃声,通过网络,不断反馈到军星公司。军

中美酒的酒香就这样越飘越远,越飘越多,在战友的聚会上,在公司的宴席上,在朋友的餐桌上……

在这浓浓的酒香里,军星酒业又迎来新一年的强势发展。元宵的花灯未灭,春城、大理的经销商就捷足先登,抢占了昆明、大理、丽水、保山的市场;阳春三月,齐鲁大地又传捷报,济宁等多个市场专卖店隆重开业,董事长亲赴现场,恭贺开业大喜;四月的杭州“湖光山色雨亦奇”,浙江雨水的军酒专卖店也在阵阵鞭炮声中,闪亮登场,为浙江高原地级市再添一处酒香;五月,初夏的感觉悄然而来,军酒湖北省的总代理又名花有主;徐州、兰州也不甘人后,接踵而至;捷报频传,公司上下一片欢腾,董事长一路踏青,一路剪彩,风光无限,前程似锦。

面对军酒畅销的良好势头,军星

员工始终保持清醒的头脑,受吴鹏董事长的言传身教的影响,军星员工仍然坚守那份真诚质朴、稳重的心态。“厚道做人,地道做酒”的理念已深深植根于每一位员工的内心深处。董事长常讲,要做事,先做人,人才是企业的根本,对一个企业而言,团队的整体素质和加强锻炼很重要,做一个企业不管是内行还是外行,要有一支能征善战、勇于创新、认真做事、永不言败的营销团队在什么时候都是最重要的。一个优秀的企业要有抱负,有热情,让大家觉得自己所做的事很重要,产生的结果才会真正的不同。我们必须让员工和经销商明白这一点,我们这个企业的存在不仅仅是为了卖酒,为了销售额,利税,还有更大的使命回报社会,要把我们的企业做成“中国军旅文化第一名酒”,将“千年军酒”品牌发扬光大,品质成就军星,血统铸就品牌。

军星任重道远,路漫漫其修远兮,军星将继续探索,向下一个目标奋进!



余学春

随着夏季的到来,白酒行业逐渐进入了销售“淡季”。但在军星酒业有限公司却出现了旺而不淡的“红火”场面,受“军中美酒”品牌大幅提升的影响力,全国各地的经销商纷至沓来,争相咨询,洽谈合作,签订订单,销售部电话铃声不断,军星员工们忙

个“不亦乐乎”。炸雷子、中国兄弟连手雷瓶、双连子弹瓶、战友情水壶瓶等军酒是由成都军星酒业有限公司荣誉出品,自上市以来,就以其纯正的口感,新颖的包装,独特的军旅文化内涵深深吸引众多的消费者,军酒浓郁的品牌个性令其在强大的白酒阵营中迅速站稳脚跟并发展壮大,以其卓越的品质

重金起用张柏芝 优生植物与众不同

作为行业内本土民族品牌的代表,诗婷露雅一直致力于走在时尚和潮流的前端。2011年,诗婷露雅成功转型,以优生植物美肌艺术为品牌定位,同步推出的优白凝萃系列在终端受到了一致好评。据悉,此次优白凝萃系列采用与DASSO公司合作的韩国配方,其优白凝萃双效乳更以双管

双效,早晚接力,24小时美白的特点荣获美伊示范新品奖。

此次仙迪集团重金打造诗婷露雅品牌,优白凝萃系列起用香港巨星张柏芝全倾情代言。梦幻般的场景,酷炫的特效,堪与好莱坞媲美。片中,张柏芝以森林女神形象直逼新生代女星,惊艳演绎了一场清新脱俗的绿

野仙踪。一袭淡紫长裙的张柏芝,在森林、山泉、草地构筑的绿色梦幻世界里尽情挥洒优雅魅力。以极富感染力的精湛演技,更以宛如少女般的嫩白雪肌,体现更纯净、真正白的护肤效果,将我的白,就是与众不同有力诠释。

优白凝萃双效乳是优白凝萃系

列推出的一支明星产品。以其独特的双管包装设计,清新的品牌形象,清晰的市场定位,独到的产品卖点,以及卓越的产品品质,让广大经销商惊叹之余,也为消费者带来了全新的体验。上市以来,在终端市场反响热烈,创造了多个城市的销售神话。

(新华网)



典型案例 | DianxingAnli

人人都是营销高手(之二)

——社会化媒体营销的22条规则

王吉斌

信息过剩法则——不仅仅是传播过度的社会

毫无疑问,我们已经非常荣幸地处于一个传播过度的社会,2010年中央台黄金资源广告中标总额为1096645亿元,湖南卫视广告收入近36.5亿元,江苏卫视近20亿元,浙江卫视近18亿元。预计2011年湖南卫视整体广告收入会接近50亿元,而江苏卫视、浙江卫视、安徽卫视收入都将超过20个亿;收入超过10个亿的卫视预计将有十多个。看到广告不换台的观众越来越少,在广告中插播电视剧的电视台越来越多,每一个人头上顶着的广告费越来越重,一波又一波的广告费争抢消费者的战争越来越激烈,一轮一轮的电视、户外、报纸、杂志、广播……

早上起来打开电视,300多个电视台,从中央台到地方台,从卫视台到收费频道,每个台有几乎24播放的节目和24小时插播的广告;早餐可以看到上百个版的报纸,不仅仅一

份而是可以充斥整个街角报刊亭的整个桌面,一天能看的报纸重量已经几乎和早餐是同样的重量;打开汽车的收音机,起码20个广播频道正在絮絮叨叨地播放新闻,播放路况,精彩之处冷不丁,广告总是如期而至;看看街道之上,满眼的车身广告、车亭广告、户外大牌已经堆满了人与人之间的缝隙;红灯刚亮,一份小广告已经塞到车窗口了;打开电脑,QQ、MSN弹出的新闻栏绝对少不了广告,就是中午看看视频,也要耐心地等待15秒的时间……

信息太多还不是最严重的问题,品牌和产品更多才更让人心烦意乱。你去家乐福、沃尔玛,不断爆炸的产品数量让你目不暇接,如果要购买奶粉,50种以上的奶粉让你“流连忘返”,迟迟无法决策;洗发水,100种以上的规格足以让你头晕,望风而逃;如果把中国所有的卷烟品牌规格都在一个烟摊上的话,估计需要好几个办公桌的面积;请去医药超市或者亿元,上万种处方药和非处方药,连普通医生也面临着艰巨的任务了解。这一切——充裕的产品、丰富的信息、



海量的广告,这都意味着你面临在选择产品时无比“艰难的决策”。

——WEB2.0的雪上加霜

Web2.0浪潮席卷全球,消费者在为之兴奋而且幸福,从单纯的接受信息可以参与到信息的制造,畅所欲言的创造自己的群体、制造自己的言论、发表自己的看法,每天有超过头发数量的博客内容在产生,无法用无数来形容的微博在发布,太多太多条群聊在分享……

无限丰富的信息世界已经产生,web2.0平台使消费者更容易接受内容、更容易发布信息、更容易平等,严

重的信息过剩已经产生。

——拒绝过剩信息的大脑

信息过多的结果,让消费者头脑处理成本不断增加,选择的成本在增加,搜索的成本在增加,不善于处理过多信息大脑,开始疑惑,排斥和采取逃避的态度来对付信息爆炸和产品爆炸的世界。广告已经不再是影响消费者购买决策的王牌,人们通过朋友的口碑、社会化媒体相互介绍、推荐产品才是新的王道。在信息的汪洋大海中,人们在各自熟悉、信任的小圈子里面,更多的相信家人、朋友、同事、网友的推荐,包括自己热捧的博

客主的、同学QQ群、微博客的关注以及SNS的朋友。

从人人网到开心网、从MSN到QQ,从淘宝到当当,从百度问到美团团购,从博客到微博客,几十亿的个性鲜明的网民,能够轻而易举地找到成千上万与自己品位、兴趣相同的人,找到志同道合的朋友,共同完成和从事某个项目工作,甚至是为一个极小极小、极为偏门的共同爱好,组成了一个又一个、成千上万个基于共同兴趣、情感和爱好而形成的,或大或小的无数个群组。

WEB2.0时代的到来,互联网新经济中每一个用户翻身做主人,拥有了绝对自主权,建立和加入各种各样的基于品位兴趣爱好相同而形成的互联网群体,为就是规避自己不喜欢的品位、兴趣和爱好的信息不请自来和不期而至,共同抵御现实世界中狂暴、无情、过度的营销信息。

在自己的N个群体中,可以获得SNS中朋友的动态,当发现自己的大部分同学都是购买同一个品牌的儿童床,好了,根本不需要在谷歌、百度中搜索,就是这个品牌了……

“我知道我的广告费有50%是浪费的,但我不知道是哪一半”——约翰·沃纳梅克说。今天,约翰可以将这句话改为“我知道我的广告费有80%是浪费了,而且知道浪费在什么地方”。

(待续)

饮酒三律：健康、文明、理智

江苏江府酿酒有限公司总经理 袁春和

亲朋挚友,把盏相邀,对月抒怀,乃“人间快事也”!中国人有“随水而安”的哲学,及时行乐不在话下;可中国文化中也确有“乐极生悲”的劝导,凡事不能过头,例如喝酒!近来,食品问题“频频告急”,作为一个有社会责任的白酒生产企业,我想就喝酒问题和大家说几句,以饯酒友!

“酒”是什么?

有人说:酒是文化!因此,就有了千年老窖,百年陈酿。“贡酒”、“御酒”、“迎驾酒”……就有了“窖藏”、“典藏”、“洞藏”……就有了“精品”、“尚品”、“极品”、“珍品”……就有了“三星”、“五星”、“七星”……就有了“生态酒”、“原浆酒”、“标杆酒”……就有了“神酒”、“圣酒”、“仙酒”、“鬼酒”……就有了“绵柔型”、“淡雅型”……就有了“秦时”、“汉时”、“唐代”、“宋代”、“明代”、“清代”……就有了“福文化”、“禄文化”、“寿文化”、“喜文化”、“缘文化”、“金文化”等等,诸如此类!

有人说:喝酒要得有品位!因此,就有了“领袖级”、“贵宾级”、“高尚生活元素”、“高档商务用酒”……就有了“国窖”、“国井”、“国缘”、“国粹”……就有了“一生荣耀”、“一世情缘”……就有了“某某喝过”、“某某用过”等等,此类诸如!

有人说:好酒得选名品牌!因此,就有了“策划酒”,在中国白酒发展的历史上,“策划专家”比“白酒专家”反而更重要……就有了“广告酒”,世界上最优美的辞藻几乎都用在酒广告上了……就有了“终端制胜的理论”,大家都蜂拥而上,先买饭店再卖酒……就有了一个新兴的行业“促销小姐”,就有了“开瓶费”,就有了各类眼花缭乱的“赠品”等等。可谓怪相横生。

酒到底是什么?

老百姓说得好:酒是粮食精!

其实,酒就是酒!只不过酒有“固态酒”、“固液结合酒”、“液态酒”之分罢了!

“固态酒”,确实实与中华文明一脉相承。但,现在市场上绝大多数酒是“固液结合酒”。加之无限夸张,已经把她捧到了一个非常不恰当的位置。其实,这对中国白酒自身造成的“伤害”是极大的,只不过是还没有到时候罢了!试想:假如有一天上帝知道我们不认真做酒,而是热衷于搞“玄学”;假如有一天上帝知道新工艺白酒的价格与价值严重背离;假如有一天我们的上帝知道代表中国“国粹”的白酒被急功近利之人搞得不伦不类了,他们还喝你的“酒”吗?

白酒啊白酒!有人想借你“一醉解忧愁”;有人想让你“一醉行鸿运”!那么,“酒”到底有什么功效呢?

酒,从物性方面讲,她应该是传统工艺、纯粮酿造的特殊商品。酿造酒营养物质丰富,细细品来慢慢咂,是人们的一种物质享受;从社会性方面讲,酒是一个“情感化”、“情绪化”的消费品。所以,品酒又是人们的一种精神享受!仅此一点,“酒”确实饱含着社会文化!只不过饮酒者要切记:千文化、万文化,“人本化”才是白酒的根文化。快过节了,酒还是要喝的。我给大家三点劝戒:

一是健康饮酒:喝纯粮“固态”发酵酿造酒好——传统工艺白酒是“国粹”!喝正规企业生产的酒好——有完备的检测手段!喝一种酒好——“三盅全会”加大肝脏负担!喝酒量的六、七成最好——过量饮酒有害健康!

二是文明饮酒:大家在一起,应该倡导:想喝什么酒,就喝什么酒——不劝!想喝多少酒,就喝多少酒——不逼!想怎么喝酒,就怎么喝酒——不扯!

三是理智选酒:注意过分爆炒的“品牌”酒!注意过分促销的“终端制胜”酒!注意过分高价的“高端策划”酒!