

 **渠道经典** | QudaoJingdian

瞄准主流市场,提升产品结构,以文化带动品牌,试水新媒体营销

青蛙王子：“加速度”布局营销渠道

 夏灼

近日,青蛙王子(中国)日化有限公司传来消息称,公司旗下的“青蛙王子”品牌系列产品已经顺利进入家乐福、大润发、华堂商场等多个KA(Key Account,重要客户)卖场,来自KA连锁卖场的销量也在大幅攀升。

瞄准主流市场

“我们的目标决不仅是在中低端市场,而是挑战整个儿童护理用品的市场格局。像沃尔玛、屈臣氏、乐购、欧尚、世纪联华、华润万家等KA超市将是我们今年渠道发力的重点目标。”青蛙王子(中国)日化有限公司总经理李振辉在接受记者采访时开门见山地说道。

已经有17年历史的青蛙王子,如今已成为中国知名度较高的品牌,这值得骄傲,但并不是青蛙王子的最终目标。对于青蛙王子来讲,在北京、上海、广州等国内一线城市市场,他并不像强生等国际品牌那么知名,市场占有率也落后于一些知名国际品牌。

怎样才能真正进入一线城市,培养一批忠实的消费者?

李振辉告诉记者:“如今,消费者的品牌意识越来越强,而占领KA类主流零售终端对于打造强势品牌形象具有至关重要的意义。因此,青蛙王子下一步把突破的重点放在有影



◎据中国儿童护理网

响力的国际及国内大型零售连锁店的目的很简单,我们要与国际名牌同台竞争,树立青蛙王子的品牌形象。”

品牌的崛起需要精耕细作的渠道建设。任何一个优秀的品牌必须通过有效的渠道,才能把产品和品牌理念传递出去,和消费者形成充分互动,有效培养消费群体的忠诚度。

若干年前,青蛙王子品牌在启动伊始,就将渠道建设作为企业发展的重点。通过对市场的研究和自身实力的估计,青蛙王子奉行的是“侧翼攻击、避实就虚”的差异化市场策略,即先从二三四线市场做起,采取“农村包围城市”的战略举措,避开与国际一线品牌的直接竞争。

提升产品结构

随着市场的日益扩大与需求量的激增,中国儿童护理用品的销售渠道尤其是零售终端形式也趋向多样化,而主流化与专业化将是零售渠道发展的核心趋势。与渠道升级相呼应,青蛙王子新一轮产品升级战略也已出台。

记者在采访中了解到,公司正在全力加速新产品的开发力度,提高开发计划性和周期性,进一步提高新产品的技术含量,在产品设计和环保方面也有了大幅改进。2011年青蛙王子公司推出的全新中高端青蛙王子系列产品,就是青蛙王子产品升级战略

成功迈出的重要一步,据消费者反映,这套全新产品从原料、科技含量、制作品质到外观设计,都比以前提升了一大步。

试水新媒体营销

在信息化时代,微博作为一种新的网络营销方式,引起企业的极大关注,也成为企业营销的一大利器。

作为儿童护理行业的领军企业,公司积极顺应时代发展潮流,及时开展新媒体营销。今年年初,青蛙王子的官方微博开通以来,网友们纷纷参与微博互动,从网友们简短的留言中不难看出,消费者对青蛙王子的喜爱之情,可爱的青蛙王子形象也成为众多妈妈的热议对象。

据公司相关负责人介绍,青蛙王子是儿童日化企业中第一家试水新媒体营销的企业,通过微博平台,公司先后成功开展了一系列丰富多彩的活动,例如发布青蛙王子新品上市动态,组织青蛙王子粉丝团开展活动,举办儿童护理知识方面的系列有奖竞猜活动等。

谈到微博给企业发展带来的影响时,李振辉的观点颇有见地:“采用微博互动这种全新的营销概念,通过在线与消费者进行实时互动,可以将消费者的需求及时反馈给企业,而消费者也可以通过关注企业的官方微博,及时了解到企业产品的最新动

态,这在一定程度上拉近了与消费者之间的距离,同时也帮助企业提升了品牌的知名度和美誉度。”

以文化带动品牌

李振辉认为,在二三级终端渠道扩大话语权、提高产品整体销售力以及提升品牌形象等方面,未来国产儿童品牌仍然需要做很多功课。

今年1-3月,青蛙王子公司的销售人员进入上海各大幼儿园,与幼儿园小朋友一起观看动画片《青蛙王子之蛙蛙探险队》,一起玩“蛙蛙历险记”的飞行棋游戏。青蛙王子品牌可爱、有趣的形象,给小朋友、老师和家长留下了深刻印象。同时,青蛙王子还将探险游戏从校内带到户外,让更多小朋友参与其中,在游戏中感受青蛙王子对小朋友健康成长的关爱。

李振辉表示,青蛙王子将利用企业在文化建设方面的优势,用文化产品带动品牌发展。

今后,随着青蛙王子中高端系列新品的上市,青蛙王子将全力挺进全国各大一二线城市,相关销售人员还会继续进入幼儿园,让更多小朋友亲身体验与青蛙王子的历险旅程,感受青蛙王子的独特魅力。

实际上,青蛙王子从默默无闻到成为中国本土品牌的代表性品牌,专业化发展和差异化文化营销策略发挥了重要作用。

 **渠道实战** | Qudao Shizhan

东风日产 重点瞄准“四五线”

 郭小戈

挖掘“四五线”市场金矿!6月30日,东风日产在东莞与15家战略合作经销商集团,共同启动了“纵横中国”中小城市营销项目,并亮相四五线市场营销工具“都市新快线”。这也意味着,东风日产将大力度开拓四五线市场,以“本土化”、“创新化”、“持续化”为核心快速渗入空白市场的终端末梢。

重点开拓四五线中小城市

据了解,“纵横中国”是东风日产开拓四五线中小城市市场的指导性营销思路,它立足于对中国汽车市场和社会发展的深刻洞察,寄托了东风日产在中小城市提升品牌力的宏大愿景。该项目将强调以口碑提升品

牌,以体验促进销售,而“本土化”、“创新化”及“持续化”为三大核心举措。

其中,“本土化”是因地制宜培育市场,制定行之有效的终端营销方式;“创新化”是东风日产在继续下沉终端、铺设营销网络的同时,善于使用创新的营销手法及工具,为消费者提供品牌体验;而“持续化”是指在中小城市开展长期建设,精耕细作,树立长远的品牌影响力。

东风日产乘用车公司总经理松元史明表示,在经历了两年的爆发性增长后,今年中国汽车市场的增长速度逐渐放缓,不再维持两位数的高速增长势头。在此背景下,“纵横中国”中小城市营销项目,把目光从已饱和的一、二线城市投向逐渐崛起的三、四、五线市场,为实现年产销百万辆奠定基础。



◎据重庆商报

快速渗入空白“末梢”市场

在启动“纵横中国”项目的同时,东风日产还与15家“纵横中国”的先行战略合作经销商集团代表签署了四五线城市品牌建设协议,承诺为中

国消费者带来更多的NISSAN品牌体验。

松元史明表示:“这15家经销商集团是东风日产走向四五线市场的排头兵。随着相关工作的开展,还会有越来越多的经销商加入我们的队伍。这样的强强联手不仅代表着东风日产紧密结合经销商的信心,还意味着东风日产开拓四五线市场的坚定决心。”

据悉,为了开拓市场,东风日产还全新亮相了三台品牌传播大篷车“都市新快线”。该“都市新快线”是由大型货车改装而来,改装技术领先国内平均水平1.5年,每台车耗资百万,被誉为“东风日产的变形金刚”。

东风日产方面表示,“都市新快线”目标直指四五线城市,在传播东风日产品牌的同时,协助专营店进入未建店的空白市场以及一二线城市的大型社区,快速渗透汽车市场的销售终端末梢。借助“都市新快线”,东风日产可以在各中小城市的人流密集区域举办各类品牌体验活动,并与当地专营店形成联动,促进产品推广

与销售。

销量将跻身乘用车前四

东风日产在积极开拓新的市场蓝海时,销量也正在不断上扬。“如果没有意外,东风日产上半年的销量将超过北京现代,跻身乘用车前四阵营。”东风日产市场营销总部副部长杨嵩表示,取得这样成绩正是得益于三四五线城市的高速增长。

据了解,东风日产在划分市场时,将销量前10名城市定义为一二线城市,第11名至40名为三线城市,其他省会城市为三线城市,四线城市则是其他地级市,五线城市则是县或县级市。

杨嵩表示,从2005年开始,三、四线城市销量占东风日产总体的30%—40%,未来肯定会超过50%。“三、四线城市有点像全球市场的中国,它的技术也许不是很完备,但它的增长速度极快;而一、二线城市就有点像欧美、日本市场,购买力虽然很强,但增长势头已逐步放缓,甚至成为零增长。”

特力屋 “营销一条龙”让库存“转起来”

 黄锞

几天前,薛俊平来到东莞市虎门的灯饰市场,为来自台湾的家居零售品牌HOLA特力屋(下称:特力屋)挑选新一季的灯具。在那儿,几万种不同材质、不同尺寸的灯具品类令她眼花缭乱,在将灯罩、灯泡、柱子、底座做了不少搭配后,她终于满意地离开了。接下来,这批原料将在工厂进行加工,并于几个月后放上特力屋的货架。

薛俊平是特力屋的采购营销资深副总裁。在特力屋,她需要将400多家供应商,16个大类的商品整合到一个概念下,为顾客呈现出整体的视觉风格。大陆的27家特力屋门店里,“平均每个店有25万个SKU(库存量单位)”,最大的店里的单品数甚至达到4万个。”

与此同时,国内没有哪个家居品牌比得上特力屋的新品更迭速度了——公司每年坚持50%左右的新品更新率,远高于全球软装巨头宜家,后者秉持一贯的简约式北欧风格,每年的新品更换率仅为15%。

这种多品类、勤更换的方式无疑需要投入更多的精力管理。支持这个

快速变化的家居王国的,是后台小批量、多批次的供应链体系。除了将生产外包外,特力屋一手包揽了设计、采购、物流与终端渠道——而这些环节能否高效运营,是特力屋能否持续、稳健扩张的关键所在。频繁更新与宜家主推家具不同,特力屋销售的小摆设、装饰品占到八成以上。据薛俊平介绍,特力屋卖场里的床品、餐茶等区域每年会全部更新一次,家具等“功能性”品类每年也会有40%的更新。每6到8周,特力屋门店都会进行一次小的风格调整。

为了突出时尚敏感度,特力屋将设计师的前哨设在了纽约,当地的设计团队会提前一年发布季度流行趋势,再交由国内设计团队进行市场调研和修改。

确定季度主题后,设计师会将趋势细化为不同的系列、花纹和感觉,并将这些资料传达给采购部门。采购人员再通过供应链平台对几百家供应商进行集中发布。

随后,供应商开始陆续将自己设计的样品上传至供应链平台,采购人员则根据设计师确定的主题挑选和判断产品。要让自己的产品符合挑剔

的意大利设计师并非易事,供应商们常被要求不断地修改与打样。沟通的过程长达一年,而一旦进入生产流程,供应商们往往只有一个多月时间就得将产品摆到特力屋的货架上。

在此基础上,6至8周的新品更新率,决定了特力屋的店面不可能放置太多库存。对于采购来的商品,特力屋会继续跟踪,一旦发现判断失误或仿品对销售形成了冲击,就会立即打折或要求供应商更换品类。

“频繁更新货品是公司的特色,我们清楚地知道每一个SKU在商场中的位置,它在这个位置周转了几次,每部分的面积产生了多少销售量。”薛俊平说道,“区域的大小,货架的高矮,每一个细节都会影响销售。我们会不断改进平效,找出每个区域内最合适的商品组合,使每一块地的产出是最高的。”在她看来,这种精细化的要求使得特力屋每年的单位产出都能增长30%。培育工厂要尽可能地降低成本,特力屋必须对上游供应商具备一定的谈判力。然而内地软装行业的生产仍处于粗放阶段,2004年初入大陆时,除了宜家的供应商,几乎没有工厂能让特力屋现拿现用。



◎据家和网

在此基础上,特力屋专门开发了B2B采购平台,在这个平台上,供应商可以及时跟踪每批货物的销售情况,“有多少在总仓,多少在各个门店,每个品类的销售数字,统统一目了然。”根据这一信息,供应商便可以和特力屋的采购部门一起预估未来的销售数字,及时补货,并检查安全库存。在薛俊平眼里,这是内销和外销厂商的第二大差异,外销厂商仅关注订单和生产,而内销型企业则对市场具备了一定的判断力,可以时不时地向零售商提出建议。这也是特力屋的供应商

在近年内学到的另一种能力。

而特力屋本身亦从中受益匪浅。打个比方,采购装饰蜡烛,特力屋以其他普通经销商1/3左右的数量即可出货。尽管特力屋实行的是售前买入制,但一些供应商仍倾向于多放一些产品在特力屋门店,以防断货。

“三四年内,特力屋有不少供应商从一年十几万的采购额做到上千万,成为战略合作伙伴,”薛俊平称,“他们之所以愿意接受小批量、多批次的生产方式,主要还是对后续的量以及特力屋的门店扩张有所期待。”

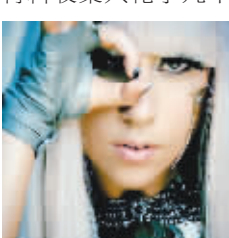
Lady Gaga 和品牌共造声势

“Lady Gaga新专辑来啦!”——这则消息,记者并非从娱乐网站、音乐网站得知,却是从各大巨头企业的最新动态中了解到的。谷歌、星巴克、Zynga都在Lady Gaga新专辑推出前期推出了以Lady Gaga为主角的宣传活动,时机精准,借力巧妙,将“歌迷”和“用户”的力量交相重叠,皆大欢喜。

谷歌

谷歌(Google)为Chrome推出了最新宣传视频“Lady Gaga+Chrome”,视频的主角就是鼎鼎大名的Lady Gaga,这是谷歌在Chrome上的又一轮发力。这则视频的背景音乐就是Lady Gaga将在24号在美国市场推出的新专辑《Born this way》中的新歌——《The Edge Of Glory》。

在视频中,除了Lady Gaga出境外,还有很多粉丝自动上传的视频合集,虽然整个宣传视频花费了10天时间,但粉丝视频部分的材料收集只花了几十分钟;Lady



Gaga在官网上大呼一声“需要更多网友视频!”马路上就有100多个视频上传到了视频网站YouTube。好吧,其实它不仅宣传了Chrome,也成了YouTube力量的“布道者”。

星巴克

一直在移动营销领域敢于尝试的星巴克,也启动了一轮大型的寻宝游戏:只要你用手机扫描星巴克店内海报上的QR码,就可以获取有关宝贝的线索。这款游戏名称为“SRCH by Starbucks featuring Lady Gaga”,也就是说,整个故事是围绕Lady Gaga展开的。

游戏过程共分为7个回合,每一个回合中最先找到答案的玩家可以得到和星巴克以及Lady Gaga有关的奖品,为了获得线索,玩家将会登录星巴克和Lady Gaga的博客或网站,并运用数学、逻辑、阅读与流行文化知识解开谜题。

这些谜题的难度不一般,这就间接驱使大家纷纷在网上就这些问题互相探讨、分享,从而将游戏更广泛地推广出去,影响到更多的粉丝和用户。

和Lady Gaga的合作不仅限于此,星巴克特意将第二回合的开场选在了Lady Gaga新专辑的发表日,在这一天,星巴克店内还会播放Lady Gaga的新专辑歌曲,同时Lady Gaga还将在当天登录Starbucks Digital Network,为用户提供免费歌曲下载以及Lady Gaga的独家影片。

Zynga

美国社交游戏开发商Zynga很懂得运用多种手段为自己的社交游戏平台吸引更多的粉丝和玩家,它曾经为歌手Dr.Dre推广过新歌,也做过《兰戈》(Rango)和《青蜂侠》(The Green Hornet)等多部电影的推广。这次,Lady Gaga是更具吸引力的招牌合作伙伴。

Zynga旗下最知名的一款游戏《FarmVille》,已经是Facebook上最受欢迎的游戏。为了进一步吸引玩家,《FarmVille》和Lady Gaga合作,推出“Little Monsters”计划;5月17日游戏中推出了新版块“GagaVille”,截至专辑正式发布前,玩家们可以通过游戏闯关的方式,不断地解锁Lady Gaga的一些新歌,先听为快。

营销的一个关键因素,即是时间点的掌控,这个时间点可以是节假日、新品上市、销售旺季前夕等,也可以是你的现有或潜在代言人正需要曝光率的时候,将明星和品牌诉求合二为一,营销效果协同放大,事半功倍。这个模式能不能复制呢,试想周董若再推出劲爆专辑,谁会来趁机一起凑个热闹呢——美特斯邦威、创维、中移动……

(成功营销)