

 营销实战 | YingxiaoShizhan

揭秘“NONO 族” 出击消费心理

目前在营销实践中简单地划分与分析 80 后消费特点有点过于笼统,由于社会与经济环境的迅速变化,85 后这一概念正在兴起(2001)并越来越引起营销界的关注。这一群体在独立性、自主性、自我张扬等表现方面比 80 后前期有了较大的变化,同时一部分 85 后由于已经工作几年在经济上比起 90 后又较为充实的基础。他们中一批人正在进入各行业的中层管理或开始显现出一定的成就倾向,正成为时代的领跑者之一。

消费者行为学认为个体的成长环境变化对消费行为影响明显,进而导致消费者自我、生活方式、品牌心理、消费习惯等发生变化。2005 年后对于 20 左右的年轻人需要的是释放激情的渠道,因此离经叛道的 M-zone 广受推崇,周杰伦的“我的地盘,我做主”成为 85 后的宣言。到了 2006 年品牌营销更注重个性塑造以及与消费者细致沟通,风光一时的湖南卫视的超女选秀也悄无声息,而“奥运向前冲”之类以活力、健康、参与为特色的节目却备受好评,此时周杰伦的“青花瓷”已成为 85 后的最爱。

85 后自我以及个性化促成对品牌个性的认同。如同几年前提出 85 后概念可能并不会引起营销界的重视一样,然而随着社会经济的迅速发展,85 后消费正逐步走向社会舞台的中央,特别是 85 后的品牌消费心理表现为:对健康理念的追求,如宣称懂节俭、重环保、有追求的“NONO 族”的出现。如今这群 85 后秉承这样宗旨:简约而理性的都市新风尚,注意环保,让生活呈现出简单的轻松的、原汁原味



的快乐;期望理念与功能并重,在“科技以人为本”的品牌管理核心理念指导下的 Nokia 在品牌推广、产品功能设计等方面都蕴含了对青少年和年轻从业者的人文关怀与理性支持。

85 后自我意识的逐渐成熟也就据此引发品牌消费观念的变化,社会角色、经济能力的剧变让 85 后对自己重新定位,此时他们对品牌观念的变化主要表现为:对于没有明显个性品牌反应的钝化,不因时而变的炫酷的品牌很可能成为 85 后嘲弄的对象,过去一系列的市场调查表明 80 后对品

从营销与心理学角度来看,目前对 85 后最受广泛认同的描述是“流行与时尚的领跑者,自主与创造的拥护者,娱乐与表现自我的狂热者”。自 85 后的概念提出后,经过近 10 年变迁,目前正引起人们的重视,而造成 85 后消费观念变化的最根本因素是他们成长环境迅速变化。

探索营销方式新花样

需要和利益。85 后喜欢跟风走,明星对他们的影响大于广告。再如 Pepsi 的核心消费群为 15-30 岁,它主要瞄准 85 后一代,2007 年的“百事我创”、“敢为中国红”两次营销活动搞得红红火火,草根明星化、选秀网络化都受 85 后的追捧。

85 后一代生活在信息化时代,他们喜欢在网上购物与团购。这可能是 85 后区别于 70 后、80 后消费者的一个明显特征。你看精明的 85 后会在实体店里看好衣服,记下价格,然后去网上淘价格更便宜的相同款式,服装、家电、化妆品、家居用品。面对网络的冲击他们一致认为商场提供的是生活方式样本和实际购物体验,这些都是网络无法替代的。然后面对 85 后的消费喜好,网上购物应引起经营者的高度关注。如苏宁、五星等家电连锁企业都将网上购买形式作为未来发展重要方面。越来越多的化妆品品牌也开始尝试网络和实体店两个渠道销售,价格、定位、宣传推广采用两套方案,而实际配方并没有两样,只是在网上卖得更加便宜。

有人研究认为 85 后一代更喜欢网络与娱乐结合的营销模式,他们对广告有天生的“免疫力”。他们对传统媒体并不感兴趣,有的已基本不看电视,而相反,趣味性的、体验式的、互动性的网络营销活动更能打他们,激发他们的购买欲。

针对 85 后一代营销方式一定要应消费者而变,网络营销也许就是最适合 85 后一代的。他们获取商品信息主要途径是通过网络,因此商家要学会借助各种网络工具、游戏等加强

与 85 后消费者的沟通或热点话题的营造。难怪微软最新的办公软件中一定有游戏,因为用户绝大多数是 85 后一代,对此我们的经营者又能了解多少呢。

(中国营销传播网)

【名词解释】

NONO 族字面意义:NONO 族是经过英文里的否定词“NO”的双重否定而得来的。NONO 其实就是“对一切虚伪说 NO,对矫揉造作说 NO,对没有个性的一味跟风说 NO,对千人一面的品牌说 NO。”这样看来,NONO 族必须特立独行,决不盲从。他们以“潮流规则解密者和颠覆者身份出现,追求高品质的生活,注重个人感受,拒绝被潮流程式化而淹没自己的个性。”

NONO 一词来自于加拿大记者娜奥米·克莱恩(Naomi Klein)于 2002 年出版的畅销书《拒绝名牌(No Logo)》,书中揭示了当今世界疯狂的消费状况,以及人类日常生活中所受到的品牌及其广告的骚扰和欺诈,它为身处高消费社会的西方人敲响了警钟。通过对名牌崇拜的批判,对奢华铺张的讽刺,在都市里倡导一种理性消费、简约生活的新节俭主义之风。NONO 族便是这种都市新节俭主义的推崇者。他们崇尚简单就是美,无论是吃穿住行都追求内在的充实和不动声色的优越感,而不是靠奢华华丽的外表来标榜自己。与此同时,NONO 族诞生了!

从“特价促销” 到“信息营销”

□王雍

电子商务在初期可以依靠价格战获取一席之地。而在当前,产品的情感营销、试用营销、细节包装等内容比价格更为重要,笔者把这些内容归结为“信息营销”。这个“信息”指的是除产品价格之外,展示给消费者的其他所有内容,比如高质量、多角度的产品图片,比如产品设计理念等。所表达的一个意思是:价格并不是决定消费者下单的唯一因素。

除了价格以外,打动消费者的还有产品包装、物流、设计理念、售后服务等很多因素。而这些因素不是被忽略就是没有展示给消费者,从而在与同行的 PK 中,只剩下价格一项指标。

在以往很长一段时间内,电子商务给大家的印象就是价格便宜,不仅比线下便宜,而且可以在各个 B2C 平台上找到更便宜的商品,因此价格成为电子商务企业竞争的重要因素。

其实大家都知道,价格没有最便宜,只有更便宜。你愿意赚 5 块钱做一单,他就愿意零利润销售,还有一些人更是赔本赚吆喝,亏 5 块钱就当做市场推广费用了。

就是因为这样,才会有特价促销的存在,比如 3000 件衣服统统 1 元秒杀,亏本一整天。而价格战只会引起无休止的打折,消费者常常被低价格“惯坏”了,同一款商品,他只愿意买最低价格的商品。

“信息营销”的本质就是产品差异化营销,商家卖的不仅是商品,更是商品的内涵、服务、用户体验。

业内有人曾说过,价格并不是打动消费者的唯一因素,产品评价、物流速度、售后服务等也非常重要,对于珠宝 B2C 来说更是如此。

珠宝作为高价值的“慢消费品”,有其特殊的属性。在进行高价值商品销售的时候,消费者最关心的未必是价格,而愿意花更多的钱买“放心”,因此,产品信息营销非常重要。

许多买家在节日时购买黄金或者钻石是为了送人,对包装的要求比较高,包装既要专业又要高档。因此,在节日促销期间,须专门开发了礼物感很强的产品包装盒,让所有收到货的买家都可以感受到收到礼物的喜悦。从展示包装情况看,凡客的环保包装也值得一提,牛皮纸盒的包装显得品牌时尚感很强,迎合了年轻群体的心理需求。

还有,珠宝的售后保障也很重要,不少商家都提出了终身免费清洗等售后服务承诺,而售后服务的完善需要店面提供支持。最后,由于珠宝的高单价,在产品展示时,消费者对产品细节非常在意。一般的图片满足不了消费者的要求,只有高品质的图片才可以展示清楚产品的每一个细节,正面和背面、镶嵌细节、钻石光泽等多方位的展示,可以消除买家心中的顾虑。

此外还要有一些信息来刺激消费者的购买欲望,实现“临门一脚”。比如,对产品进行情感包装。一款情人节推出的群镶钻戒,可以将群镶的设计比作“众星捧月”般的呵护,把产品的设计和情感诉求结合起来,调动买家的情绪。其次,同类产品各项信息的对比和模特佩戴试用等信息的展示,可以方便消费者在挑选产品时了解这个产品比其他产品有哪些优点,为什么贵,为什么更超值,产品佩戴效果如何。

“信息营销”与“特价促销”最大的不同便是,“信息营销”像红酒,酒劲来得慢一些,但效果持久;而特价促销就像可乐,解渴快,但是难长久。



胜景山河 2011 新型黄酒品牌 发展高峰论坛 取得巨大成功

为期 4 天的胜景山河 2011 新型黄酒品牌发展高峰论坛暨全国经销商年度营销大会于近日在湖南岳阳圆满落幕。此次大会是黄酒界的盛会,创新、合作、共赢是本次大会的主题;黄酒界的泰斗、精英、胜景山河全国优秀经销商、供应商济济一堂,大家观点交锋、思想激荡,共同为中国新型黄酒的大发展献计献策,大会开得卓有成效。

记者获悉,胜景山河通过几年奋斗,不仅已成为了湖南省黄酒研发生产基地,同时还是中西部广大内陆地区 26 省市中规模最大、技术最先进的现代黄酒生产企业。通过多年对传统黄酒产业进行技术、产品以及营销模式等一系列创新,以及实施产品和市场差异化竞争策略,公司取得了快速的发展,并拥有一定的市场份额和品牌知名度,目前已经发展成为中国内陆地区领先的黄酒生产企业和新型黄酒的领军企业。特别是最近,湖南省政府办公厅出台的《关于促进湘酒产业健康发展的意见》,已把湖南胜景山河作为省政府唯一重点扶持的“黄酒企业”,充分表明了省委、省政府对湘酒产业的重视和推动湘酒产业发展的决心,也给胜景山河的发展带来巨大的机遇和空间,在这次大会上,胜景山河共计签下 3936 万元大单。

(罗清风)

豫酒宝丰 打造河南中高端市场第一品牌

□本报记者王剑兰王道海

今年的 9 月 1 日,是东方今报创刊 7 周年,东方今报举办了“报答·爱”社庆系列活动。活动得到了不少企业的关注,其中,宝丰酒业就给予了大力支持。

日前,记者专访了宝丰酒业营销中心董事长王若飞。他说,今报推出七周年系列活动“报答·爱”,正切合了企业推动社会公益事业发展的初衷,因此愿意与今报合作。

今报的媒体公信力毋庸置疑

记者:请问王总,宝丰酒业为什么会选择与今报七周年晚会合作?

王总:东方今报是全国广电系统唯一的一份都市报,我们一直希望能够与今报合作,开展形式新颖、社会意义广泛的活动。今报从创刊至今的 7 年来,一直以弘扬社会真善美帮扶弱势群体、残障儿童、贫困家庭为己任,在社会上形成了深远影响,让企业和社会人士关注慈善,呼吁大家积极投身社会公益活动,推动了社会公益热情不断高涨。

记者:媒体和企业,两者之间的融合点在哪里?

王总:作为企业,我们宝丰酒业一直身体力行,积极履行社会责任,在发展的同时不忘回馈社会。近期,我们投入了 60 余万元开展拥军慰问活动,又投入 30 余万元专项资金资助贫困大学生。本次今报七周年的活动“报答·爱”,正切合了我们企业推动社会公益事业发展的初衷。

今报的媒体公信力是毋庸置疑的,希望今报坚持不懈地肩负起读者的信任和社会责任,发展成为省内首屈一指的都市报。

深厚文化积淀 造就国色清香酒

记者:请问宝丰酒业的文化根基是什么?

王总:宝丰地处中原腹地,因物宝源丰而得名。宝丰酒始酿于酒祖仪狄,距今已有 4100 多年历史。厚重的历史文化积淀,得天独厚的天然生态环境,卓越超群的传统酿造工艺,成就了清香宝丰的非凡品质,弘扬了中华悠久的传统豫酒文化,是我国非物质文化遗产的瑰宝之一。

记者:那么,宝丰品牌的定位是什么?

王总:在 2006 年重组后,公司董事会明确了“坚定不移、坚持不懈、坚决做大清香市场”的战略方针,以“中国清香型白酒典范”为品牌诉求,成功实现了清香市场的战略突破和宝丰酒这一传统品牌的伟大复兴。

目前,以国色清香为核心品牌的五大产品系列正快速稳健地发展,也充分印证了宝丰酒业坚持走清香道路的正确性,坚定了宝丰做大清香品类的信心。

打造河南中高端市场第一品牌

记者:目前,宝丰在豫酒和全国就品牌中的地位如何?

王总:宝丰酒位列我国十七大名酒,是河南名牌产品。宝丰酒业还是我省唯一一家清香型白酒生产厂家,所产清香型宝丰酒曾在 1979、1984 年两届全国白酒评比会上,蝉联国优大奖;1989 年更以最高得分摘得全国白酒评比会金质奖章,晋升中国名酒。2008 年,宝丰酒传统酿造技艺入选第二批国家非物质文化遗产名录。2010 年,国色清香宝丰酒被授予第三届中国十大最具增长力白酒品牌,



同年,入围第二批中华老字号。

一直以来,宝丰酒业以振兴豫酒为己任,坚持做大做强清香型白酒,力争开创清香回归的大时代,领跑豫酒中高端白酒市场,把国色清香打造成中国最卓越的清香白酒品牌。

记者:宝丰酒业在品牌方面发展规划是什么?

王总:目前,产品结构已全面调整到位,形成了国色清香系列、宝丰酒系列、年份酒系列、宝丰大曲系列以及宝丰老窖等五大产品系列。

根据公司的战略布局,未来 5 年,我们将持续强化国色清香的龙头品牌地位,同时继续强化国色清香之下的五大子品牌的发展,并根据消费升级的大趋势,不断向高端市场迈进。7 月中旬,我们成功推出了国色清香 G 系列宝丰酒,未来一段时间

内,公司将以品牌升级后的新形象为传播主导,强化目标消费者对国色清香 G 系列宝丰酒的产品认知。用时 3 到 5 年,将国色清香品牌打造成河南市场的中高端第一品牌。

记者:在管理模式上有什么变革?

王总:我们也非常注重销售团队的建设和管理模式的变革。2011 年,宝丰酒业分别与营销、管理、品牌三家国内一流的咨询公司合作,多维度、立体化地对宝丰酒业的营销战略、组织架构、管理模式和品牌规划进行专业化、系统化地整合提升,坚持以“五聚焦、两打造、两调整、一完善”作为十二五规划的战略核心,指导各项市场推进事务,推进宝丰酒业的健康、持续发展。