营销实战 | Yingxiaoshizhan

◎嘉宝莉漆:走吧,微爱

涂料行业热织“围脖” 各色品牌尽领“风骚”

面对新鲜热门的网络载体微博与来势凶猛的微博营销网络之风，不少的企业已按捺不住，纷纷开通企业微博,试水微博营销。

以最为活跃的涂料行业而言,像立邦、多乐士、嘉丽士漆、嘉宝莉漆、华润涂料、美涂士漆、3A 环保漆、欧王漆等品牌早已通过官方认证，活跃在微博营销里，而作为最早开通微博的涂料品牌，嘉丽士漆微博营销经过“为爱”系列活动的摸索,已日臻成熟。嘉丽士漆借助微博营销之风，不断传播品牌价值观,开展了“为爱种树”、“有奖竞猜李冰冰续约”、“为爱添彩”等系列活动,成为了目前举办活动数最多、样式最为多样的涂料品牌，并以新浪微博粉丝数近 15 万、腾讯微博听众近 6 万的领头羊的姿态抢占网络知名度,成功在 E 时代实现腾飞。

下面，我们收集了涂料行业的部分微博营销案例,以飨各位读者。

嘉丽士漆:
为爱种树为爱添彩

自 5 月 1 日至 7 月 30 日,嘉丽士漆“为爱种树”专题活动同步在新浪微博与搜狐微博进行，网友关注嘉丽士漆，转发指定微博并写下种树口号 @ 给 5 个好友，即可获得嘉丽士漆送出的竹纤维毛巾、真空水壶,每周 @ 给最多好友者可获得钻戒一枚。该活动近 10 万人次参加，曾有网友一周内创下 @5000 个好友的惊人成绩，成功捧获钻戒。10 月 1 日至 12 月 1 日,网友在新浪微博或腾讯微博参与嘉丽士漆“为爱添彩”系列活动,写下爱情宣言、分享喜欢的婚房颜色、晒出幸福生活故事和照片，就有机会得到嘉丽士漆送的索尼液晶电视、陶瓷水壶套装、熊猫公仔等奖品。在首期“有爱大声说出来”话题共 15 万人次参与,截至 10 月 10 日，嘉丽士漆新浪粉丝数达到近 15 万,而腾讯微博听众数达到 5 万多,名副其实成为涂料微博第一品牌。

点评:

微博活动贵在持之以恒，嘉丽士漆结合实地公益种树活动，在网络上进行“为爱种树”微博活动及腾讯专题抽奖联动,让“为爱种树”影响力在不同的平台同时宣传,形成合力,让“为爱种树”深入网民心中。“为爱添彩”活动则是把握金九银十商机顺势宣传家居装修色彩配搭,通过活动形式,传播了嘉丽士高端涂料定位。目前行内外人士均纷纷以嘉丽士漆微博模式为模板,此外,嘉丽士漆所提供奖品多样,获奖人数多，为其积极参与度打下良好基础。

多乐士:
“无添加生活”有奖转发

9 月 1 日至 9 月 30 日期间，关注多乐士 Let's_Colour 官方微博，转发指定微博内容写下“安全灵感”宣言,再 @5 位好友,登陆多乐士专题“无添加生活”页面体验纯净生活,即可有机会获得 50 元手机充值卡。多乐 Let's_Colour 官方微博达到 7 万多的粉丝。

点评:

持续一个月每天 3 名 50 元手机充值卡作为奖品,转发超 3000 次还有

◎立邦:140 字刷新你的生活

IPAD2 送,奖品实在很诱人了,难怪引发了十几万次的转发。但是,需要展示的“无添加生活”专题页面仅在被转发内容里以超链接形式出现，不大引起网友注意，但还是让网友们感受到多乐士带来的安全无添加生活。

华润涂料:
顺心大联盟我是顺心在达人

华润涂料在 5 月 30 日至 7 月 24 日期间,推出“顺心大联盟我是顺心达人”专题微博活动,共分为“顺心酷宣言”、“顺心工作”、“顺心炫装修”、“顺心回家”四个小主题,网友可写下相应的微博主题并进行转发 @ 给至少三位好友,就有机会获得苹果系列 ipod、i-mac、ipad2,让果粉们纷纷 hold 不住,积极参与其中。一时间,华润涂料顺心生活成了网络佳话，华润新浪官方微博粉丝上升至 4 万多。

点评:

非常不错的一次活动，通过分阶段的活动让网友不断参与其中，加深对华润涂料印象,并进行了微博晒奖,让活动影响力更持续。可是后续的微博维护工作有点欠缺，自活动后官方微博更新较少。

嘉宝莉漆:
走吧,微爱

9 月 8 日开始嘉宝莉漆举办了两期“看视频、转微博、拿 DV”的活动,每五天为一期。网友通过关注嘉宝莉漆微博，转发微博并 @ 嘉宝莉漆和三位好友,即成功参加此次活动,就有机会赢取三星 SMX-F50DV 一部，或获赠“走吧,微爱“助学纪念笔记本一本。活动共有 12500 名网友参与活动转发,7520 名网友进行评论,微博粉丝增至为 11.7 万。

点评:

嘉宝莉漆微博活动结合其公益助学活动一起,同时线下“走吧,微爱”走进各高校的轰动场面同步至微博,让嘉宝莉的公益爱心形象更为人知。

立邦:
140 字刷新你的生活

从 8 月 15 日开始,立邦通过立邦中国官方微博举行“140 字刷新你的生活”有奖微博活动，活动分为四个阶段,网友们可转发指定的微博,并根据提示写下“我受够了……我要刷新一切”、“我是……,现在是(时间),刷新从这一秒开始,和(过去)说再见”、刷新生活图文对比微博内容，即可获得拍立得、相框、巴厘岛旅游等奖品。目前立邦中国新浪微博粉丝为 3 万。

点评:

以“140 字刷新你的生活”为主题,既让人联想到微博和涂料的刷新功能,这主题太妙了,而且是分阶段进行微博活动，有助于增加网友的新鲜感与重复参与。　　(慧聪网)

◎嘉丽士漆“为爱种树”专题页面

苏宁借双品牌 脚踏家电与家居两条船

□　王珍

苏宁电器双品牌运作进入实质性阶段。日前,苏宁电器公告透露，旗下子品牌 Laox 将在南京开设首家生活广场,这也是苏宁电器从家电向家居领域扩展的重要一步。

LAOX 为苏宁电器拥有的日本电器零售品牌。目前,苏宁电器间接控股的乐购仕(南京)商贸有限公司(下称“南京乐购仕”)正在办理设立登记手续,预计 11 月底完成。南京乐购仕将在南京开设第一家乐购仕生活广场(LAOX LIFE)。苏宁电器副董事长孙为民向记者表示,LAOX LIFE 是苏宁电器在零售业态、产品品类、经营方式等方面探索新模式的平台。苏宁电器欲在中国内地借鉴日本、香港零售模式的经验,乐购仕是其经营模式创新载体。“除了家电，乐购仕还会销售家居、家用、家饰等产品。”孙为民说。

目前，苏宁电器的主要竞争对手国美和百思买在国内都是多品牌运作，国美旗下还有大中、永乐，百思买则与五星“两条腿走路”。苏宁电器启动双品牌战略后，LAOX LIFE 将在全国 25 个城市开店，南京首店将在今年年底前开出。它在北京、上海、深圳已开始进行选址规划。

今年 6 月,苏宁电器斥资约 5.03 亿元，增持旗下日本 LAOX 株式会社的股份至 51%,成为这家日本历史悠久的家电连锁企业的控股股东。而在日本,LAOX 除了传统 3C 家电外，还涉及动漫产品、乐器、手表等日用品零售。南京乐购仕为 LAOX 的全资子公司。

营销策略 | Yingxiaocelue

全新 C 级车领衔 奔驰加速在华扩张

奔驰在中国加速,奔驰以全新梅赛德斯 - 奔驰 CLS 级运动轿车为主角的 C 级车,掀起了一波又一波的营销攻势。

据悉,随着奔驰中国和北京奔驰的整合进一步推进,奔驰在中国将实现从营销到售后全方位对接和升级。融合的潜台词是:奔驰不愿意居于宝马、奥迪之后,打算争夺中国豪华车市场第一的地位。

“销售体系的整合完成了,”奔驰中国总裁兼首席执行官麦尔斯很简洁地总结道。此时的麦尔斯看到的是 10 月 11 日奔驰全新 CLS 级运动轿车和全新 CLSAMG 上市,以及这个由奔驰中国和北京奔驰首次共同举办的大型活动。随着奔驰交上在华销售整合第一份答卷，奔驰中国、北京奔驰以一轮又一轮的连环攻势,向外界证实了市场营销板块整合的顺畅程度。

10 月,营销体系完成整合后的北京奔驰、奔驰中国,在上海及全国大打体验式营销牌、文化牌。北京奔驰和上海地区奔驰授权经销商联合举行的“C 动世界”体验活动,旨在透过直线加速与制动、不等距穿桩、高速弯道等动感操控环节,令参与者充分了解新一代 C 级轿车的变化。据介绍，新 C 级车拥有 2000 余个全新配件,外观、内饰、配置及动力总成方面进行了多项重要改进与升级。除上海外,北京、广州、深圳、成都、南京、杭州、长沙、西安等重点城市已经上演“C 动世界”风暴。

近距离体验刚结束,奔驰中国又在各地打出文化牌。10 月 19 日,CLS 级运动轿车在上海举行品鉴活动,来自奔驰外观及内饰设计负责人、动力总成专家、LED 照明设计专家及测试专家全方位介绍了 CLS 轿车出生前的研发细节、测试细节。看似娇贵的奔驰 CLS 级轿车经历严苛的测试，比如发动机在南非接受测试,空调系统在亚利桑那州和北斯堪的那维亚接受测试,车体和内部装饰在德州接受测试,底盘则在德国测试。据介绍,驾驶员需要驾驶 1400 多辆原型车和预产车测试 3400 万公里，相当于绕赤道行驶了 850 圈。

奔驰中国、北京奔驰打出的文化牌、营销牌,只为了同一个目标——成为中国豪华车市场的第一名。与竞争对手宝马、奥迪相比,奔驰的差距并不小。今年前 9 个月,奔驰在华累计销量为 13.9 万辆，同比增长了 38%,落后于宝马的增长速度。落后的原因较多,其中最主要原因是奔驰国产车型表现欠佳。

为了实现未来快跑,奔驰中国、北京奔驰将加快全方位整合。奔驰(中国)销售及市场营销执行副总裁郝博称:“营销整合完成,市场、销售和区域三大方面均已实现并肩工作。接下来,将进行包括售后、经销商网络的整合。”

10 月 26 日，奔驰在中国发布售后服务品牌承诺“My Service”。中国是奔驰在德国以外首个发布该承诺的海外市场。

(上海证券报)

协办单位:
海南亚洲制药有限公司
董事长 总经理: 楼金
地址:
海口市国际商业大厦12层
电话: 0898-66775933
传真: 0898-66700763

展现品牌强大生命力

红豆荣膺“2011CCTV 中国年度品牌”

□　卓之敏

10 月 19 日,由商务部、国家工商总局、国家质检总局、中国消费者协会指导支持,CNTV 中国网络电视台联合中央电视台财经频道主办的“2011CCTV 中国年度品牌”揭晓仪式暨发布盛典在北京大学百年大讲堂举行，根据活动评审委员会专家团投票结果,红豆集团获得“CCTV 中国年度品牌”殊荣,红豆实业股份有限公司总经理周宏江出席了盛典并接受了 CNTV 专访。盛典现场,各级领导、企业代表、专家学者等近 400 人共同见证了这一荣耀时刻，这也标志着红豆集团在自主品牌建设方面所做的努力又一次获得了社会的高度赞誉。

《2011 中国品牌年度发布》主题为“新模式 新价值”,活动旨在响应“十二五”规划国家“加快经济发展方式转变”的战略,从品牌的视角出发,发现新模式,探索新价值,从更深的层面、更立体的角度诠释与展现处在转型期的中国经济。红豆集团 50 多年的发展历程正呼应了中国经济的发展历史轨迹。

改革开放以来，中国品牌的发展和建设经历了从无到有，从稚嫩到成熟，从立足本土到走向世界的一个快速跨越的过程。2011 年是中国“十二五”的开局元年,中国经济总量占据世界第二位的强大优势，为中国品牌的建设和壮大提供了前所未有的发展机遇。在“2011CCTV 中国年度品牌发布盛典”上,评委会给予红豆等五家企业的颁奖关键词是“生长”。 因为红豆集团不仅母品牌运作得好，在多元化发展战略方面也卓有成效，形成了强大的合力。

针对这一点,周宏江介绍说,红豆集团以“打造中国第一文化品牌,缔造跨国百年企业”为愿景,经过 50 多年的发展，已从一家名不见经传的乡镇手工作坊发展成为国务院 120 家深化改革试点企业，业务经营横跨纺织服装、橡胶轮胎、生物制药、房地产等四大板块。公司通过了 ISO9001、ISO14001,也是国内第一家通过纺织行业社会责任管理体系 CSC9000T 认证的企业。公司重视创新工作,实施科技创新、管理创新、文化创新、营销创新,通过一系列的创新工作，提高了公司的整体竞争力,多年来一直保持高速、健康发展。2010 年销售收入达到 282 亿元。2010 年,红豆集团被国家工商总局认定为国家商标战略实施示范企业,2011 年,红豆集团党委被评为全国先进基层党组织。

在多元化的发展路程中，红豆集团党委书记、总裁周海江制定了“集团相对多元化 + 子公司高度专业化”的产业战略,大刀阔斧地进行了改革,将所有资源进行整合，淘汰压缩掉不盈利、不环保的工厂,重点发展成四大产业,即纺织服装、橡胶轮胎、生物医药和房地产。

周宏江介绍说，整个集团相对多元化,但具体到每个产业公司、每个工厂，要求其在所涉及的行业高度专业化,突出重点、集中发展,占领行业制高点。目前,红豆纺织服装销售收入排行全国第二，带动就业 10 多万人;投资 18 亿元上马的全钢子午轮胎项目将在 12 月底正式投产,届时将达到年产 400 万套、销售超百亿元的产业规模;大力发展绿色生态产业,形成了红豆杉的培植、盆景、成树、制药、保健养生的庞大产业链。

另外，红豆在国际化发展道路当中，也是响应了国家商务部走出去的战略，在柬埔寨建立了一个 11.13 平方公里的西哈努克港经济特区，这是红豆集团走出去的第一步，目前项目进展顺利，已经有 16 家企业进驻生产，其中还包括两家外企。红豆希望运作好西港特区，来支撑未来红豆集团其他方面的走出去。

2011CCTV 中国年度品牌殊荣对于红豆来说，是品牌之路上的一个亮点，更是一种动力！红豆集团党委书记、总裁周海江经常说：一个没有优秀人物的民族是落后、被欺负的民族，同样一个没有优秀品牌的经济，是落后、被动的经济。所以红豆一直努力实施品牌战略，希望中国早日腾飞起一批强大的品牌，我国经济需要大批知名品牌甚至世界著名品牌的支撑，拥有大批自主品牌才会让中国更受全球尊敬。