

品牌营销 | PinpaiYingxiao

借力错位营销 佰草集 打开成功“赢销之门”

中国内地的化妆品市场竞争日趋白炽化,各种各样的本土品牌如雨后春笋般出现在市场上,这两三千家本土化妆品企业中,真正拥有广泛品牌记忆度的仅 10 余家。本土化妆品企业应该如何在如此激烈的市场竞争中寻求长远的发展? 我们将借助上海家化旗下品牌佰草集的发展寻求一些规律和启示。

佰草集品牌是上海家化在上世纪末就开始研发生产的品牌,起初作为上海家化的较高端产品在香港上市。上市初期,由于品牌定位的不明确,店铺装修为欧式风格,并未得到消费者的认可。后经不断地改良升级,现已成为上海家化旗下,增长率最快,利润率最高的品牌。

佰草集的成功是一次成功的错位营销案例,在佰草集之前,上海家化集团旗下一半的营业额都来自于六神这个单品售价不超过 10 元的低端品牌。中国大陆的高端日化市场均被宝洁、联合利华、强生三大巨头企业抢占。上海家化想在这一情况下生存,其出路唯有差异化竞争一条。主打中草药成分的佰草集也有外资企业无法比拟的先天优势。而佰草集的错位并不仅仅局限于此,他们在宣传方式和营销渠道上也进行了成功的错位,他们巧妙地避开了竞争最为激烈、竞争成本高的核心商圈,转而试着在一线商圈的边缘地带开出一些门店,不断摸索产品的定位和市场接受度。用了接近 10 年的时间,摸索出



现在“专柜 + 专营店 +SPA”的渠道模式。正是这样一系列的错位之后,佰草集取得了自己的成功。

本土的日化企业普遍面临着,产品特色不突出,品牌记忆度弱得问题。加上自身实力的不足,多是在区域市场的中低端档次生存。

好在中国的人口基数比较大,中低端市场的份额更是占到了一个很大的比值。这样使得一些本土化妆品企业生存下来,甚至在某种程度上得到了很快的发展。可是这种情况能维持多久那? 随之数字化程度进一步提

升,物流等硬件设施的进一步跟进,区域市场的这个概念将进一步弱化。除此之外更为危险的一点就是,本来占领高端市场的国际巨头们也开始将目光投向市场份额更大的中低端层次。

举例来说,宝洁公司近年来实施了一种战略——让发展中国家的低收入消费者能够买得到和买得起宝洁公司产品。宝洁公司来自发展中国国家市场销售收入每年达到 250 亿美元,是宝洁公司的主要竞争对手们平均在发展中国国家市场获得销售收入

的 5 倍。

本土化妆品品牌的出路在哪里?就在于进行错位营销走出自己的特色。因为无论是从品牌知名度、品牌信誉、研发投入、市场投入等诸多方面本土企业都是无法和国外巨头们抗衡的。唯有在巨鳄还没能完成市场的围剿之前用错位竞争的方式不断使自己壮大,扩大自己的品牌影响力,才能在将来生存下去。

可惜这一点始终未能引起国内企业的重视。始终还是想着怎么能将自己的产品线做得高大全,迎合更多

的消费者。即使是已经尝到了错位营销甜头的上海家化集团也没能将这一经验沿用开来。他们将时间和精力投入到唤醒一个早已沉睡的品牌“双妹”身上。力争能将其打造为一款高端奢侈品牌,能在被国外巨头们垄断的高端消费市场上分得一杯羹。

中国高端女性人群基本都比较自恋,她们已经形成了自己一套基于高端产品的护肤和使用心得,并不愿轻易改变,也很少愿意使用一款别人都不知道的产品。上海家化在这种切入困难的情况下,即使甘心用长时间培养新的使用人群,也是一个很难完成的任务。女人们可能愿意花 3000 元买一瓶香水,但是有几个女人愿意花 300 元买一块香皂?

延伸阅读

“借位”营销是一条出路！

未来走奢侈品道路上将充满险阻,我们的上海滩名媛很难在满是荆棘的道路上走得很快。即使勉强取得些成就,对本土化妆品行业来说也没有多少意义和模仿性。毕竟上海家化过往积累的资源,尤其是佰草集这个新的增长点为他们带来的收益是绝大多数本土企业难以企及的。对于大部分的本土企业来说,进行错位营销才是发展的出路所在。

(品牌中国网)

让顾客来“抢”你的手机

周鑫

顾客为什么会抢购某种商品,本篇将为您揭秘不为为人所知的商业机密。

势:所谓势,就是造势。造势的原则有两点,一是无中生有;二是三倍原则。第一点很好理解。第二点就是夸大效果,这是运用广告学原理,要将商品效果夸大三倍才能刺激消费者购买欲望。如:某手机超长待机 72 天,实际上应用也就是 20 天左右。

气:人气。开店先赚人气再赚钱。亲朋好友,店员的朋友,有关系没关

系的,只要是人。均拉到店内坐坐,增加人气。如:某手机店中间设免费品茶吧,以茶会友,积聚人气。

群:冲啊!记者问一个人为什么往前跑?此君答:“你没看见大家都在跑啊!”这就是集群效应。店内善于创造“扎堆排队购机”氛围,刺激购买欲望。如:某手机店开展排队送钱促销活动,排队每人可以领到 1 元钱。商家把此情此景拍为照片,然后标题为“某某手机店排队抢机活动”大肆报道,既宣传,又造势。效果显著。

低:不能再低了!再低就曝光了!呵呵,是指低价,要降价就降到超出

顾客想象的价位。如:某商家将所有诺基亚手机均按进货价销售,一段时间全城哗然,顾客慕名而至。但来到店内的一部分还是被转介绍为买其它品牌机型了。

安:抢蒜、抢盐风波!均是由于顾客的“不确定”心理引起。也可以理解为顾客心理缺乏安全感。当消费者自身缺乏安全感时,会抢购商品!如:非典时期的抢醋、抢板蓝根。再如:某手机店有一款主推机,规定店员在回答顾客咨询时,一律回答话术为:“不好意思,这款手机就一台了,并且已被张老板预订了。”很多顾客兴趣被激

发,心想什么手机啊?那么热卖,一定要了解,结果最终以高价买回。第二天回到那家手机店时,发现同样的位置,又放了一台同样的手机!

利:以利诱之。占便宜的消费心理,是人的本性。如:某手机店收银员经常找错钱,但每次不多,就是 10-30 元。这事在周围传开,很多爱占便宜的消费者都来这家手机店购机。

限:限时、限量、限款、限人。只有某时段购机有优惠;只限够一台;只限红色直板款;只限凭学生证人员。

借:借资源、借平台、借力量。如:某超市店中店借超市活动资源搞促

销。再如:某手机零售商报专家协会平台促销手机。又如:某手机店借某珠宝连锁店之力,以赞助其周年庆活动为由做宣传。

创:创新理念,创新思维。创新促销,创新经营。时代再变,人们的消费观在变。所以,你的经营思路也要能引领时尚。

学:学营销,学管理。向行业专家学,省时,省钱,少走弯路。无论市场多么残酷,全中国“商品被抢购”事件每天都在上演,为什么不是你呢?答案是“我相信”!

开始让顾客来抢你的手机吧!

销量首破百万

上汽通用五菱连续三年入主百万俱乐部

日前,来自西南的国内微车领军企业上汽通用五菱的一则消息,10 月 14 日上汽通用五菱今年累计销量再次突破 100 万辆,其中 9 月销量实现 12 万辆,一举将今年“销量首破百万车企”之冠揽入怀中,这是上汽通用五菱第三度实现年度百万销量。面临今年车市困局,这样一个阶段性成绩的取得,无疑是上汽通用五菱务实稳健的业务基础能力和深厚的行业经验起到了至关重要的作用。

三大业务稳步推进 初生宝骏势头强劲

这几年,在中国的农村,一款随处可见的面包车成为小企业主和农民的首选,它以商用为主,兼具乘用功能,从电器到粮食无所不运,这就是由上汽通用五菱自主研发的微客五菱之光,曾被美国《福布斯》杂志称为“地球上最重要的一款车”。目前五菱之光的社会保有量已超过 320 万辆,并仍在继续刷新单一平台车型的销售纪录。

同样抢眼的还有五菱品牌的新军“五菱宏光”,这款介于商用和乘用之间的跨界产品上市至今仅仅一年时间,一直深受市场热捧。今年年初,五菱宏光顺势夺得“CCTV 年度经济型乘用车”的奖项。

乘用车方面,今年 8 月,上汽通用五菱旗下宝骏品牌首款轿车宝骏 630 成功上市,其国际品质和亲民价格得到了业内专家和媒体人士的认可及推崇,上汽通用五菱商用车和乘用车“双向并举”的发展蓝图也自此徐徐展开。

在宝骏品牌的建设和与消费者的沟通上,上汽通用五菱始终不遗余力,从用户的角度提升宝骏产品的用户体验和品质,在采购、生产制造和销售服务等各方面系统兑现宝骏汽车“可靠的伙伴”理念和承诺。上汽通用五菱还展开了一系列用户体验营销活动:从“伙伴体验之旅”让消费者近距离了解宝骏品牌,到组织用户参观工厂实地感受宝骏的可靠品质,再到“宝骏 V 型弯挑战赛”深度体验产品的性能等等,宝骏 630 在全国各地逐步得到了消费者的认知和认同,获

得了良好的市场口碑。

目前,宝骏在全国范围的 120 家 4S 店已经相继开业,年末销售网点总量将持续增长到 150 家。上汽通用五菱销售公司总经理杨杰表示,除了以可靠的品牌和可靠的产品接受市场的考验外,企业也会加速推进网点建设的步伐,为用户带来具有国际化服务标准并让用户感到亲切的服务体验。“这一切都是为了提升宝骏的品牌影响力,使‘可靠的伙伴’真正深入人心。”

另外,值得注意的是,上汽通用五菱以“产品输出”、“管理团队输出”、“业务模式输出”为代表的全新海外业务也取得了新的突破。截至 9 月底,整车出口业务已经提前超额完成年度预定目标;上汽通用五菱在印度、埃及市场通过 CKD 方式出口的业务也进展顺利,明年产品将正式投放海外市场;此外,上汽通用五菱还在深入探讨通过 KD 方式加快在乌兹别克斯坦、哥伦比亚等海外市场拓展。

应对车市严峻挑战

苦练内功拼市场

面对市场的严峻挑战,上汽通用五菱再一次回归到用户本身,除了启动精密的营销计划,在市场终端层面加大对产品的推广力度外,还从 5 月中旬起,陆续推出了“助力创业”、“特价风暴”等用户回馈活动,切实把价值体现到大量的用户身上,不仅赢得了市场、用户的认可,同时也促进企业从容的面对市场挑战。

事实上,年初以来的一系列营销活动的开展,对于上汽通用五菱而言,只是其应对市场挑战的一个小小的缩影。纵观上汽通用五菱发展的年度路线图,“苦练内功”、提升和强化企业的基础能力才是其发展的主旋律。

早在今年年初,总经理沈阳就曾指出:“在市场低迷之时,企业强化内功是以不变应万变之根本。或许过去几年我们曾经习惯了‘被推着走’,现在天冷了,更要强身健体。从现在开始,我们要重新开始学习‘主动跑’,而且要跑得更快,我们要更注重产品

品质、服务水平、体系能力的提高。”

为此,上汽通用五菱提出了“打组合拳”的营销概念。在经营管理层,强调用心做事,夯实内部基础管理,深入推进商用车“平台百万化、平台差异化、平台乘用化与国际化”这三大平台发展战略,提升产品核心竞争力。在市场层面,继续推行“航班服务”,并进一步完善五菱车经销网络建设及售后服务体系,年初以来,五菱品牌销售网络持续新增 100 多家,增长幅度保持在 7—8%,不仅扩大面向农村市场的网络覆盖率,同时进一步规范标准化服务规程以及强化培训,打造出技术过硬的服务团队。

“上汽通用五菱从来就不是一个靠爆发力成长的企业”,夯实基础,蓄积耐力才是面临挑战时能够制胜的根本。正是因为从设计、采购生产到进入市场各个层面都“很务实”,上汽通用五菱才能在今年市场普遍低迷的情况下,依然保持着稳健,率先突破 100 万销量,连续 3 年入主“百万俱乐部”。

(伍 轩)

无论作为餐桌饮品、馈赠礼品还是收藏品,这些年国酒茅台一直备受消费者热捧,市场需求出现持续井喷,茅台股票也成为“中国股市第一股”,中国茅台蕴藏的品牌能量迸发出巨大张力。《解码神秘国酒茅台》之四——

工艺：千年传承巧夺天工

杨 诺 凌 夏

上世纪 60 年代,由国家科委和轻工部组织的茅台异地实验失败后,得出了“离开茅台镇,酿不出茅台酒”的结论。

今天,茅台酒不可克隆已广为人知。

人们一直在试图探讨这个结果的原因,从空气、水、微生物等等可以想到的环节都开展了研究,结果发现,这一地区千年时间凝炼的传统技艺确实是如此精巧,紧密贴合天时地利,令人叹为观止!

一句话:此为天时地利工艺,可谓巧夺天工之物。

自赤水河沿岸的原住居民濮人利用粮食酿酒,经历一代代国酒人数千年的技术改良,每一步莫不是紧密结合当地的天时地利条件而为,造就了当今茅台独特的酿酒工艺,创造出无法复制的茅台酒。

一年的酿造工作自端午起——端午踩曲。此时的赤水河谷气候逐步炎热起来,小麦成熟,微生物开始活跃。赤水河若虬龙翻滚,不能渔事的人们,转而用小麦制曲,以备冬闲时节烤酒之需。

重阳来临,辛劳一年终入丰收之季——重阳下沙开始。而所谓沙,即是赤水河沿岸出产的糯高粱,耐蒸煮、耐翻造,单宁含量高,多产酸类和酚类物质,为出好酒的基础元素。人们祭拜酒神,在重阳之日下沙一次,时隔一月再度下沙。原因在于当地河谷与山上红高粱成熟有一月时差,当河谷的成熟了先投料一次,山上的成熟再投料一次——是为茅台酒酿造工艺的二次投料。

下沙完毕,初成酒醅进入多轮次蒸煮、发酵、取酒阶段,是为茅台酒酿造工艺的核心——9 次蒸煮、8 次发酵、7 次取酒,整个过程耗时数月,一气呵成,蒸煮、发酵、取酒交替往复,直到取尽大自然的每一滴精华。这当中,无论是蒸煮、发酵,还是取酒,均离不开“高温”二字,在循环往复的高温环境中,酒类中的低沸点有害物质就已成功地被分离出去。

当 7 个轮次的酒被成功获取,是为茅台酒基酒的它们即被封坛窖藏,送入酒库,等待老熟出坛之日来临。按照茅台酒生产的严格规定:一瓶茅台酒从生产到出厂至少需经历 5 年时间的轮回。

也有专家指出,茅台酒酿造工艺贯穿于“三高三长”,所谓“三高”即:高温制曲、高温发酵、高温取酒;所谓“三长”即:茅台酒基酒生产周期长、大曲贮存时间长、茅台酒基酒酒龄长。

当人们手举一杯茅台酒,感叹“此物应为天上有,人间自是琼玉浆”实不为过。

历经万般磨炼,升华而来的自然之灵,岂是工业时代模具化生产的泛同之物,所谓物以稀为贵!

不可复制的茅台酒,偏偏就只能出产于那茅台镇区区数十平方公里地域。

独特的工艺或许可以复制,但独特的人文地理条件、微生物繁衍环境却无法复制与培育。

独特工艺加独特环境,成就了茅台酒。它既有规律可循,却又独特而无法可解。或许,随着科学技术水平的发展,人们终会彻底破译神秘茅台的密码。

在当下,现世人们对茅台酒的追捧,无不显现着这自然之灵、这稀缺资源的强大号召力。

毕竟,对于自然与健康的诉求,是人类生存的终极追求。

(下期请看《环境:最具创造力的神秘土地》)