

“老字号”化妆品如何蜕变成“奢字号”

□ 蔡勇

目前中国已经超过日本成为全球第二大奢侈品消费市场。无论是从化妆品整体市场容量还是高端细分市场,其市场前景非常乐观。可纵观高端化妆品市场,清一色的洋货——迪奥、香奈儿、雅诗兰黛、兰蔻、资生堂等,民族品牌严重缺席,新兴品牌只能在大众化、中低端市场竞争,曾经代言民族品牌的“老字号”也逐渐日薄西山。在新的竞争环境下,老字号如何在激烈的市场中与洋品牌竞争?如何抢占高端市场,打造高档化妆品品牌?以下从几方面谈谈“老字号”在新市场环境下的营销策略。

营销制胜的品牌之道

一个定位高端的化妆品品牌,其市场领导地位的确立背后一定有一套完善的营销传播策略。具体涵盖高价定位策略、包装策略、品牌形象、公关造势、广告传播等。

对于高档化妆品来说,往往给消费者的第一感觉就是其价格贵。在习惯性消费思维定式中,贵往往代表了品质好。定价策略人为的把产品、品牌划分为三六九等,并在此策略基础上展开相应营销传播活动以支撑其定位。对于消费者而言,她们评判产品品质好坏、档次的最直观标准就是产品的定价,而并非产品的价值。定位高端的化妆品品牌其品牌溢价力显著高于大众化品牌。因此,“老字号”化妆品品牌要想抢占高端市场,在产品定价策略上就一定要学奢侈品定价。

在渠道选择上,我们也能发现大



众化、中低端化妆品往往在一些区域连锁店、批发市场、社区化妆品店等渠道铺点,在一些大型中高档商超却往往被国外品牌所占据。消费场所、消费环境对品牌形象的打造有着重要的影响。消费者相信,在大型商场买的化妆品更有面子、品质也会更好。对于“老字号”化妆品品牌而言,如果重新定位高端市场,在渠道选择上则一定要舍弃原来的中低端市场,而如果以单一产品系列的形式进入高端市场,则对这一新系列产品的渠道选择上要符合其身份属性。

在品牌形象塑造上高端化妆品也有一套成熟的运作体系。名人代言,名媛名流等上层人士聚会交流活动赞助、知名国际性赛事或颁奖典礼的冠名、专业权威的时尚杂志广告等。在去年上海家化“双妹”品牌专卖

店落成、揭幕典礼上,揭幕式现场汇聚了海派明星,诸多社会名媛前来捧场,与品牌的海派风格遥相呼应,名流与时尚完美交融,让“双妹”无形中成了上层名流的生活专属品。

在品牌竞争的时代,谁先建立了品牌差异性,谁就赢得了市场,而这一切都必须依托在营销传播基础之上:产品做得好,更要让消费者知道你的好。

卖产品,更卖服务

对于打造一个成功的品牌而言,品牌成功与否取决于消费者。目前的化妆品消费市场还停留在产品销售阶段,未来很有可能是服务营销的时代。

近几年,美容休闲会所市场发展

迅猛,呈爆发式增长,专业美容线的繁荣得益于其服务的完善与创新。大多数消费者在专业美容、肌肤护理知识上是严重匮乏,她们有这个需求,而专业美容院及休闲会所有效地填补了这一市场空白。从服务上来说,中国的专业线市场比日化线要做得好,但不足之处是依然停留在“卖产品,送服务”的初级阶段,而服务才是企业未来决胜化妆品市场的核心竞争力,企业的最高境界应当是“卖服务,送产品”,产品只是一个解决工具,而服务却是一套解决方案。

一般来说,服务分为三个阶段,售前、售中、售后。目前大多数化妆品都只有售中服务,即消费者在有购买行动或意向的时候才给与相应的销售服务,其出发点还是在于销售产品,而并不是在于帮助消费者解决她的肌肤护理问题。完善的售前、售中、售后服务流程,不仅增加了消费者现场品牌体验感,加强了对销售出的产品认知,更重要的是通过这么一系列服务产生品牌忠诚度。对于“老字号”化妆品企业来说,向顾客销售一套肌肤解决方案,提供一对一式全程服务不失为突围洋品牌的良策。

独特的文化及品牌历史

每一个奢侈品品牌都有一段传奇故事。当历史和情感、高贵、艺术、品质结合起来的时候,奢侈品的品牌魅力才能真正显现,品牌价值才真正得以凸显,文化才是奢侈品品牌价值提升的内动力。

作为“老字号”化妆品品牌,千年中医文化、传统东方古典美学等是每一个“老字号”所共有的财富宝藏。近

几年,健康护肤理念盛行,中医药配方、植物草本精华等概念深受市场欢迎,中医、草本给人的印象是温和、细腻、天然、不伤肤质等,与国外品牌相比较,“老字号”在这块更具有优势、更值得信赖。同时每一个“老字号”品牌又有其独特的品牌故事。上海家化前身香港广生行有限公司创自光绪年间,旗下著名花露水品牌“双妹”在1915年巴拿马世博会上摘取金牌;中华老字号“谢馥春”在1830年创建于扬州,天下香粉莫过于扬州,有“苏州胭脂扬州粉”之美誉,此外,清朝宫廷御用香粉荣誉、1915年与茅台酒同获美国巴拿马国际博览会大奖的殊荣、中国第一家化妆品企业等都是品牌文化的重要构成部分。而其他诸如天津的郁美净、上海的百雀龄等,每一家“老字号”都有着其独特又浓郁的历史文化,对于“老字号”而言,要善于利用品牌历史,借此提升品牌价值。

上海家化“双妹”的品牌重塑为“老字号”的发展提供了一条值得借鉴的新思路,对于“老字号”品牌未来的发展之路我们拭目以待,期望在未来十大高端化妆品品牌行列中有“老字号”的身影。



全国用户满意产品出炉

大江“迈克”重车桥榜上有名

近日,由中国质量协会、全国用户委员会组织评选的“2011年全国用户满意产品”企业新名单在湖南长沙出炉,重庆大江工业有限责任公司生产的“迈克”品牌重车桥榜上有名,又一次获得“全国用户满意产品”殊荣。

此次,全国用户满意产品的评选,本着“以用户关注为焦点,追求用户满意”的原则,通过第三方用户满意度测评汇总后脱颖而出的。这一沉甸甸的荣誉,不仅是用户对“迈克”车

桥的信任,更是对大江“迈克”车桥的最好褒奖。

近年来,大江工业公司为了做优做强主产品“迈克”品牌重车桥,该公司在不断扩大投资规模、推进精益化生产管理、打造国内一流技术中心的同时,坚持走“特种差异化、品牌专业化”的发展之路,自始至终把用户的需求、用户的满意作为企业发展的“风向标”,高度关注用户的需求变化。并以推进、深化兵装“七个调整”

为着力点,持续、大胆地在调思路、调结构、调方式、调模式上用功;在创新产品、创新服务、创新模式、创新管理上求变;在快开发、快服务、快转变、快领跑上争先。该公司为了让用户享受“贴近”式的真诚服务,本着“专业品牌、专一服务”的营销服务理念,精耕、细分市场,积极针对不同的用户、不同的需求,采取灵活的“一厂一策”的“保姆式”服务方式,及时解决用户使用过程中存在的“疑难杂症”。并通

过在全国25个省市搭建起布局合理,保障有力的13个中心库和81个售后服务站等模式,以及开通网上“一线通”营销服务平台,构建强大的大江车桥服务体系。该公司为了保持科技开发在车桥领域及行业的“领跑”地位,还积极通过引进人才,与多家高等院校联手等方式,加快产品更新换代步伐。

截至目前,该公司已拥有27项国家专利技术,2011年又有13项新产品技术申请国家专利,并有10项已在受理中,其中,该公司生产的带ABS充放气的小吨位越野车桥、带圆柱齿轮防滑差速器的独立悬挂车桥以及大吨位用三桥贯通式第一中桥等系列新产品技术填补了国内重型

车桥市场的多项空白。“迈克”品牌重车桥已由过去的四大板块发展到现在的六大板块,即:起重机车桥、自卸车车桥、特种车桥、矿用机车桥、轮式挖掘机及装载机车桥、门式客车桥六大板块,尤其是该公司的矿用车板从2007年试制生产的5年间,现已形成了50吨、60吨、70吨、80吨系列,市场占有率排名位居同行业榜首。

该公司将本着优质的产品、卓越的服务、全新的管控、超越的理念,着力用持续创新、科学管理、转变模式、引进人才等多驾“马车”驱动,来扩大“迈克”品牌的知名度,延伸大江“迈克”品牌的生命力,让“迈克”品牌重车桥叫响神州,走向世界。(孙景燕)

“实时化(real-time)公关和营销时代”(之三)

□ 王吉斌 余鹰 王宪伟 贺书漾

如果您对英文比较感兴趣的话,可以到纳斯达克查询此实时化公关和营销的案例导致美联航公司股票暴跌10%,就是在这段时间,这家上市公司的股值损失1.8亿美金,这就是不关注实时化公关和营销案例的结果。

(一)案例的起因

2008年3月31日,一名不知名的乐队歌手戴夫·卡罗尔,亲眼见到美国联合航空公司的行李运输工长在扔他心爱的吉他,因为乐队成员亲眼看到了自己的乐器被“虐待”,所以他们还未等到最终目的地奥马哈就已经开始投诉了。他们走下飞机,把目睹的一切告诉了乘务员。乘务员告诉他们:“这事归地勤人员管”。但奥黑尔机场的地勤却说:“你们得找奥马哈的地勤。”

不出所料,当戴夫在奥马哈打开他的吉他盒时,发现他那把名贵的价值3500美元的泰勒牌吉他已经被摔坏了。而奥马哈的美联航人员却拒绝了他的索赔。历经9个月的时间,戴夫仍然得到了清一色的回答“不行”,他被告之不会从美联航得到任何形式的赔偿。折腾之后,作为一名音乐家,他一再敦促美联航重新考虑此

事,“因为我是一名歌曲作者,我将会把美联航的事情写成三首歌,并发布到YouTube上。”

2009年7月6日,美联航兑现了“不行”的诺言,而戴夫也兑现了他的诺言,在YouTube上贴出了一段名为“United Breaks Guitars”(美联航摔坏吉他)的视频,用琅琅上口的旋律和易记的歌词讲述了吉他的遭遇。

歌词大意:

联航啊,联航

你们摔坏了我的泰勒吉他

联航啊,联航

你们真是帮了“大忙”

你们摔坏了它,就应该修好它

是你们的责任,就该承认

我应该改乘别家的航班

或开车去

因为联航搞坏了我的吉他

(二)各方开展实时化公关和营销的结果和收益

——摔坏了吉他,上载了视频,滚动了雪球,成为了名人戴夫的“佛山派”营销。

戴夫连续出击,实时营销运用得淋漓尽致,直到自己变成一个更著名的明星。为临时应付这个越滚越大的雪球,戴夫组织了实时的公益活动,他的举措可能连专业的机构都是有所不及的。他的家庭成员设立了一间



通讯室,专门处理通过电话和邮件发来的媒体请求,实时安排戴夫的日程,以确保接受最重要的媒体的采访。现在戴夫也是名人了,虽然机会可能转瞬即逝,但他也要尽其所能地好好利用。

戴夫在短短几天内接受了数十家报纸和刊物的采访,包括《华尔街日报》、《今日美国》和《洛杉矶时报》,还接受了CBS、CNN和FOX等电台的采访。每次采访都使得他在YouTube

上的视频观看量飙升。

——迅速反应,快速应对,被摔坏的吉他生产公司“凌波微步派”又一次大获全胜

“美联航摔坏吉他”刚一出现,泰勒吉他公司便开始关注戴夫·卡罗尔了。该品牌的创始人鲍勃·泰勒不到一天的时间便在一位前雇员闲谈中听说了此事。这位优秀、敏感的创始人,立刻决定免费为他更换一把吉他。不过行动并没有到此为止。他召集市场营销人员开会,商议怎样利用这次机会,向戴夫和其他几百名空运途中吉他被摔坏的人提供帮助。

为此,鲍勃拍摄了一段名为“泰勒吉他他对‘美联航摔坏吉他’的反馈”的视频发布在YouTube上。该视频的拍摄地点就在该公司的服务中心,拍摄手法平实、简洁,没有运用任何老套的拍摄技巧。他的这段视频不长,视频中他对如何携带乐器旅行和包装提出了好几条建议。

泰勒吉他公司针对“美联航摔坏吉他”的反馈视频在YouTube上迅速传开了,浏览量很快便达到数十万次,超过500人留言并给予了积极的评价。考虑到这段视频的内容与携带吉他旅行和维修有关,因此可以肯定,大多数浏览者都是专业音乐人士,或者说,是泰勒吉他的目标客户。——眼疾手快、借势上位的“借力打力派”琴盒公司搭上奔驰牌顺风

车

Caltong琴盒公司的律师第二天将视频告诉了CEO,CEO迅速反馈,当时,那段视频的访问量刚刚达到25000人次。于是给戴夫打了个电话,对他说:“你是我们产品的理想代言人,戴夫当然很高兴,二话没说,就答应了我们合作。”

1.Caltong琴盒公司为戴夫及其乐队即将开始的巡演免费提供乐器盒。

2、设计一个以戴夫为名字命名的产品系列。

3、随着YouTube上戴夫的视频浏览量突破20万人次,“戴夫·卡罗尔旅行者版吉他盒”也应运而生。每一只硬壳琴盒都是全手工制造的,有16种外壳颜色和12种内部颜色可供选择。

4、就这样,戴夫的视频在YouTube上发布才短短几天后,戴夫·卡罗尔版琴盒便开始在Caltong的网站上销售了(戴夫也在自己的网站上大力推销这一系列的产品)。

对三方收益者来说,这笔投资太值了:仅仅准备了一天,便吸引了差不多50万目标用户,每名用户都会花好几分钟专心致志地听他们在说什么——这一切全都归功于的机灵和善于抓住实时市场营销机会的灵活意识;要知道,戴夫·卡罗尔利用视频所掀起的狂潮稍纵即逝。(待续)



羚锐生物药业获新县首届“县长质量奖”

日前,河南省新县隆重召开首届县长质量奖表彰大会,向河南羚锐生物药业有限公司等四家优秀企业授予“2010年度新县长质量奖”,并分别奖励现金8万元。

羚锐生物药业创立于2002年5月,是河南羚锐制药股份有限公司的控股企业之一,公司主要从事软膏剂、乳膏剂、凝胶剂、消毒产品、化妆品的生产与销售。

近年来,该公司高度重视质量工作,以深化药品GMP认证为契机,始终把质量工作贯穿于生产经营的全过程。广泛开展质量兴业、质量兴企活动,在全公司上下形成了重视质量、狠抓质量和争创名牌的良好局面:公司除要求质量技术人员严把药品原辅材料进厂检验关外,还要把好各工序、各工段产品出入库的检验关,做好抽检,及时填写记录,落实好数据统计分析;公司注重员工培训,通过强化员工GMP知识的学习,不断提高全员质量意识和技术水平。

公司在科技创新和产品研发上,注重研发人才的培养和研发项目的确定、实施,从而有效地促进企业科技创新与质量工作的提升。(汤兴 蒋仑)

海尔的售后服务贴心更省心

我是一名新的海尔用户,因为邻居都说海尔服务好,国庆我在苏宁购买了一台海尔空调,当时我因为忙无时间,强烈要求师傅在上午9点钟前上门安装,在约定的时间服务人员准时上门,并且热情地询问我安装位置,因为我家窗户小,机器放不出去需要吊机安装,这时候工人沉着应对,从邻居家吊人吊机为我安装,工人在安装完以后,耐心细致地为我们讲解如何使用,并及时清理现场,海尔的服务人员不仅服务态度好,技术专业,而且让我很省心,我们作为消费者是没有理由不继续支持和选购。(文文)

重庆市烟草专卖局江津分公司推广网络营销服务平台“三步走”

近日,为落实全市网络营销服务平台建设工作,江津分公司在召开全区营销人员培训后,及时结合市场特点,实施“三步走”工作策略,积极推广网络营销服务平台。

第一步,介绍平台功能。为在客户中广泛宣传网络营销服务平台,该公司营销人员在日常工作中积极介绍平台各种全新功能,希望借助于新功能的上线,能为零售客户提供更为方便、快捷的网上订货服务,达到零售客户提高经营能力、提升经营效益的目的。

第二步,理论联系实际。公司将对客户开展培训的任务落实到人员到位,要求每位客户经理负责对所在区域的客户进行培训。由于人数众多,公司采用在网吧开展培训的方式,为每位客户发放操作指南,让客户初步了解。再模拟实际订烟,按照实际订烟步骤具体给客户演示,讲清要点和注意事项。最后让客户自己在电脑上模拟演练,并由客户经理答疑解惑;对于年龄较大的客户,公司客户经理还开展“一对一”指导,以保证每位客户都能完成订烟程序。

第三步,客户独立完成订购。经过模拟订烟后,公司用一个订烟周期让客户使用新系统进行网上订烟,客户经理为客户及时提供电话技术支持,以帮助客户解决细节上的问题,完成卷烟网上订购工作。(张地杰 王凌睿)