

寿险市场潜力巨大 新华保险全面布局



□ 韩 维

日前,自刊登招股意向书以来,新华人寿保险股份有限公司已在深广、上海以及北京举行面向询价机构的路演推介营销活动,市场反响热烈。目前,中国是全球增长最快、规模最大的寿险市场之一,分析师对保险行业的发展前景给予充分肯定,认为国内强劲的基本面足够支撑中国寿险市场高速增长。

近年来,城镇化水平的提高将改变消费者的消费态度和行为,人们更加关注健康和人生保障,从而提升对保险及其他金融产品的需求。目前中国城镇化率位于前列的北京、上海、广东、江苏和浙江等省份及直辖市,保费市场深度及密度位居全国前列。然而中国城镇化的进程尚未结束,大部分省份的城镇化率仍然较低,大部分西部、中部及东北部地区保险市场的规模较小,寿险密度相对较低,市场潜力巨大。

经过多年的扶持和积累,在网点数量明显少于同业情况下,新华保险机构网点月均保费高于同类保险公司,且布局合理。从区域来看,新华保险在经济发达区域的优势明显,其中以北、上、广为代表的东部发达地区市场份额稳居前三。

同时新华保险在发展潜力巨大的中西部保险市场,坚持以寿险业务为主导,引导和激发潜在的保险需求,形成了日益强劲的区域市场竞争力。据相关人士介绍,今年前三季度,新华保险在中部人口大省如湖北、湖南,市场份额排名第二,主导地位日趋明显;在陕西、重庆、云南等西部重点地区寿险市场占有率也跻身第二位,在宁夏、四川等地的市场份额稳居前三甲。中西部市场竞争力持续提升,各条业务线均取得不错的业绩,为新华保险赢得了区域市场崛起的先机优势。

在原有业务市场不断扩张的同时,新华保险还积极抓住市场机遇,不断开拓新领域,提升竞争优势。伴随中国人口老龄化程度不断提高、国内养老金制度的不断完善,以及医疗体制改革的不断推进,国内养老及健康保险行业稳步发展。新华保险积极挖掘寿险产业的核心价值链,遵循覆盖客户全生命周期的原则,不断拓展养老和健康产业,力争建立面向新华客户的养老社区体系、健康管理體系、医疗服务体系和看护体系。

亚马逊 年度狂欢上演促销大戏

家居家电 6 店满值立减

亚马逊中国于 12 月 13 日至 26 日联合小家电、大家电、厨具、厨房电器、家居、家居装修 6 店展开大规模年度狂欢促销活动:6 店商品满值立减,只需购物额满 300 元就可享受优惠。同时,更有多款劲爆秒杀、超值特价产品大放送,让用户在这辞旧迎新的岁末之际尽享优惠,感受寒冷冬日亚马逊中国带来的浓浓暖意。

活动期间,在亚马逊自营的小家电、厨具、家居、家居装修 4 店购买任意商品,单张订单购物满 300 元,可享受 30 元优惠;电视、空调、洗衣机、冰箱冰柜、家庭影院、音响、视听设备配件、热水器、油烟机、燃气灶、消毒柜、浴霸等大家电单次购物满 1000 元,可享受 50 元优惠;满 2000 元可享受 100 元优惠。上述优惠均为立减优惠,只要用户购物总额达到指定数



目,在结算页面输入促销优惠码即可享受,方便快捷。亚马逊中国在 12 月 13 日 10 时发布优惠码,用户们点击即可获得。

除了满减活动,亚马逊中国家用

电器、厨具、家居、家装等频道还为消费者提供万余件近百款超值特价商品,惊爆价放量上线。此次活动的分秒必争专区每天推出 3 款居家生活必不可少的秒杀商品。其中,东芝 32 寸液晶电视以 1899 元秒杀献礼,海尔 133 升双门冰箱秒杀价 915 元,亚马逊独家定制乐扣乐扣 5 件套装 118 元,美的 20 升平板智能微波炉仅售 199 元,以前所未有的价格回馈消费者。圣诞节即将到来,与此次促销活动同时进行的还有亚马逊中国各类圣诞主题促销节目,用户登录亚马逊中国页面点击即可享受相关优惠。

秉承“以客户为中心”的理念,亚马逊中国坚持“天天低价,正品行货”,并继续坚持全场无金额限制免运费的原则,致力于以更丰富的选品、更优惠的价格为消费者提供一站式服务。

【相关新闻】

图书促销再次升级

继推出全场图书满 100 元返 20 元无限制券促销后,亚马逊中国将年末促销再次升级,2011 年度畅销书 TOP300 折上再享 8 折优惠,同时参加全场图书满 100 返 20,且仍坚持免运费,将心跳促销进行到底。

为便于广大消费者在购买时进行参考,亚马逊中国图书频道精选年度图书排行榜中多种类别的畅销书和总排行榜 TOP300,在满 100 元返 20 元无限制券的基础上推出折上再 8 折的促销,且仍坚持全场免运费,将岁末促销让利推向新的高



(图片源自新浪香港)

小品牌 如何发掘市场营销机会

□ 利 均

很多中小企业由于经历了不同的发展路径,导致品牌建设滞后,影响到了市场营销工作的开展,品牌成为企业发展的一大瓶颈。很多营销策划人专注于大品牌的发展,却忽略了小品牌,其实要成为未来市场上的大品牌,如今的小品牌一样要努力发掘市场营销机会,为日后的品牌营销打下基础。

从市场营销角度来看,品牌对于市场营销表现起到至关重要的作用,但并不是说小品牌就失去了竞争的资本,运作得当,小品牌一样也可以与大品牌同台共舞,取得良好的市场营销业绩。

小品牌 要做细分市场里的大品牌

随着中国经济的发展,越来越多的商机摆在有心的商家面前。曾经遇到一位美国学者,他来到中国后,对中国进行了长达 2 个月的考察,最后得出结论,中国到处是商机,可以轻而易举地找到西方发达国家找不到的商业蓝海。

只有企业做好市场细分,寻找合理的市场定位和目标市场,完全可以拥有属于自己的一席之地。小品牌就更要如此。

当人们纷纷把注意力集中在成人药品的竞争中,好娃娃品牌却把注意力放在了儿童药品这一细分市场上,结果取得了巨大的市场成功,俨然成为儿童药品的代名词,从而从药品行业的小品牌一举演变为儿童药品市场的大品牌。劲牌一直不能算得上白酒市场上的大品牌,与茅台、五粮液、汾酒、西凤等品牌相比,可谓小品牌,甚至与曾经风靡一时的秦池、孔府家、孔府宴都不可相提并论,然而,劲牌有限公司通过加强技术研发,走出了一条独特的发展之路,做保健酒的细分市场,如今劲牌的健康饮酒文化已经成为一种时尚,小品牌却领导着中国饮酒文化的大市场,原因就是细分市场做得好。

场做得好。

小品牌 要做市场里的高品质

通常有一种普遍的认识就是,小品牌代表着较低的品质,大品牌代表着优秀的品质。其实,这完全是一种误解,企业更不能因为市场上这样的认识而忽略了质量问题。如果小品牌能够狠抓产品质量关,从技术研发角度加大投入,就表明小品牌拥有了大的核心竞争力,不但不会被挤出市场,反而会在市场中与大品牌的博弈中占得先机。

由于小品牌在产品线调整 and 市场营销过程中具有大品牌并不具备的灵活性,因此,小品牌如果能够有效地利用差异化战略,在市场营销中与大品牌周旋,小品牌瞄准大品牌的弱点,建立产品差异化和营销差异化,就有可能成功突围大品牌的市场包围圈,成就一段品牌佳话。

奇瑞汽车正是在众多国际知名

品牌的阴影下走出了属于自己的品牌成长之路。颇富时尚感的奇瑞 QQ 突破了汽车的价格底线,并不失时尚气息和元素,一经推出就成为很多年轻消费者的新宠,受到了时尚年轻消费者的喜爱,销售屡创新高。差异化战略使奇瑞汽车由名不见经传到如今的风风火火,敢于同世界知名品牌展开近距离的市场竞争,就是因为其在品牌建立之初走了一条适合小品牌生存与发展的品牌之路。

事物总是按照一定的规律成长,从小到大是事物发展的最基本规律,用在解释品牌成长上也是如此。从品牌建设角度来看,小品牌也要有长期的战略品牌规划,正像很多如今已经成为大品牌的企业一样,通过长期的艰苦努力,终于抛弃了小品牌的印象,成为行业不可忽视的力量。

(作者系国内著名品牌营销专家,市场观察家,专注于实战领域的品牌策划和营销策划,多家杂志媒体特约撰稿人)

品牌的阴影下走出了属于自己的品牌成长之路。颇富时尚感的奇瑞 QQ 突破了汽车的价格底线,并不失时尚气息和元素,一经推出就成为很多年轻消费者的新宠,受到了时尚年轻消费者的喜爱,销售屡创新高。差异化战略使奇瑞汽车由名不见经传到如今的风风火火,敢于同世界知名品牌展开近距离的市场竞争,就是因为其在品牌建立之初走了一条适合小品牌生存与发展的品牌之路。

事物总是按照一定的规律成长,从小到大是事物发展的最基本规律,用在解释品牌成长上也是如此。从品牌建设角度来看,小品牌也要有长期的战略品牌规划,正像很多如今已经成为大品牌的企业一样,通过长期的艰苦努力,终于抛弃了小品牌的印象,成为行业不可忽视的力量。

(作者系国内著名品牌营销专家,市场观察家,专注于实战领域的品牌策划和营销策划,多家杂志媒体特约撰稿人)

移动营销:激活传统助力品牌营销

随着 3G 时代的迅猛而至以及移动智能终端的快速普及,以往受制于网络环境和终端持有量的移动互联网,终于在 21 世纪的第十个年头摆脱层层枷锁,爆发出难以估量的营销潜能。AR、LBS、QR 等技术在营销领域的逐步应用,基于移动终端之上的“时光机器”、“互动试衣间”、“无车展”等创新营销形式诞生,让尚处于“效果不佳但耗费巨大”的营销泥沼中的商界精英们猛然惊醒,移动营销原来已开始渗透至品牌建设、产品推广以及活动执行的各个流程中来,在精准和互动方面展示出前所未有的强大优势,围绕着移动互联网利益链条的掘金热、创业潮也迅速开展起来。

移动营销 如何提升品牌新鲜体验?

对于大多数男人来说,冰爽的啤酒似是男人们相互问候的工具,滚动的足球则是他们点燃激情的话题,所

以,几十年来,啤酒的营销总也离不开男人们心爱的足球运动。然而,在竞品无数的当下,依托着足球运动的啤酒营销同样离不开创新和互动的元素。2011 年,在一年一度的戛纳广告节上,荷兰喜力啤酒公司就凭借其为欧洲冠军联赛定制的 APP,摘得了“戛纳广告节金奖”荣誉。可以说,该奖项的诞生,既是营销界对喜力公司坚持创新营销的肯定,也是业界对于移动营销价值的认可和褒奖。据介绍,在欧洲冠军联赛进行时,用户通过喜力啤酒定制开发的 App,便可以在每次比赛进入点球、射门、角球等特殊情况的时候,进行包括进球与否、从哪个角度进行射门等的预测,预测准确即可获得积分并赢得真实奖励。可以说,这是一款为球迷精心打造的 APP,一来可考验球迷的专业水平,二来也可以把看球的快乐分享给更多的好友,增加他们作为球迷的荣誉感。

或许,你会疑惑,这样的 APP 究竟怎样助力品牌营销的呢?实际上,打开这款 APP,你会看到它浑身上下都

移动营销

潮。

亚马逊中国副总裁白驹逸表示:“亚马逊中国近日推出图书满 100 元返 20 元无限制券及原版进口图书满 150 元减 15 元的促销后,因力度大、范围广且优惠条件简单无门槛,深受广大消费者的喜爱。为让更多爱书人尽享实惠,我们再次推出畅销书折上 8 折的促销活动,力争使‘来亚马逊购书’成为节日购物的新潮流”。

亚马逊中国图书频道另有万种文学书 59 折封顶、原版图书满 150 元减 15 元、少儿精选图书 4 折封顶等其他促销正在同时进行中,且全场无金额限制免运费。

(中国新闻网)



抢夺新年“版图” 好乐买 推“年货专场” 万款新品五折

达芙妮全场 119 元起,星期六全场 19 折起,杰曼尼全场 199 元起,耐克全场 93 元起……好乐买全场鞋、服饰、箱包特卖。记者从好乐买方面获悉,好乐买日前启动“年货专场”第一季,对万款新品实行业内空前的 5 折促销,正式吹响了年底促销的号角。

据悉,好乐买“年货专场”第一季促销活动,囊括了好乐买线上包括鞋、服饰、箱包、配件等上万款商品。除了常规的专场降价促销外,好乐买还同时推出抽奖立减 100 元、随机派送年货红包等优惠形式。活动期间,实付金额高于 100 元的订单均有机会参与幸运抽奖活动,抽中后即可享受立减 100 元的优惠。同时,好乐买还将派发 1000 份 50 元红包礼金券给在好乐买购物的顾客。

此次“年货专场”共包括时尚女鞋、商务休闲、运动专场、户外运动、可爱童鞋、服包配件六大专场,包含星期六、Nike、Adidas 等众多知名品牌。从好乐买官网上看到,Nike、新百伦、澳客拉等品牌的当季新款都实行五折优惠;星期六多款女靴特价销售,原价为 1799 元的靴子仅售 388 元;波司登、杰奥等羽绒服品牌也有专场,价格比平时便宜了数百元。不少网友表示,好乐买的“年货专场”促销活动非常给力,是囤积年货的很好选择。

好乐买有关负责人表示:“好乐买推出‘年货专场’促销活动,主要是回馈一年来支持好乐买的老老顾客。为了让所有的消费者都能顺畅地享受到我们的优惠,好乐买各各部门提前做好好了准备工作,保证活动期间网站的正常运行和货品的及时配送。”

近两年来,好乐买发力品牌布局,已经与 170 多个国际国内知名品牌签订了正品授权协议,逐步形成了“大而全”的品牌矩阵。据悉,为回馈新老客户,好乐买曾多次推出大型线上促销活动,如国庆期间推出了“满 100 返 100”,万圣节前后推出“万圣节不搞鬼、减钱减到你尖叫”,光棍节推出“双 11 五折封顶”。这些促销活动不仅给消费者带来了实实在在的优惠,也使得好乐买的注册用户数大幅增长,销售额在活动期间大幅攀升。随着此次“年货专场”的开幕,好乐买将把销售额拉向新的高峰。

(中新网)

(赛迪)