



近日,老板厨房电器在北京召开“有爱的饭,为世界构建更多幸福的家”品牌倡议发布会,这一举动预示着中国厨电品牌情感营销时代正式开始——

# “老板”引领厨电品牌迈入情感营销

□孟哲

中国厨电市场一直铁蹄声声、硝烟弥漫,而行业大佬们也从未停止过征伐的战车。由于中国人的特有烹饪习惯,中国本土厨电品牌凭借着对中国市场的深刻洞察,始终占领着厨电行业的领头羊位置。本土厨电品牌的竞争也日益激烈。

群雄逐鹿中,老板厨房电器取得了优异的成绩。据国内权威调查机构中怡康数据显示:2011年市场容量同比主要的厨房电器吸油烟机、燃气灶、消毒柜都有所下降,其中油烟机下降5.3%、燃气灶下降4.3%、消毒柜下降11.9%。处此恶劣的环境,老板厨房电器依然实现了逆势增长。老板厨房电器零售额相比2011年增长约117%。欧式吸油烟机,老板销售量、销售额均为行业第一,而老板吸油烟机更是实现了14年销量领先。

事实上,老板厨房电器之所以能够将传奇延续,除了对技术革新不懈追求外,还在于其开启了厨电行业最高营销境界——情感营销。

菲利浦科特勒在其著作《营销革命30:从产品到顾客,再到人文精神》一书中指出,营销30就是要和人在普世价值和精神上寻求共鸣,而老板厨房电器所开展的情感营销正是通过与消费者情感的沟通,进而寻求价值与精神上的共鸣。

3月30日,老板厨房电器在北京召开“有爱的饭,为世界构建更多幸福的家”品牌倡议发布会。据悉,3月1日,充满浓情的“有爱的饭”TVC正式登陆央视,而此后老板厨房电器还将展开一系列围绕家庭情感关怀的活动。老板厨房电器开展情感营销基于怎样的考虑?据企业相关负责人介绍,随着社会生活节奏加快,家庭成员间的情感交流变得更加困难。家庭成员常常由于工作原因各自忙于事业忽略了必要的感情沟通,也许此时一顿平常的家常饭,可以让家人有更亲近的交流;让父母得到精神的慰藉;让爱人得到心灵的呵护;让他们成为孩子的真心朋友。正是基于此,老板厨房电器击中社会心理,承担企业公民责任,发起此次“有爱的饭,为世界构建更多有爱的家”品牌倡议,为构建和谐社会贡献自己一份绵薄之力。

在老板厨房电器看来,现实社会中,人与人之间原存在着许多隔膜与误解,而情感沟通是化解隔膜的桥梁与关键。为此,老板厨房电器呼吁忙碌的人们为家人做一顿“有爱的饭”,以此将情感与幸福串联,在悉心交流中建立感情的纽带与心灵的桥梁,让更多家庭享受幸福的浸润。

厨电行业资深人士对记者表示:老板厨房电器所开展的情感营销有着许多与众不同之处,首先,情感营销弱化产品需求,情感营销将消费者个人情感差异和需求作为品牌的核心策略,通过满足消费者精神层面的迫切需求来实现品牌的溢价和增值,这就在一定程度上弱化了产品需求,更多地诠释情感要素。其次,情感营销唤醒人们走进厨房,回归家庭,通过与家人一起吃“有爱的饭”,轻松享受与家人在一起的幸福时刻,享受那种真实的快乐。最后,老板厨房电器所开展的情感营销并不仅仅局限于一个概念,而是通过众多切实的行动将爱诠释。



□易福进

一部三四十分钟的电影,主人公常身着某运动服饰品牌,还常去该品牌的专卖店溜达溜达,甚至一些演员就是该企业员工。与饱受诟病的电影植入广告相比,“微电影”营销模式正被越来越多企业的青睐,厦门万杰隆集团就是其中之一。

“近百万的点击量,投入也就十几万元,很划算。”最近成功进行“微电影”营销的万杰隆总裁许木杰透露,今年该集团将投资近千万在网络领域重点营销。

## 十几万元换来百万点击量

最近,一部在优酷等视频网站热播的微电影——《梵高骗了我们》,以一批美校学生的情感、学习经历为主线,短短一个月内就博得了近百万人次的点击量。

不过,与较高的点击量相比,大多数观众并不知道,投资拍摄这部学生题材电影的,其实是厦门的一家民营

企业——万杰隆集团。“近百万的点击量,投入也就十几万元,折合下来,完成一次品牌深度植入,也就1毛钱。”对于首次出手微电影营销就尝到甜头的万杰隆集团总裁许木杰而言,这笔“买卖”很划算。

这并不是厦企第一次投资微电影打品牌。早前,匹克的第一部微电影《跑过死神的快递员》,让观众在眼前一亮的同时也记住了电影中的一款跑鞋。而匹克投入的第二部微电影《灌篮高手三分扭转杯具》,也已于上月上线。

“制作费用在万元左右,如果请明星会贵一些。”某视频网站厦门区域的代理商林先生最近正在接洽几家厦门企业,他们都有意投资微电影。“相比以往一口气就是几百万、甚至上千万元的传统电影品牌植入模式,这的确是企业营销性价比较好的方式。”

除了微电影外,许木杰透露,万杰

# 14天“闪婚”林书豪 沃尔沃营销转向

这场“闪婚”听起来像是一场相逢恨晚的约会,感觉契合,然后顺理成章。虽然无法预测未来的结果,但在美国的签约仪式已经赚足了媒体的眼球,来自大陆、我国台湾和美国本土的媒体都对林书豪趋之若鹜。

□周嫻

“一见钟情,两见倾心,三见定终身”。14天,闪婚,你答应么?沃尔沃和林书豪答应了。在两周的时间里,沃尔沃认定林书豪是其全球品牌代言人的不二人选,林书豪也把全球首个代言许给沃尔沃。

据网易汽车报道,从去年8月推出“以人为尊”的品牌战略,近半年的时间,沃尔沃一直在寻觅合适的品牌代言人。

“今年2月份,我在看到林书豪赢下第三场球之后,马上就开始了相关的准备。”沃尔沃中国区董事长沈晖在3月19日的美国签约仪式上颇为得意,“我相信这将是汽车行业最为成功的一次商业代言。”

## 抢先一步

沃尔沃中国区公共事务副总裁宁述勇介绍说,“寻找品牌代言人最重要的是看个人精神内涵是否和品牌价值统一。我们注意到林书豪身上有五个关键词:全球明星、黄皮肤、成长性、大众运动项目、哈佛。这与沃尔沃是契合的:全球品牌、中国市场、追赶者、运动元素、社会精英。”

沃尔沃以往的营销,目标受众多集中于商务群体。例如赞助“创赢中国精英企业家评选”、举办环球帆船赛

等。沃尔沃这次签下年轻新星林书豪,出乎大多数人的意料。

有媒体评论说,想到会有汽车企业签约林书豪,但没想到是沃尔沃,这不像沃尔沃。

宁述勇对此表示,“中国豪华车车主的年龄越来越年轻,S60就是针对这个细分市场推出的。沃尔沃之后会在每个细分市场推出新车型。但沃尔沃的主要定位仍然是低调的社会精英。年轻、社会精英、运动,这些元素之间并不冲突。”另外他表示,今年重点推广的车型是S60/XC60/V60,这也是林书豪将在美国使用的主要车型。

## 相逢恨晚

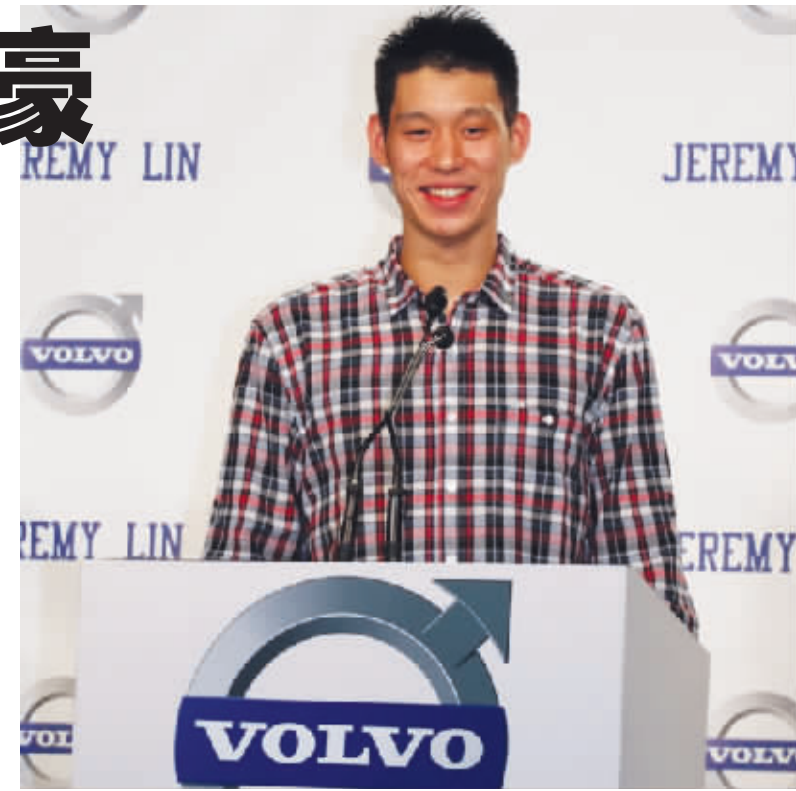
要签下这样炙手可热的人物必须赢在速度。

据媒体报道,在林书豪爆红之后,很多中国企业飞赴美国,为的就是林的商业开发。沃尔沃在有了签约意向之后,立马飞赴美国与林书豪会面。

“接触了一周的时间,到2月29日,林书豪已经与沃尔沃签约华语地区代言人协议。”宁述勇说,“形容此次签约是闪婚并不为过。整个合作谈得非常顺利,并没有曲折的戏剧化故事。最迟今年6月份,沃尔沃将推出代言广告。8月份,林书豪将来到中国进行全国性的营销活动,包括青少年篮球基地和一些慈善活动。今年沃尔沃营销的主要任务就是做好林书豪这一品牌代言活动。”

在林书豪走红一个月之后,3月19日,沃尔沃与林书豪确定了全球代言人协议,并在美国纽约举行了新闻发布会。

“其实原本是在3月15日举行新闻发布会,向媒体宣布林书豪签约沃尔沃华语地区代言人。但这中间有个插曲,因为尼克斯队主帅德安东尼辞



职,发布会不得不延期。正好趁这个机会,我们谈拢了全球代言协议。所以,3月19日的发布会也就顺势成了全球代言新闻发布会。”

这场“闪婚”听起来像是一场相逢恨晚的约会,感觉契合,然后顺理成章。虽然无法预测未来的结果,但在美国的签约仪式已经赚足了媒体的眼球,来自大陆、我国台湾和美国本土的媒体都对林书豪趋之若鹜。

## 求新求变

在此之前,有过不少汽车企业选择明星作为代言人的案例。而与像梅西代言瑞麟G5,科比代言smart,林丹代言新世嘉,吴彦祖代言凯迪拉克等等,都只是锁定在某一款车型上,不同的是,沃尔沃选择与林书豪签订全球代言人协议。虽说是全球代言,但并不难看出,沃尔沃此举锁定的主要市场还是美国和中国,这也是沃尔沃最重要的两个市场。

美国是沃尔沃最大的市场,但其陈旧的品牌形象使得美国人渐渐将它遗忘了。根据调查,只有15%的消费者会考虑买沃尔沃;相比之下,雷克萨斯和宝马分别是22%和21%。但圣迭戈Strategic Vision汽车部门的负责人Alexander Edwards强调,如果沃尔沃

沃在市场营销上下功夫,这个品牌还是有“巨大的潜力”,因为消费者“信任”沃尔沃的安全。

沃尔沃选择林书豪无疑会重新唤起美国人对沃尔沃的记忆。美国人崇尚“个人英雄”,喜欢一切充满“美国梦”的故事,“被裁员、被遗忘、不放弃、一球成名、拯救比赛……”这些都是美国好莱坞故事不可缺少的看点。

而林书豪为沃尔沃在中国市场带来的关注度更是无需多言。“华裔,黄皮肤”,这就是卖点。

除此之外,林书豪身上的“大众”元素也是沃尔沃所追求的。被吉利收购了的沃尔沃,一直想从一个小众品牌发展为更大众化的豪华车。而林书豪正是他们所需要的,一个大众化运动项目的耀眼明星。

“沃尔沃现在是追赶者,我们的目标是在中国豪华车市场做到四分天下,这是长期的目标。所以沃尔沃将从产能、销量、车型和网络布局各个方面做大投入。”宁述勇说,四分天下这个词现在对沃尔沃来说,还是一个比较遥远的目标。但既然有了这个愿望,就要去做。

在3月19日的美国新闻发布会上,沈晖先生如是说,“我相信此次合作,将成为沃尔沃汽车全球品牌复兴战略中的标志性事件。”

# 搜狗助力金融企业精准营销

2011年国内生产总值增长7.5%,也带动了金融证券业回暖。投资者信心上升,直接影响资本市场再拉阳线。一时间,基金、证券、黄金市场成交量显著增加,金融证券企业惊呼:寒冬过去了!

数据显示,2012年1月,金融市场总体运行平稳,银行间市场债券发行量同比降幅较大,5年期以下债券发行比重有所上升。同业拆借量和债券回购量较去年12月份均有不同幅度下降,货币市场利率整体较上月明显上升;现券交易量有所减少,银行间债券指数和交易所国债指数继续走高。各项数据刺激股票市场震荡上涨,成交量显著增加。

伴随资本市场走热,一个新的问题摆在金融服务机构面前,在维护和

服务好现有客户的同时,如何把握机遇开拓更大的市场?

营销专家认为,进一步细分市场,选择高性价比的营销推广手段,实现精准营销是金融类企业迅速崛起的关键所在。营销专家也指出,随着搜索引擎成为网民上网的重要入口,搜索引擎营销价值也随之迅速增长。搜索引擎营销因其受众广、成本可控,投放精准等优势,是成为金融服务类企业发力网络营销的不二选择。

北京中金财富数据分析软件有限公司业务总监李森告诉记者,在互联网高速发展的今天,网络炒股、理财、交易已经成为一种趋势。网民通过搜索引擎搜索基金、股票名称或代码,能够迅速了解市场动态信息,并进行投资决策。

为此,多数金融企业都会选择在搜索引擎上投放大量的推广信息。中金财富李森还表示,中金财富从2011年初开始进行搜狗推广,目前的月消费已经达到6万元左右,效果很不错。搜狗多入口的优势让我们获益匪浅,客户可以从搜狗的众多入口了解到我们的推广信息,同时,全新升级的搜狗竞价系统也为我们带来了更多便利。

据悉,作为中国第二大搜索引擎,搜狗搜索整合搜狗输入法、搜狗浏览器形成了三位一体的商业模式,辅之以搜狐平台,企业推广信息可以多重展示,全方位的传递自身优势,获得更多商机。搜狗不仅一直致力于为广告主带来更多流量,同时也在思考如何能进一步帮助企业提升推广效果,提高搜狗搜索给商业用户带来的价值。

2011年底搜狗重磅推出了全新的旭日系统。旭日系统是搜狗通过从商业平台到运行机制全面升级而打造的全新竞价系统。

“不得不说,升级后的搜狗推广系统给我们带来了更多便利。”李总强调,“升级后的搜狗搜索营销平台确实更加便捷高效,强大的后台管理功能为我们减少了很多人力成本,提高了管理效率。新系统提供的推广数据也很全面,为我们优化推广方案提供了科学的依据。尤其是系统的批量处理功能用户只需通过批量修改就可以在短时间内对海量信息进行处理,对于股票单号、名称较多的行业,有效的降低了关键字创意修订时间,提高了转化率和效率。”

(中新)

# 万杰隆“微电影”营销尝甜头

企业——万杰隆集团。

“近百万的点击量,投入也就十几万元,折合下来,完成一次品牌深度植入,也就1毛钱。”对于首次出手微电影营销就尝到甜头的万杰隆集团总裁许木杰而言,这笔“买卖”很划算。

这并不是厦企第一次投资微电影打品牌。早前,匹克的第一部微电影《跑过死神的快递员》,让观众在眼前一亮的同时也记住了电影中的一款跑鞋。而匹克投入的第二部微电影《灌篮高手三分扭转杯具》,也已于上月上线。

“制作费用在万元左右,如果请明星会贵一些。”某视频网站厦门区域的代理商林先生最近正在接洽几家厦门企业,他们都有意投资微电影。“相比以往一口气就是几百万、甚至上千万元的传统电影品牌植入模式,这的确是企业营销性价比较好的方式。”

除了微电影外,许木杰透露,万杰

相比以往一次性花费几百万、甚至上千万的传统电影品牌植入模式,这成为企业营销性价比较好的新方式。



隆在坚持由国乒明星代言打品牌的同时,今年还拟在明星微博、网络草根明星代言等领域进行有效的渗透性营销,“比如,请一些明星博主,巧妙地推广万杰隆品牌”。

## 高店租下的“1+E”扩张

代理商林先生注意到,率先试水“微营销”的还是厦门本土鞋服品牌。在店租不断上涨的背景下,不少鞋服品牌正在寻求“不占店面”的电子商务连锁模式。

“要打开网上销售,最直接的途径,当然是在网上营销,一个链接就直接进入网上商城。”林先生认为,当下最时髦的网上营销,无疑就是“微营销”。

拟重金进行微营销的万杰隆集团,同样有自己的算盘。“油价不断上涨,企业还可以想办法消化,但店租年年大涨,却给连锁店扩张带来了不小压力。”许木杰举例,自己在厦门的一家旗舰店,月租金就超过6万元,这分摊到单品销售,是一块不小的成本。

正是在这一背景下,在近日召开的第一届万杰隆“E渠道”发展高峰论坛上,许木杰宣布,将开始在全国进行“1+E”电子商务模式的扩张,并专门为

此推出新品牌“ONEDREAM”。据悉,去年万杰隆已率先打造首家万杰隆E商城旗舰店,之后在山东济南、北京、四川成都、山西太原等扩张并取得了较好成效。

“这是电子商务的另一种模式。所谓‘1+E’,其实就是在某一个城市,开了一家实体店旗舰店,然后在店里布置E终端机,这种E终端机还可以像ATM一样,铺设到大学校园、机场等地方。”电子商务领域专家、厦大彭丽芳教授分析,这在减少开店成本的同时,消费者不仅可以进实体店终端店消

费,也可以通过店里的E终端机,购买实体店里面没有的产品,实现线上、线下有效对接。

当然,在彭丽芳教授看来,不管是哪种电子商务模式,解决的只是渠道问题,最后还是要倚重产品、品牌来支撑。

