

中国十大文化名酒

中国唯一满族传统酿酒工艺(同基金授牌)

道光廿五

辽宁道光廿五集团满族酿酒有限责任公司

诚招地市级以上区域营销专员

网址: WWW.daoguang.com.cn 销售热线: 0416-3883835

外资日化巨头加速布局“数字营销”

□ 王晓梅

近日,全球日化巨头宝洁在全世界范围掀起了一场 174 年来最大的品牌营销活动“感谢妈妈,为母亲喝彩!”对数字媒体给予了前所未有的重视。事实上,欧莱雅、联合利华等跨国日化巨头早就开始重视并布局数字媒体。而大部分本土日化品牌还停留在传统营销层面:为购买电视资源费劲脑汁,为冠名“标王”而沾沾自喜……对此,营销专家表示,造成此局面的最大症结在于,外资品牌注重的是如何创造传播品牌,与消费者获得更好沟通;而本土品牌注重的是如何创造销量,如何牢牢绑住经销商代理商;目前日化行业进入消费者创造市场的时代,作为与广大消费者沟通最具创新性和革命性的手段,数字媒体的开发利用将是大势所趋。

日化巨头转战“数字营销”

欧莱雅则早在 2010 年就提出了“数字化之年”的品牌构想。“通过数字技术,你可以与数百万或数十亿消费者建立直接联系,与他们分享一个完整的品牌世界……”欧莱雅集团 CEO 安珉表示,数字化世界将完全改变品牌的市场营销方式,欧莱雅会将越来越多的预算投入到数字化媒介中去。随着 SNS 社区、微博等新媒体的日益主流化,“消费者对于品牌的影响从未如此巨大,要迎合其需求并与之对话交流。”欧莱雅美国首席市场营销官 Marc Speichert 表示。

联合利华大中华区主席乔安路则指出,数字媒体是与广大消费者沟通最具创新性和革命性的手段。在其上任后,联合利华用于新媒体的营销费用每年都在成倍增长。特别值得一提的是,联合利华在全球范围内发起了“消费者创意挑战 邀请消费者为旗下 13 个品牌贡献创意并拍摄广告片”活动,还特别赞助清扬定制剧《无懈可击之美女如云》,引起了极大关注。种种迹象表明,进入新媒体时代,日化巨头们已加速向数字化营销转移。

此外,在电商投资环境较冷情况下,化妆品 B2C 网站乐蜂网于近日成功获得 4000 万美金 B 轮融资,对此业内人士分析指出,这其实与乐蜂网的运营模式以及其背后强大的传媒公司节目和明星等营销资源支持有关。“与社会化电子商务相关的最热关键词莫过于分享与个性化点评。乐蜂网背后的资源使其提供的产品在口碑营销上非常有优势,符合了新媒体时代品牌发展的潮流和趋势。”

相关链接

什么是数字营销

本土品牌亟待角色转换

在国际日化巨头向数字化营销加速转移的过程中,也有部分本土日化品牌加大力度利用新媒体的传播和营销,从京润珍珠到卡姿兰集团旗下的卡姿兰、凯兰兰,再到凡客诚品旗下自有化妆品牌 Miook 妙嫒等等,但是更多的品牌还未能及时的完成角色转换。

记者了解到,目前很多企业所

万泉汇博鳌 温泉水天堂

“银川·众一家园”完美收官,“琼海·众逸华朝”启幕登场

完美的地方。

随着“国际旅游岛”规划的获批,海南的旅游业和地产业迎来了历史性的发展机遇,国家开发政策的倾斜,国外名企的入驻,博鳌亚洲论坛的举行,都使得海南成为房地产投资者的首选之地,未来几年,海南房地产市场拥有无限升值的潜力。

早在几年前,银川众一集团就高瞻远瞩,精心布局,吹响了进军海南的号角。

琼海嘉泰置业有限公司是银川众一集团房地产开发有限公司的控股子公司,公司成立于 2009 年 11 月,注册资本 3000 万元,主营房地产开发与经营。

琼海嘉泰置业有限公司致力于在海南省打造集旅游、养生、休闲、度

经济日报 | 2012 年 5 月 25 日 星期五

品牌营销 | PINPAIYINGXIAO | B1

看《甄嬛》学营销

车市实战要“争宠”

□ 吴晶

宫斗戏中,女人们为讨皇上欢心,除了一些常见的吃食、穿着外,必要时刻的非常手段也必不可少。细看《甄传》中嫔妃惯用的伎俩,倒也车市中普遍存在的营销手段暗自契合。

苦肉计

剧情:甄嬛喝堕胎药陷害皇后。

甄嬛在第四次怀孕时,知道孩子无福降临人世,便开始设计谋将皇后一招致死。正所谓舍不得孩子套不着狼,后宫女人对这些“道理”谪熟于心。

车市实战:现金优惠或现金优惠+礼包赠送

品牌营销:这是同级别车型、同品牌不同 4S 店、以及库存较多的车型等惯用的手段:降价促销!常打着赔本卖车、丝毫不赚的口号,吸引一大批买车者的目光。这是车市销售中最常见、见效最显著的促销手段。如某品牌豪华车打了直降 20 万元的口号,某合资品牌 SUV 车型竟有了 12 万元起的入门价……照经销商们自己的话来说,这基本上达到了“割肉卖车”的地步。消费者马女士表示,自己曾关注过这款 SUV 车型,最早时的

售价都在 15 万元左右。

反间计

剧情:皇后怂恿妃子争斗,坐看嫔妃“互砍”。

这是皇后最擅长的计谋,先是将沈眉庄和甄嬛集体推向华妃,后又让安陵容与甄嬛心生芥蒂,紧接着挑唆初入宫的祺贵人与甄嬛死战不休,皇后坐山观虎斗,渔翁得利。

车市实战:产能有限提车需等

品牌营销:某些品牌起初只是自然的货源紧张,因为新车产能较小,看好的消费者太多,所以只能让大家耐心等待。可后来,竟有不少车商将其转换成为一种营销手段,制造出“争新车”的手法给消费者造成紧迫感,让某些犹豫的客户加紧下手。甚至促成有些客户为了提前拿车而不惜多出购车费用。

美人计

剧情:甄嬛倚梅园重新获宠。

甄嬛小产后因为一直郁郁寡欢,最终失去了皇上的宠爱。经历一段时间的沉潜,为了再次崛起,甄嬛使出美人计重获皇上欢心。冬日梅园相遇,除了悉心打扮,那迎风飞舞的蝴蝶相信也起到了不可忽视的作用。

鞋类品牌营销如同戛纳电影节“战火连连”

□ 刘新萍

如果问近期娱乐圈的焦点话题是什么?经常关注的网友肯定会异口同声地说“戛纳电影节”。没错,今年的电影节相比去年更有看头。范冰冰的“瓷娃娃”装、杨幂的黄色长裙、李冰冰的深 V 透视长裙……众女星在电影节红毯上可谓是大展风头,当然,这也是在国际舞台上展现自我的最佳时机,谁又舍得会放弃呢?

戛纳国际电影节是世界最大、最重要的电影节之一,每年的盛事期间,著名的海滨大道及附近的海滩上都会有众多美女云集,期待着影界大腕、星探们的发掘,一圆她们的明星梦,同时也是各路明星扬名的大好时机。延伸至国内传统的制鞋行业亦是如此。最近几年,中国制鞋行业之间的战争,可以说是“战火连连”、“绯闻不断”,特别是这几年世界经济出现大滑坡,中国鞋业市场新品牌不断涌现,中小型鞋服企业品牌无法打入市场,同行业之间品牌竞争日趋白炽化,大部分鞋企意识到品牌营销的重要性。

提及到品牌营销,还要从品牌做起。品牌制约企业发展,是企业赢利、产生增值的一种无形资产,是消费者衡量企业的最大标准。有人说:做品牌靠的不是规模经济,而是靠深度经济。就算是小企业,如果营销手段高明,照样能把品牌经营得很出色。那么,中小型鞋服企业如何进行品牌营销呢?

营销界经常说:“旺季做销售,淡季做市场。”那么在目前经济不景气

的情况下,是不是就可以以市场为



主?没错。淡季就来做市场,也就是做品牌的良机,加强品牌宣传、市场调研、产品定位设计等环节,但是做品牌靠什么?除了需要各种渠道力量以外,恐怕宣传推广是其中最主要的。

对于鞋服行业来说,娱乐和体育历来是品牌营销最为青睐的两种推广方式。前些年,晋江作为国内鞋服品牌的云集之地,是明星代言的“冠军”。著名策划人叶茂中认为,“明星广告最便宜。”中国的消费者普遍表现的不自信,需要意见领袖的引导,而明星在这种程度上扮演了意见领袖和角色。用明星做广告某种程度上体现了品牌实力,因此,很多企业不惜巨资聘请大牌明星出任形象代言人。但这种营销方式对于中小型企业资金较弱的企业来说是不可行的。

其次通过体育赛事来推广自己的品牌,也是近些年运动品牌最流行的营销方式,近几年特步、安踏、鸿星尔克、匹克等品牌参与赞助承办的各类知名体育赛事不计其数,就像一场海啸,以汹涌澎湃之势,对中国传统

的品牌营销模式形成了强大冲击,让不少运动品牌企业尝到甜头。因此,今年的伦敦奥运是运动品牌大显身手的好时机。

当然,鞋企对于体育营销不能只是局限于对赛事的短期赞助活动,而是要对体育赛事本身进行营销,使之获得最佳社会效益和经济效益。鞋企在体育营销中要不拘常规理念,创新营销,在其中建立体验营销、互联网营销、绿色营销等等,对体育赛事做整合营销理念,形成鞋企、体育赛事、传播媒体之间的良性循环发展态势,这无疑对促进我国体育赛事营销的健康、快速发展起积极作用,并且对鞋企自身的长远发展有良好益处。

总之,品牌营销是一门很深的学问,并不是请个明星,赞助个活动就能起作用的,更重要的还是靠企业过硬的产品和企业的品牌,2012 年又是经济不萧条的一年,鞋企还需采用最合适的品牌运作模式,迅速找到能够充分展现自我的那方绚丽舞台,抢占市场份额。



车市实战:新车上市+店头抽奖

品牌营销:此计在品牌抢夺市场时可以理解为:诱之以色。用一切美好的事物吸引消费者,例如每个月层出不穷的新车,以及店头抽奖等类似的活动。

在车市发展的这么多年中,几乎

所有品牌厂家都会在一年之内推出至少一款符合消费者新鲜需求的车型,以此维持消费者对其持久的喜爱和高度的关注。另外,有些不得力的车型,也会通过购车抽奖、赠送豪华双人游、新型手机等大力度的活动吸引人气。

品牌营销：利益同盟是合作基础

□ 孟庆亮

加多宝与广药集团的“王老吉”商标之争最终以广药集团胜出而终结,至此,加多宝将不能再出售“王老吉”商标的相关产品,凉茶市场将出现一个新品牌——“加多宝”,王老吉凉茶与加多宝凉茶将会形成竞争,有可能做大凉茶这个品类,也可能恶性竞争,两败俱伤。

其实,对于双方而言,更理智的选择应当是加多宝集团增加支付给广药集团的品牌使用费,专注做凉茶。另成立一家股份制王老吉食品公司,由利益各方出资,王老吉就有可能成为世界级品牌。当然,前提是考虑好 3 个问题:王老吉到底是干什么的?以什么为主,什么为辅?王老吉目前已经具备了品牌延伸的基础,在进行品牌延伸时首先做好什么,是做好一个再做一个,还是全面开花?笔者的建议是,先做好植物饮料这一块,再逐步拓展其他品类。

“王老吉”商标之争值得行业深思。企业应该思考:“在推广自己的二、三线品牌产品,或将品牌交给其他客户代理,或商标输出时,我们的目的是什么?是利用别人做大后替换之,还是做大后共同分享?我们的最大目标、最小目标是什么?做出第一品牌怎么办?客户做大了,我们应该怎么办?客户没做大,怎么办?有没有一种机制既能让品牌成长,又能让客户放心地投入二、三线品牌建设,并且双方都能分享成长的利益?”笔者的经验是,开始的前 3 年,企业可支持客户,自己少赚点;以后各年度,客户推广成本减少,则应给工业回报,适当增加品牌使用费。这样的合作理念对双方都有利。当然,这些要求可以在合同中详细列明,先小人后君子。

企业的合作伙伴则要思考:“是否有一套成熟的思路?是想赚钱,还是想一起成长?如果通过代理品牌企业的二、三线产品赚到了钱,或者做大了品牌,是回报企业,还是参股或控股企业,后期有无必要适当降低毛利率?”

去年,赛诺菲收购太阳石,从太阳石整体出来的好娃娃团队与某企业达成了一个儿童系列化的推广,在整个品牌及包装专利的所有权上,双方达成了股份制的合作关系,企业整合团队及渠道,团队整合品牌及产品资源,使项目得到高速发展。可以说,这是一次比较完美的合作。因此,要创造真正的工商战略关系,必须建立长期、稳定的利益同盟。



□ 谢春 何娅

海南岛,是我国唯一的热带海岛省份,海岸线长达 1500 公里,海洋面积占我国总海域的 1/3,这里的海洋是我国水质最优良且完全没有工业污染的海域,是自然生态保护得近乎

