

名人代言地板企业品牌营销的四重境界

在很长一段时间里,明星代言被众多地板企业当成了品牌成长的快车道,众多地板企业使出浑身解数,搭上明星代言的快车,但就营销效果而言,明星代言对企业品牌的打造所取得的效果确实大相径庭,在笔者看来,地板企业请明星做品牌代言,可为四重境界。

第一重境界就是请二、三线明星或过气明星的品牌代言。

这是一种最低境界的品牌代言。这种企业一般实力比较有限,只能请二、三线的明星甚至过气的明星来代言。毕竟,明星不管大小,总会有点明星效应。这是这些地板企业区别于其他行业内杂牌或小品牌的一个重要的品牌建设手段和品牌成长的快车道。很简单,请了明星的就是品牌,不清明星的很难说是品牌。这招对这些企业的经销商非常有效,对经销商对这个企业品牌的信心提升会打一针强心剂,但起效力的时间不会太长。

第二重境界是请一线当红明星的品牌代言。

这需要厂家掏更多的真金白银,也是企业实力的很好体现。请的明星越大牌,说明企业的实力越雄厚,对经销商与终端消费者的影响力和震撼力越大。如果企业能通过央视或地方台等大众媒体持续投放品牌代言人的广告,则对企业的品牌知名度的提升和终端销量的拉动都会有正面积极的作用。但这种请一线当红明星的代言,基本也是属于“拉郎配”,明星自身的气质、性格、形象与品牌要



传达给消费者的气质、性格、形象没有去很好地匹配和演绎。往往是明星的风采盖过了企业品牌的风采,消费者可能记住了明星,但忘记了他或她代言的是什么品牌。或者是明星与企业的品牌根本不搭边,甚至是相反的,造成明星与品牌是两张皮,效果大打折扣。

第三重境界是请一线当红明星并能与品牌主张、品牌理念紧密结合,并提出明确的有冲击力的品牌口号。

能做到这一重境界品牌代言的企业在中国地板行业里已经是凤毛麟角了,屈指可数。在明星的品牌形象与企业的品牌形象、品牌主张

有机融合,浑然一体,发挥更大效力上,地板行业的品牌应该多向成熟的服装行业、饮品行业等快速消费品行业的品牌代言学习,他们在品牌代言人的选择,与企业品牌的匹配,与企业品牌主张、理念的融合上,做得确实比家居建材的企业好得多。

第四重境界是最高境界,中国的家居建材企业还没有一个企业能达到这个水平,但可以努力。

即明星是配角,而企业的品牌成为主角。明星不过是企业诠释企业某种阶段品牌理念或企业部分产品线如主打产品的一个代言人。这种境界我们在两乐——可口与百事可乐品

牌上,在强势的快消品牌上如宝洁的各个细分产品线上,都能感觉到快速变化的明星或明星组合,是企业主导明星代言而不是明星代言来主导企业品牌。明星代言是企业品牌战略的一个组成部分,而不是像现在的很多中国地板企业把宝都押在明星代言身上了。

中国的地板企业,如果要请明星代言,用上述的尺度衡量一下自己到底处在哪个层次与境界,品牌代言对有些企业可能是良药,也可能是毒药,但绝对不是万能药。如何发挥明星品牌代言的最大效果,是值得每一个地板企业认真思考的课题。

(中华地板网)

零食店的社交营销

□ 方婷

靠着个性定制、新鲜的营销方式,竞争最激烈的零食店也会有好生意。

什么是最受城市人群欢迎的零食品种?

恐怕其中包括鸭舌和牛肉干,在淘宝上搜鸭舌,有19万个结果;搜牛肉干,有81万个结果。这两种网络上卖得最好的零食种类,也是红味坊主打的产品。

这是家仅拥有二十几名员工的川味零食淘宝店,从2008年开办至今,已经拥有五皇冠和800万元左右的年销售额。如何将顾客的眼球从同类食品的茫茫大海中固定在自己的店里?红味坊自有一套吸引客户的好办法。

红味坊标榜的是正宗川味。为了让美味东西得到顾客信任,红味坊几乎每天都慷慨地推出一款试吃活动,向新客户推经典产品,向老客户推新产品,这是它撬开食品市场的法宝。

这正是食品行业与服装、电子等市场的不同之处:吃的东西必须得让人尝,送出的试吃分量也许不多,也就200克左右,可顾客一旦迈出这尝试的第一步,继而接受产品口味,那么收效是立竿见影的。纪丙健说,试吃活动与销售额之间有着正比关系。最直观的表现在于,获得试吃资格的客户往往会额外在店里购买一些食品。如今红味坊在客户当中已经具有一定名气,而食品大都单价不高,试吃为新客户提供了一个动力,让他们

乐意掏钱购买更多的产品。

试吃的人要怎么挑?这是个问题。红味坊的客户主要是白领和学生。他们是网上购买零食的吃货主力军,这些人的特性是群体活动,就连购买行为也都是互相影响。因此,在营销推广上更得注意技巧。现在,红味坊的精力放在了社交网络营销上。

除了推出日常试吃活动之外,红味坊还积极鼓励吃货们晒与红味坊相关的照片。还是那句话,人以群分,一个吃货的背后是一群吃货。收到试吃礼物之后,只要顾客贴出食品图,就算没有夸张的推荐语,只要是一张照片、一个感谢的@,微博的粉丝体系自然会放大口碑化的效果。吃货的购买力有多大,看红味坊的业绩便知道。

试吃的另一个用途在于产品研

发。红味坊的一款菜品从研发到最终推出,需要4个月。这其中除了厨师们反复试验,研究配方之外,还离不了吃货们的左右挑剔。在长期的淘宝评价和微博互动中,红味坊逐渐建立起一个“试吃员”的资料库。他们总数大约在五六十人,来自全国各地,是红味坊的忠实粉丝。每当红味坊打算推出一款新菜品,就会主动联系这些顾客,提出赠送试吃,让他们在口味上进行“挑剔”的评价。只有经过这些资深吃货的考验,红味坊才能有底气地推出一款新品。排在红味坊销量首位的金牌牛肉粒就是这样被试出来的。事实证明,这种办法也大大提升了顾客们对红味坊新品的满意度。高级吃货的味蕾都能满足,何愁搞不定那些普通吃货?

观念革命演绎劲牌新境界

——透视劲牌的三项革命(一)

□ 本报记者 许强

“天翻地覆!”

5月10日,劲牌公司老员工张玉珍接受记者采访时激动地先说了四个字。为什么劲牌会发生天翻地覆的变化?为什么劲酒能成为中国保健酒第一品牌?张玉珍坚信这是企业观念革命的“成果”。

只有变革才有巨变

张玉珍告诉记者,她是1984年到厂里的,当时厂里只有3幢陈旧的车间和一幢玻璃破了办公楼,员工100多人,现在企业的发展有目共睹,年缴税就10多亿。原先的老工人都退了,公司给退的老员工每月补贴1000元。自己对劲牌感情太深,习惯于在厂里,所以接受了公司返聘,是公司唯一的“老员工”。现在的董事长吴少勋是1987年调任厂党支部书记兼厂长,现在自己还是习惯称吴董事长为吴书记。

企业巨变,张玉珍认为是从1998年开始的。

1997年7月,国企改制掀起浪潮,张玉珍所在的企业由国有体制改

编 前语:后危机时代,原材料涨价,用工、融资费用巨增,能源危机等不利因素像一把把高悬在传统产业头顶上的利剑,威胁着传统产业的生命,传统产业如何摆脱这种“危险”?本报编辑部编写了一组本报记者在劲牌公司采写的稿件,希望读者能从劲牌的三项革命(即观念革命、技术革命、工艺革命)中得到启发。

为股份合作制,全员持股。但这样的改制并没有激发员工潜力、释放企业活力,当年销售额出现下滑,并出现500万元的亏损。亏损的现实让劲牌人的观念发生了变化。

1998年6月,企业召开了全体股东大会,超过98%的人赞同劲牌改制为民营,认为这样才能激发员工的潜

能。7月,公司进行了改制,这次变革引发轩然大波,各种质疑声引来中央、省、市调查组。张玉珍说,吴书记人缘好、观念新、有魄力,劲牌员工都拥护他,劲牌顺应潮流完成了变革。之后,吴书记还重用了质疑者,使所有的员工团结一致,形成了巨大的力量。

大冶市经济转型办公室主任刘凤杰,当时在劲牌公司的主管局——大冶轻纺局工作,亲历了劲牌体制变革过程,他告诉记者,观念变了,体制变革就顺理成章,借产权变革之东风,劲牌顺利完成了产品、技术、营销等系列革新。2001年,企业改名“劲牌有限公司”。三次变革、六次更名,恰恰是观念之变,劲牌人的能力才会充分释放出来,劲牌才会从一家传统的小酒厂,发展成为中国保健酒最大的企业。不仅如此,劲牌的产权革命也为黄石的国企改革闯出了一条光明大道。1999年7月,有了劲牌产权变革经验,黄石市出台了“三十条”,提出了国企改革指导思想:“坚持有进有退,有所为有所不为”,在全省率先实施市属国有中小企业改革。第二年,黄石国企亏损面就陡降10多个百分点。

“做船长,不做家长;做事业,不做

家业;做蛋糕,不分蛋糕。”产权变革后,劲牌领导人没有以老板自居,从观念上更靠近了时代。

用做药的标准生产保健酒

白酒的主要成分为乙醇和水,乙醇含量愈高,酒度愈烈,对人体危害愈大。长期大量饮用白酒易发生肝硬变或肝癌或偏瘫。据说这也是白酒没能大量走出国门的原因。怎样才能解决消费者的喜欢白酒与饮酒伤身的矛盾呢?

世纪跨越之时,劲牌人提出“用做药的标准生产保健酒”,在此理念指导下,劲牌人做了积极的探索。据中国酿酒大师刘胜华介绍,劲牌生产过很多产品。做过酒、味精、饮料、食品等,早在1981年,企业推出“莲桂补酒”,开始尝试生产保健酒,1982年,推出“长寿酒”,后更名为“御品酒”,1983年推出“曹府莲花白”和“芙蓉玉液”。但一直是小打小闹,没有多大成就。1989年,劲牌人开始生产“中国劲酒”,观念也发生了革命性的变化,一是大力倡导“健康生活、健康饮酒”的社会新风尚,提出了“为健康而饮酒”的消费观,很多人都记得“劲酒虽好、不要贪杯”的广告语;二是坚持以消费者健康为己任,在业内开创性地提出了“按做药的标准生产保健酒”的理念,创造性地将中药现代化技术应用到劲酒的生产中,丰富了中国保健酒的内涵。

据悉,劲牌“按做药的标准生产保

小米手机的崛起之路 低成本营销 + 微创新

□ 潮勃

周鸿祎和雷军日前在微博上的口水战再次把360和小米两家公司推到了媒体的聚光灯前。5月18日下午,周鸿祎在微博上宣布:360联合华为推出售价1499元的“闪耀”特供手机。这与上午10点发布的小米手机青春版“撞了个满怀”。

小米手机自去年8月份发布以来引发了一些争议。不过据相关媒体报道,在半年多的时间里,小米仍然保持了高速增长的气势。官方给出的销售数据显示,小米手机的出货量已经接近200万台。抛开双方的争议不谈,从追赶者到被追赶者,从搅局者到被搅局,小米的崛起之路很值得玩味。

穿越时空的价格诱惑

无论是去年8月16日雷军身后那张1999元的幻灯,还是前些天周鸿祎发布的1499元的这条微博,都是在各自产品量产上市之前就登场亮相。小米用了3个多月的事件完成预定用户的发货任务。之后每一轮的开放购买,消费者都需要经过拥堵的预定、焦虑的等待才能收到它们一个星期甚至一个月之前就付过款的手机。小米手机成功对冲了风险又降低了库存费用。

在时间的流逝中,其他品牌双核手机价格在不断跳水,而小米手机高性价比的品牌印象已经深入人心。在发布小米手机青春版之前,已经有多款国内外双核安卓手机价格在2000元以下甚至更低,例如采用Tegra 2双核处理器的LG P990和阿里云,采用TI OMAP4430双核处理器的摩托罗拉XT883。因此,小米手机在此时选择推出1499元的青春版,可能也是希望继续保证小米手机“高性价比”的品牌形象。

在今年1月底锁定了百万销量之后,小米官方宣布要在全国建设30个左右的小米之家,并将客服人数翻一番。并且先后和中国电信和中国联通合作推出了小米手机合约机。而大多数初创的品牌,需要在产品发布前就要投入巨额资金完善以上的渠道和服务。小米手机的定价策略让自己得到了轻装上阵的优势。

事半功倍的网络营销

在雷军同周鸿祎的口水战愈演愈烈的时候,有一位微博网友如此评论:“你们吵得这么凶,但是这两款手机都买不到啊!”或许在未来的互联网时代,品牌营销就是兵马来

动、粮草先行。

小米手机发布后的每一轮开放购买和抢购,都是对品牌 and 影响的强化。上月底,小米官网上为最早的30万预定用户免费派发了100元抵用卷,可以用于购买小米手机或者配件。在推出小米手机青春版之前,雷军和黎万强等人亲自上阵,参与拍摄了主题微电影《150g青春》。此外,小米公司还组织各式各样的线下活动:如“同城会”,“周年纪念”,“米粉节”等。

小米手机在品牌营销的过程中并未采用传统的电视或网页广告的形式,而是利用论坛和微博作为阵地。在SN20时代,通过转发和评论,小米手机的特性和口碑在互联网上得到广泛传播。这种传播方式低成本而且高效率。相比电视与网页广告,多样化的形式更贴近生活,更具人文关怀。爱范儿网在小米手机“米粉节”后表示“这是小米营销的另一种尝试”。

移花接木的用户体验

如何让用户接受一款它们并不熟悉的产品?这是一个世界级的营销难题。小米给出的办法就是,第三方ROM—MIUI。市场上的很多款主流Android手机都可以通过CM驱动使用MIUI系统。在小米手机发布前一年,MIUI就以草根技术组的形象出现。免费而方便的MIUI获得了大量粉丝的追捧,为后来发布的小米手机奠定了第一批的用户基础。

至今,MIUI的用户体验在Android手机中仍然是比较优异的,并且在每周的更新和支持机型的不断增长中愈加成熟。在小米手机的老对手魅族放解锁和管理员权限之后,甚至已经出现了为魅族MX量身打造的MIUI。

不管你是小米手机的支持者还是反对者,但是都无法忽视,小米手机的品牌营销和微创新思路,已经成为中国智能机手机市场的一种现象。它为互联网公司从事终端生产提出了一种新的思路。目前市场上出现360特供手机等新的竞争者,很可能将高性能智能手机的价格继续拉低。消费者则有望在这样的竞争中得到实惠。



了窖泥,能生产出优质白酒吗?沈永祥自豪地说:“实践是检验真理的唯一标准。泥窖、窖泥对浓香型白酒的酿造可能至关重要,我们主要生产的是清香型小曲酒,能不能生产出优质白酒‘要用实践说话’。实践证明,我们用机械化生产出来的优质白酒率比以前提高了200%多。”

**“四化”理想
让酿酒工艺“全自动”**

“没有实践就没有发言权。实践证明,酿酒工艺也可机械化、自动化和信息化。”5月10日,劲牌枫林酒厂厂长沈永祥在陪同记者参观劲酒全自动生产线时如是说。

据沈永祥介绍,千百年来,传统酿酒就离不开“人”,手工制作、人工控制,生产效率低下,能源消耗巨大,体力劳动强度极大。在世纪跨越之时,劲牌提出了把从繁重的酿酒体力劳动中“解放出来”的理想。为了实现“解放劳动力”这一理想,劲牌人对传统酿酒工艺进行机械化和自动化改造,力求实现机械化、自动化、信息化、智能化。为此“我们提出了新工艺的‘四化’标准,并进行了多年探索和实践,你现在看见的机械化酿酒就是实践结果。”

记者对沈永祥提出了一个问题,在传统白酒生产中,泥窖、窖泥对酒的产量、质量很重要,老窖泥中长时间富集、驯化的种类和数目繁多的有益酿酒微生物群落,为生产出优质酒提供了先决条件,机械化的酿造过程缺少

了窖泥,能生产出优质白酒吗?沈永祥自豪地说:“实践是检验真理的唯一标准。泥窖、窖泥对浓香型白酒的酿造可能至关重要,我们主要生产的是清香型小曲酒,能不能生产出优质白酒‘要用实践说话’。实践证明,我们用机械化生产出来的优质白酒率比以前提高了200%多。”

沈永祥称,劲牌酿酒的机械化实践被媒体誉为白酒“新工艺标杆”,备受行业人士的关注。去年中国白酒分会技术委员会(扩大)会议上就在大冶举行,大会就白酒机械化问题提请各技术委员会委员进行了研讨,并提出《中国白酒158计划》。中国酿酒工业协会理事长王延才在会上断言:“走新型工业化和机械化道路是传统白酒发展的必由之路。”

**【记者点评】
观念革命让劲牌更“劲”**

观念决定命运,思路决定出路。劲牌公司的“观念革命”恰恰验证了管理大师杜拉克的那句名言:“世界发展,观念必须先行。”在“只有变革才有巨变”发展观的引领下,劲牌实现了产权变革,进入飞速发展的快车道;在“用做药的标准生产保健酒”理念指导下,劲酒站到了保健酒前列;在“四化”理想牵引下,劲牌竖起了中国酒业现代化的标杆……毫无疑问,劲牌的“观念革命”决定了劲牌命运,也为劲牌未来发展夯实了坚实的基础。