

中国十大文化名酒

中国唯一满族传统酿酒工艺(同基金烧锅)

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

当集成吊顶穿上比基尼 看美赫集成品牌营销



2012 年，由于国家对房地产市场宏观调控，集成吊顶行业也不太景气，对于处在发展期的集成吊顶企业来说，是真正考验企业实力的时刻了。正如中国天花吊顶协会丁辉秘书长在出席不久前召开的美赫 2012 新品发布会暨核心客户战略研讨会时说到：“中国未来的住宅装饰装修的总量是在增加，我们现在所遇到的困惑一方面来自市场的过度竞争，另外一方面来自市场调控的间歇期。”纵观整个行业市场，那些销售依旧红火集成吊顶企业基本上都有一个共性：以品牌营销占领市场。

品牌的影响力已经让不少企业尝到了甜头，在互联网盛行的年代，信息的传播速度得到大大的提升，集成吊顶企业不断学习先进管理经验完善自身不足，提高销售技能、开发创新产品、完善售后服务，在自身的品牌营销上，再利用互联网的传播，成功提升了品牌的影响力。相信美赫 2012 新品发布会暨核心客户战略研讨会上别出心裁的比基尼模特展示产品，都让大家印象深刻。这是集成吊顶行业内第一次用 T 台作为会议召开场地，就如一场代表了时尚与前卫的国际时装展般吸引了现场所有人的眼球。相信大家都不愿与时尚擦肩而过，而这次的比基尼模特产品秀正是代表了美赫品牌的时尚、动感和热情奔放。让在场的人都领略了美赫品牌的不俗实力，感受了美赫品牌的时尚气息。

从品牌营销的角度来讲，美赫集成可以说是勇敢地走出了创新的第一步，女模特们身穿比基尼在 T 台上为现场嘉宾展示美赫 2012 年的全新产品，这些产品在美女模特的手中，如同一块块珍宝一样被展出。佳丽们婀娜多姿的身影，将她们手中的产品衬托得恰到好处，这样的新品发布会不免令人眼前一亮。纵观整个行业，品牌运营成功的市场案例很多，但都是在特定时期、特定环境的产物，跟风照抄他人品牌运作“成功”经验，往往难以逾越“成功者”。集成吊顶行业营销趋于同质化，基本局限于促销、砍价会之类，难以提升品牌档次，也少有品牌能够在营销上做到“一鸣惊人”。在激烈的行业竞争中，如果能将自己的品牌与大众切割开来，实现创新营销，那企业的前景将是不可估量的。

很多集成吊顶企业老板都喜欢这样说：好产品自己会说话。言下之意，好产品会让营销显得多余，而且好产品是卖出来的，是销售的功劳。殊不知，好产品恰恰是营销的结果。没有营销的成功，就不可能有销售的奇迹，盲目的研发和生产，必然导致盲目的资源消耗。那集成吊顶行业未来的路究竟在何方呢？有专家建议，有品牌意识的企业应该放弃制造业一成不变的市场营销模式，改变以往的市场运作思路，推陈出新。因此，要想在集成吊顶行业市场上闯出一片天地，营销上非要下苦功不可。

另外，集成吊顶企业在营销上推陈出新的时候也应该脚踏实地帮助经销商做市场，教会他们掌握运作市场的赢利模式。只有让经销商赢利了，经销商才会全力投入市场，从而企业也赢得市场和品牌，更赢得后期丰厚的市场份额，真正达到双赢或多赢的局面。因此，在新品发布会上，像美赫集成吊顶一样，丝毫不放松对于经销商的培训，让经销商真正了解产品、了解其品牌的企业，无论在什么样的市场下，都能够拥有自己的一片天地。（中国厨卫吊顶网）

提起凡客，19 元的 T 恤和 59 元的帆布鞋浮现在眼前。除去这些质优价廉的产品，韩寒、王珞丹、黄晓明、李宇春等一连串个性时尚的明星大名随之出现。继“凡客体”引爆网络热词，“挺住体”引起网友共鸣之后，近日由李宇春代言的全新凡客广告大片再度刷新了微博转发的新纪录。李宇春携手凡客推出的“我爱你无所畏”广告片不仅成为微博关注焦点，更令凡客赖以成名的品牌营销再上层楼。

近日，凡客推出了以李宇春为主角的“我爱你无所畏”系列广告，引发了众多网友的热议。截至 5 月 18 日 19:00，原始泄露李宇春广告牌提前上街的微博转发达到 32.7 万，评论多达 7000 余次。这个数字在凡客新媒体传播工作中，可谓是一个新的纪录。火爆 2011 年的黄晓明“挺住体”当日转发为 12 万，李宇春“生于 1984”颇具号召力的微博，当日转发超过了 20 万。对比这次的微博转发 32.7 万，同比增长了 63.5%。这不仅标志着微博转发数的再创新高，更展现了凡客在微博营销方面的不俗实力。显然，声势还远没有结束。据了解，5 月 20 日上午 10:30 和晚上 21:00，“李宇春我爱你无所畏”的关键词，两度冲到新浪微博实时热词榜第一名，甚至超过当下大火的“舌尖上的中国”、“扎克伯格结婚了”等热门关键词，并全天维持在前三名。

这一系列的成功，既要归功于李宇春的个人魅力，同时“玉米”粉丝们和名人用户的转发功不可没。然而，有了名人效应和大批粉丝团，微博营销

时尚与文化并进 跑鞋营销大战全面升级

作为运动用品品牌的支柱品类，跑鞋一直被各体育用品品牌视为兵家必争之地。每到夏季，跑鞋进入热销季后，各家各种营销花样更层出不穷，让人眼花缭乱。今年，这场跑鞋营销大战更是全面升级，从代言人营销、赛事推广，到俱乐部互动，花样百出，而各个品牌营销的重点也有了不同，或卖功能，或卖时尚，或卖文化，跑鞋市场的争夺前所未有地激烈。

□ 张格格

继 2012 年国际田联钻石联赛多哈站后，5 月 17 日，2012 年国际田联韩国大邱挑战赛，特步签约运动员、前世锦赛与奥运会百米冠军、美国老将贾斯丁·加特林再次身披特步战衣力压群雄。这场胜利的背后，也暗寓着特步跑步营销策略获得阶段性成功。另一方面，从“我 RUN 我的快乐”到“两只脚，一双鞋就能跑出世界上最简单的快乐”，贵人鸟的跑步文化从未间断，一直以来，跑出快乐不仅涵盖了其跑步文化，还最大程度彰显出贵人鸟运动生活的品牌内涵，品类带动全品营销的成功案例也被业内传为佳话。

卖点层出不穷

贾斯丁·加特林的两连冠，除了让特步元素大放异彩，也拉开了今夏跑步市场营销大战的大幕。随着加特林夺冠，特步的跑步营销策略也更加明朗化。

中国化妆品市场潜力巨大，无论是跨国集团还是本土企业都无法割舍。然而由于中国日化行业开放较早，从 20 世纪 80 年代末，宝洁、联合利华两大全球日化巨头就进入中国，而后雅芳、欧莱雅等跨国企业也加入“圈地运动”。外资化妆品品牌凭借其强大的资金实力、先进的工艺技术以及高水平的营销管理技术类人才逐年扩大其市场份额，并牢牢占据了国内中高端市场。据有关数据统计，外资企业所占的市场份额已接近 90%，并仍有不断扩大之势。

面对实力远高于国产化妆品品牌且来势凶猛的国外化妆品品牌，国产化妆品不进则退，不反击就会挨打甚至灭亡。但如何反击才能够精准有效的打击国外化妆品品牌，占据更多的市场份额，树立民族品牌？且看北京大学总裁班网络营销专家刘东明老师分析本土化妆品网络营销之道。

产品同质化

跟腿没错，跟腿可以节约“市场教育费用”，但如果一味地跟腿就会在无



作为一项没有较高技术门槛的运动方式，跑步是全民皆可参与的流行运动，而这在很大程度上也带动了跑步鞋的销售。据本土业内人士透露，目前跑步鞋已经占到了运动鞋市场 30% 多的份额，排在所有运动装备门类中的首位。这也使得跑鞋市场成为众多体育用品品牌争夺的重点市场。

特步(中国)有限公司品牌总监赵江林表示，特步在跑步营销策略上十分明确，那便是立足于国内市场，打造国内最好的跑鞋品牌。

“赞助世界田径冠军运动员，除了体现特步在占有国际跑步领域资源的强大实力外，更体现了其产品装备受到了世界顶级专业选手的高度认可与信任。这样的国际制高点为特步跑步领域的产品产生了毋庸置疑的良好影响，更为特步品牌在市场行业的跑步领域专业度加分不少。”赵江林表示。

除了特步，各家体育用品品牌有主推科技牌的、也有倡导跑步理念创新，更有玩转跑步俱乐部的，这些我们从其他运动品牌动态中便可以略知一二：三六一度推出多款精美跑鞋，产品更新换代速度和设计理念令人折服；匹克逸跑俱乐部摇身一变，为广大跑步爱好者搭建跑步大本营，并实现线上线下互动；由中国奥委会主办、安踏赞助的“第 26 届奥林匹克日长跑”活

本土化妆品网络营销之道

形中树立强大的竞争对手。产品同质化会带来终端上与渠道上的直接竞争，杀到最后就是价格战。产品流通的各个环节的毛利率降低，原来的利益分割系统必然被打乱，产品营销将进入一个恶性循环的过程。

解决之道：刘东明指出，差异化定位要精准，既要是自身产品的核心优势还要与竞争品牌的定位区隔开来，也要满足目标消费者的个性需求，才能发挥所长，抢占蓝海市场。

营销模仿性

价格战、促销战、广告战、人海战，杀到最后只见费用高筑不见回款节升。任何战术都必须依照战略行事，考量产品的优势和劣势，彰显产品的价值。营销一味地模仿的结果是伤神伤身。

解决之道：刘东明介绍说，随着电脑和网络的普及，绝大多数消费者都养成了上网的习惯。有调查数据显示：77%

的网民在线采购商品前，会参考网上其他人所写的产品评价。而随着社会网络力量的兴起，用户在网络社区中的活跃参与、复制和传播，使得其品牌影响犹如一个雪球，在互联网这片信息联通的大陆上，愈演愈大。无论你是一个消费者还是一个企业，你都有可能通过你的“声音”去影响其他人。善于利用不断变化的社会化新媒体的企业，将在未来获得传播的先机，以低廉的成本实现精准营销。

如今备受市场关注的国产化妆品品牌相宜本草就采用了网络社区口碑营销的策略，借助互联网社区营销新媒介，在唯伊网展开了迎合精准群体心理的营销策略，利用网络快速传播的特点，实现了低成本的广泛传播效应，建立了较为广泛的知名度和美誉度。

渠道竞争弱 品牌商与渠道商的关系大多为买

合时尚流行因子，开发出专属的跑鞋系列。”静道策略专家张文龙说。前不久落幕的晋江鞋博会上，贵人鸟上演的跑鞋秀便很好地诠释了卖功能也卖时尚的理想状态。据介绍，本季贵人鸟跑鞋系列再次突破传统，将品类繁杂的炫目科技通通舍弃，只为了能让穿着者感受到更轻更贴地的极致感受。

用互动吸引消费者 如今，跑鞋市场竞争日益激烈已成为不争的事实，特别是运动用品市场份额缩水的大背景下，如何在跑鞋市场取得成功呢？

飞克国际控股有限公司执行董事李勇告诉记者，专业系列只是跑鞋运动系列中的一部分，现在大部分体育用品都采用专业系列带动跑鞋全品类的营销操作模式，太专业的科技运动用品往往只能供专业运动员穿着使用，不能在市场上推行开来，无法引起与市场上广大消费者的共鸣。

换言之，如此操作模式在某种程度上缺乏了与消费者的体验与互动，此外，不是每一个消费者都需要如此专业的功能跑鞋，如何让年轻消费者也真正体验到科技功能给运动带来的舒适感和愉悦心情呢？

赵江林认为，除了在营销手段上不断创新，针对年轻消费群体，更需要转变营销思路，而不再是传统的“我们说，他们听”，品牌可以通过大量的线下活动，让消费者参与体验，无论是产品设计还是开发理念。

“通过跑步这项国人最熟悉和最喜爱的大众运动，呼吁更多的人行动起来，参与全民健身活动，用赛事营销作为契机，加强产品与活动的联动性，这对日后产品线规划也将起到更加科学规范的作用。”赵江林表示。

卖关系，没有制定较长远合作关系，双方的合作纽带仅仅限于利益，因此一旦有更大利益出现，双方的合作关系就会受到直接影响。同时，渠道状况常常杂而乱，这样不仅无法推动品牌价值提升，相反会遏制品牌的发展，增加了营销管理带来的难度和管理资源的浪费。

解决之道：随着网络 E 时代的到来，网络销售平台已经成为企业发展的重要平台。怎么样去搭建和利用则是一种深度的学问和思考，这意味着市场商业价值的表现和突出，这关键是化妆品店铺的商业模式的运用和操作，即使有更好的资源不会运用都是白谈，要从市场实际出发，充分利用内外资源发挥，从店铺的自身战略定位出发，如店铺定位、品牌战略、价格、消费人群、促销策略等等，这些都是真正能结合网络销售平台最重要的方式。

而另一半则是网友微博互动的画面。显然，凡客不仅做到了将线上微博活动与线下广告进行充分融合，这也是国内首次品牌广告与互动同步的尝试。无需多言，相信高达 70 万条的上墙微博，和千万级别的影响人群，已经充分说明了这次创新尝试的上佳效果。在 5 月 21 日上午十点，凡客又在微博上开始了新的活动，@VANCL 粉丝团发布了“520 无所畏”有奖转发活动，奖品为李宇春签名的 10 件 VT，同样得到了粉丝的疯狂追捧。截至活动结束，在短短 10 个小时的时间内，转发数达到 2.7 万余次，评论 2 万余次，成为单日微博活动中，高转发和高评论的代表。

笔者认为，凡客虽然是一家电商企业，但不难看出，在每次营销之时，凡客都把自己当成用户中的一员。在切合当年轻人个性与时尚特征的同时，将用户心里需求融入到文字与各种推广当中。如果说 T 恤与帆布鞋

满足的是用户在现实世界中的物理需求，那么请韩寒、黄晓明、李宇春等名人做代言，实际上就是在引导时尚，满足用户的心理需求。而个性、独立、创新、时尚、追求梦想等诉求的提出，实际上正是凡客要向受众表达的“凡客不凡”的核心关键词。无论是“玉米”，还是微博主体用户恰巧是具有如上特征的 80 后居多，如此看来，微博便成了最佳的传播平台。勇敢表达自我与凡客的品牌精神又高度重合，像这种走进用户心坎里的营销，想不火都难！

（速途网）

李宇春携手凡客“爱你无所畏” 品牌营销再上层楼

是否就能如此成功？在品牌营销方面的学问，绝非只是微博营销那么简单。凡客此次的微博营销如此成功，其背后可供学习和总结的地方太多太多。

首先，凡客营销的成功在于选对了平台。凡客选择微博平台作为营销的主战场，可谓明智之举。时下，社交已经成为互联网主流。Facebook 的成功上市，再一次证实了社交网络的巨大魅力。而微博作为国内最具人气的社交网络平台，其信息涵盖量大、传播速度快、互动分享能力强。此前，“凡客体”和“挺住体”都曾爆红微博，而这次的成功，既体现了社交网络对信息聚合与扩散的影响力，更展现出凡客对于选择营销平台的丰富经验。

其次，凡客善于营造话题，并给用户表达自我的机会。众所周知，随着人们的生活压力不断加大，每天要面临的问题和烦恼多多。在这当中，就需要有一个机会和出口，来表达真实的自我。这种表达可以是感情的宣泄，也可

川驰投资

西部首选

— 不用跑断腿 最终的选择 —

雄厚资金寻找优质项目，直接免抵押，可风险投资，手续简单，个人、企业项目不限，地域不限。

电话：028-68000128