

“幸福车”震撼来袭 卡罗拉与你幸福相约



□ 曾国城

自1966年诞生至今,“幸福车”卡罗拉已经伴随着无数的恋人走过了40多年的历程,全球累计销量达到了3800万辆,被公认为“全球最畅销车型”;而在国内,卡罗拉伴着“全球热恋,卡罗拉幸福相约”的东风,也于今年1-5月份取得了超过7.5万辆的销售佳绩,也验证了这辆“幸福车”的好口碑。

6月30日,卡罗拉载着浓浓的爱意走进浪漫的海滨城市——厦门,“幸福相约”第二季主题相亲活动厦门站正式拉开序幕。在这里,一千多名单身男女和卡罗拉共同见证了感人的浪漫场面,也收获了自己的爱情姻缘,燃起了一段段幸福的火花。

爱之体验 “红娘”卡罗拉广受追捧

今年,卡罗拉将“爱与幸福的基因”继续传递,“幸福相约”第二季首站西安的“爱情大讲堂”将选车技巧与选人理念巧妙结合;第二站无锡无限浪漫的卡罗拉“集体婚礼”则将情侣们的幸福之约华美呈现,在经历武汉站的幸福传递后,今天,在美丽的厦门万达广场,新一轮“全球热恋”的好戏又一次真情延续。

丰富的相亲环节、创新的恋爱体验、激情夺目的“红娘”车让“幸福相约”厦门站的氛围异常火爆。活动现场,多个温馨浪漫的互动环节备受单身男女们追捧。“红娘”卡罗拉也足够精心打扮,车身点缀玫瑰的同时,更携带着与生俱来的玫瑰花语,见证着青年男女碰触幸福的瞬间——“8分钟约会”环节中,它是幸福的使者,为单身男女提供私密交流空间;“幸福三连拍”环节中,它是靓丽的“红娘”,为大家提供了与幸福车、中意人速配留念的机会。

除了“红娘”带来的创意环节,“缘分墙”前众多渴求爱情的年轻目光、“卡罗拉,我们约会吧”真实的相亲桥段、“爱情婚纱秀”的爱情创意等众多精彩环节,时而让人爆笑不断,时而令人甜蜜感动。男女嘉宾对爱情的努力与执着,年轻人勇敢表达爱情、渴望与幸福相约的真诚,为所有身临其境者留下了深刻印象。“卡罗拉幸福相约”为每一位单身男女促成了一段段美好姻缘。

魅力无限 “幸福车”卡罗拉深入人心

卡罗拉借由每个人的幸福体验来传达品牌理念的方式使得卡罗拉“幸福车”的形象更加深入人心。去年,首届“幸福相约”活动的成功,带来了卡罗拉国内逾17万辆的销售佳绩;今年,第二季活动将这种幸福理念和品牌诉求再次传递,卡罗拉也捷报频传,在逐渐升温的汽车市场中再掀波澜。而从厦门站空前热闹的活动现场,也不难看出青年男女们对卡罗拉的喜爱和追捧。国内的高销量与活动的高热潮,验证了消费者对卡罗拉的信赖与认可。

“幸福车”卡罗拉自2007年正式进入中国以来,在国内已经取得超过70万辆的销售佳绩,成为中级车销售市场的佼佼者。作为全球销量冠军,卡罗拉凭借着“全球信赖”的冠军品质,缔造了其领先世界的经典地位;在国内上市以来,卡罗拉高安全性、低油耗、高综合性能和高品质也赢得了众多家庭消费者的喜爱。夯实46年岁月长河的积淀和全球3800万辆的畅销荣耀,卡罗拉沿承硕果,继续将“为世界上每一个人带来幸福与快乐”的品牌理念深刻践行。

另类营销 | LinleiYingxiao

最近两个月以来,茶界的焦点纷纷聚集在中华老字号、福建百年老铺——清雅源茗茶。

一连串的大动作引起了业内、业外的震动和思考:清雅源在今年风波诡谲的茶市中屡创佳绩,秘诀何在?

品牌营销取代关系营销

清雅源原名“清雅园”,起源于南宋淳熙十年(1183年),是中华老字号会员单位、福建百年老铺。1992年进入公司化运作后更名为清雅源,现已发展为以清雅源茶业、食品加工、茶具茶器生产为核心的大型企业集群。

“从创立开始,我们的理念和策略就是‘以创新赢市场’。”清雅源茶业实业有限公司董事长洪明楷说,“我们不断地尝试为传统的茶叶销售注入新鲜的元素,最终走出一条以‘品牌营销’取代传统关系营销的道路。”

事实证明,毕业于厦门大学财经系的洪明楷走的这条路在当时可谓另类,却为之后的突破打下了良好的基础。

2008年初,清雅源聘请了被誉为“中国品牌营销第一人”的著名品牌战略专家李光斗为高级品牌战略顾问,正式揭开了清雅源品牌化运作的序幕。

“实时化(real-time)公关和营销时代”(连载之二十四)

□ 王吉斌 余鹰 王宪伟 贺书漾

——你实时监测客户现在在如何评论你的公司和你的产品。

——注意实时性,让你呈现在听众面前的社交媒体内容可以即时改变。

——通过社会化媒体,比如微博,使你的客户服务实时跟进。

——让客户在街头巷角发现你的产品,千万不要用“磨剪刀巷菜刀”的口号,尽量使用LBS等实时化的工具。

——在你的产品植入实时化的概念。2011年7月,招商银行将联合人人网发布全球首张“社交”信用卡——人人信用卡,从此实现金融消费与SNS的平台整合,竟然可以还可以使用LBS,用户报到时,就会收到签约商家对于人人信用卡的优惠

消费讯息,如果肚子咕咕叫,刚好闻着菜香、拿着折扣走进餐馆,大饱朵颐,或许还会发现人人网的朋友也刚好在,于是故事发生了……

——采用众包的方式实时让消费者和用户参与产品设计、营销活动设计,甚至是品牌定位。当然不仅仅限于全国人大常委会法制工作委员会征集社会公众对个人所得税法修正案草案的意见。

B.实时化时代的要求

——不让机会溜走。

——计划要随着市场的变化而变化。

——每天评估结果。

——即时处理发现的问题。

——按照预案处理突发事件。

——赋予员工一定的权力。

——在正确的时间采取行动。

——鼓励员工在必要时做出明

智和迅速的决断。

——虽然调查要尽可能快,但行动前必须做好充分的准备。

——快速评估所有可能性,确定行动方向。

——走一步看一步,没有哪种方案是面面俱到的。

——在用户方便的时候跟他们联系。

——只要媒体想报道你的情况,就无条件地配合他们。

您的公司、您的部门做到了吗?准备做到吗?

(二)“立即行动”规则—— 什么时候起步都为时不晚

谈到目前非常火热的两个营销概念——“社会化媒体营销”和“实时

先是4月12日,清雅源与台湾尚宜股份公司签订战略合作协议,实现了三个“第一”:大陆第一大宗台湾茶采购协议,大陆优质茶叶即清雅源茶叶首次进入台湾茶市场,大陆茶企在台设立第一个办事处。

接下来是4月23日,清雅源携手厦门海洋职业技术学院,签订了校企产学研合作协议,开启福建茶业学子赴台学习先河。

再接下来是5月16日清雅源厦门5店同日盛大开业,预计今年年底在厦门发展到10家高端茶叶店。6月上旬,清雅源茶业品牌形象广告登陆央视频道。

清雅源:走出“另类”品牌营销之路



“我们的目标是将品牌价值做到最大化。”洪明楷说。

以礼道为经营之本

走访清雅源,笔者的感受都汇集在一个字上:礼。

万物因礼而生,礼因万物而隆。茶礼伴随着中华五千年的文明史,自古就成为礼节中的重要组成部分。“清雅源提倡‘以礼入茶,茶饷知音’,将茶定位于‘礼’上,这是茶市场上鲜有的品牌文化定位。”在轰轰烈烈的品牌运作中,“礼”是洪明楷高举的旗帜。

清雅源品牌建设的特色之道,在

官博物院作为永久收藏茶,成为国事活动和两岸重要交往的特殊礼品。

在企业的管理上,“礼文化”同样深深浸透。在内,提倡员工讲诚信、重礼仪,形成和谐的工作氛围;在外,积极树立健康、知礼企业公民形象,热衷公益慈善事业。

如今,走进任何一家清雅源的加盟店,都能享受到标准化的现代礼仪服务。

“我们是以‘礼’走遍天下,将中华传统礼文化渗透进公司的每一步发展规划里。”洪明楷神色坚毅,缓慢而有力地說,“用心做好茶,专心做礼人。”

走向世界的品牌

清雅源系列产品涵盖了武夷岩茶、铁观音、红茶、绿茶、普洱茶等全系列上百个品种,并正在向白茶、高山茶等品类延伸,计划在三年内完成对所有茶叶品类的覆盖。其产品坚持走精品之路,极讲究优越的自然条件、优良的茶树品种、严格的生产管理、传统的采摘方法以及精湛的加工工艺。

洪明楷认为:“企业只有在诚信的基础上,才能实现发展目标。”清雅源产品先后荣获全国农产品加工业示范企业、茶叶技术研究金桥奖、质

量诚信消费者(用户)信得过单位、“龙涓杯”茶王赛银质奖等荣誉,并连续三年蝉联“全国食品安全示范单位”。出自对企业质量的认可,6月16日,清雅源茶企LOGO及企业名称刊登在了《中国企业报·神九珍藏版》上,一起登上神舟九号,成就了中国茶企的首次“飞天之旅”。

清雅源以“礼”引导企业的经营和发展思路,以企业文化建设的成效来促进品牌的发展,成为世界制茶行业里“中国制造”的标杆,以优良的品质、真诚的服务为社会各界消费者提供安全、健康、环保的绿色产品,成为了今年业界极具竞争力和发展潜力的现代茶叶品牌企业。

饶是如此,洪明楷依然在茶马古道的漫长征途上前行着,还兼任了福建省企业与企业家联合会常务副会长、海峡两岸茶文化交流中心主任等职务。他始终不停下学习的步伐,不断提高专业水准和管理能力,以其敏锐的商业嗅觉和创新眼光谋求新的突破。

【经营者说】

“我一直相信中国能走向世界的品牌中,茶叶一定能占其中一项。”透过镜片,洪明楷的眼神明亮而坚定:“这是我和清雅源全体同仁正竭力奋斗的目标。”(中国企业新闻网)

会媒体已经不再是一个兼职工作,因为你不知道下一分钟会发生什么。

——更加考虑时间与地点,重新分配销售款项,重新设置部门,重新增加人手、重新进行自上而下的培训。

——通过不断测试与学习,调整我们市场营销活动的期望。

——在各类社会化媒体建立你的账户,如果你的员工够多的话,连同负责人的,可以一起建立,开始和你的客户进行友好、亲近的交流。这些账户包括微博、SNS,如微博、人人网的公共主页、视频专区等。(笔者使用的飞利浦手机竟然只有108人关注,13条微博,还没有加V,真让我投诉无门;人人网李宁的柠檬籽er459659个粉丝,但是实时回复不算多)

(待续)

“名派”手机店的品牌营销常规武器

广州名派手机批发超市是一家专业从事手机及配件和数码相机、移动硬盘等数码产品的批发、零售、通讯器材销售及售后服务为一体的综合型企业。广州名派电子公司是国内数码产品零售业中最大的企业之一,与数十家国内外手机、相机等数码产品的生产开发企业保持着良好的合作,建立了战略合作伙伴关系,开辟了通信大卖场、正品低价等服务特色,所经营产品和营销服务网络也逐步向全国各地发展。

在广州名派电子公司的不断发展中,名派手机工厂加盟店形成了“专业专注、至诚至真”的服务理念,名派手机工厂加盟店以服务为载体,以诚信为基础,把创新作为服务客户的灵魂,不断推出适合消费者需要的商品和服务。而且名派手机工厂加盟店在迅速拓展和占领全国手机市场的同时,一直专注品牌的树立。广州名派电子有限公司本着踏实的作风,走的是一条长久之路,一条时尚品牌之路,必定成为手机产业的领头羊。那么,面对手机市场日益激烈的场面,名派手机工厂加盟店品牌营销战

怎么打?

首先,速度是关键,创新是根本。面对日益激烈的市场,名派手机连锁超市在手机市场继续保持优势外,同时开辟了多条路线,包括了在各种手机和相关的附属产品、数码相机、MP3 MP4、移动硬盘等。这些产品和服务都成为了名派手机折扣店经销商的赢利点,使得名派手机批发市场经销商获利的可能性变为最大。

广州名派电子公司注重理念的创新,产品的创新和服务的创新。广州名派电子有限公司不是跟随市场走,而是时时刻刻走在市场的前列。以速度制胜,创新为本的理念,把时尚品牌营销战打得更为响亮。

其次,细分市场,专注品质。广州名派手机有限公司在扩展内陆市场时,经过了多年的市场调研工作,严格细分市场,专注自己的品牌意识。公司抛弃了市场陈旧的普通店,便宜店,折扣店的营销模式,而是从时尚实用的手机通讯产品出发,采取超市的形式,打造出名派手机批发超市。公司摒弃了价廉质劣的产品和昂贵的价格,而是把产品的质量做得最



优,把价格放得最低。有些时尚的手机,市场卖1000元钱的,在名派手机批发超市数百元就可以买到。名派手机过硬的品质,让消费者抛弃了这样的一个理念:时尚的产品价格肯定很贵。在名派手机工厂批发超市,你用最少的钱也可以买到最时尚实用的产品,质量也是绝对有保障。

最后,名派手机折扣店具备了品

牌营销战常规武器,它把名派手机加盟店推向了事业的顶峰:

其一,广州名派手机超市品牌核心价值。

品牌的核心价值指的是品牌所包含和诠释的最有意义的东西,品牌核心价值需要一贯的品牌诉求。例如,名派手机超市核心价值就是时尚,产品时尚,店铺时尚。同时,诉求

另一个理念是价格最低。广州名派电子公司一直认为,当你把产品做得最好,价格最低时,企业的营业额就会高速攀升。

其二,广州名派手机工厂店品牌核心主张。

品牌核心主张是一种营销思路,宣扬的是一种品牌的价值观,也是品牌对市场的承诺,更是品牌的精神内涵。广州名派手机工厂店品牌核心主张是打造国内最大的时尚手机产业,争取在全国发展数千家经销店,成为中国的“沃尔玛”,“家乐福”。

其三,广州名派手机批发连锁加盟店品牌核心宣传。

品牌营销的最终目的是要做到让你的品牌在消费市场上和目标顾客很容易看得到或听得到、很方便就可以买得到、并很乐意去选择你的买。广州名派手机公司花费上千万的品牌广告推广费,就是打造名派这个时尚品牌。

广州名派电子有限公司的品牌营销战还需要持久打下去。不过公司在各种资源的整合和投资者的共同努力下,相信广州名派手机批发连锁加盟店遍地开花,成为国内家喻户晓的知名品牌,成就国内数码电子产品行业的金牌市场。

(吉广网)