

品牌策略▶ 作为女性手机的开创者与领导者,朵唯的营销战略同步广泛铺开,单品营销的模式已取得了不俗的成果,正聚拢着日渐庞大的女性忠实用户群体。

单品营销破局 朵唯品牌受惠

■ 钟华

“品牌营销的关键点在于为品牌找到一个具有差异化个性、能够深刻感染消费者内心的品牌核心价值,它让消费者明确、清晰地识别并记住品牌的利益点与个性,是驱动消费者认同、喜欢乃至爱上一个品牌的主要力量。”著名营销专家曾这样说。而说到竞争激烈的国产手机行业,朵唯无疑是品牌营销的成功教程。

不在逆境中消亡,就必须在逆境中成长,在国产手机同质化的背景下,朵唯作为后起之秀,抛开烽烟四起的消耗战,秉持聚焦某一产品进行单独推广的单品营销模式,持有深刻而鲜明的女性主张,让品牌回归到了人性化的终极目标。在外在的成功设计与内在的女性定位诉求理论的双重支持下,朵唯果断开辟出一条品牌求新的探索之路,它首先邀请了极富女性魅力的舒淇担当代言人,为品牌奠定女性特征的个性化符号;随后,又将各种资源充分整合,把众多力量精确到一点充分爆发,紧密围绕女性群体追求时尚、崇尚个性、情感丰富等特征来综合策划和运用。

作为女性手机的开创者与领导者,朵唯的营销战略同步广泛铺开,单品营销的模式已取得了不俗的成果,正聚拢着日渐庞大的女性忠实用户群体。其于今年下半年先后发起“朵享大使”、“旷世之恋”两次重量级的微

博互动活动,均基于新款全新手机的发布,活动主打女性温情牌,旨在充分调动女性对爱的追求、对美的追求。这两场活动不仅让朵唯实现了更精准的受众沟通,极大助推了品牌的价值升级,同时也使得做“大单品”成为市场间的一种潮流。不论是行业内外,无疑都是精彩且精确的品牌营销案例。

“朵享大使”微博活动以 iEva D9 的上市为契机,以引领众人快人一步进入“大屏时代”为主张,宣扬一种热爱分享的生活态度。众时尚女性通过微博分享和记录自己的生活,陈述当选“朵享大使”的理由,即有机会获取 D9 专属女性大屏智能手机一部,加入“爱美尚家”俱乐部,成为乐享生活的榜样。而“朵唯·旷世之恋”活动则独辟蹊径,借助新手机主打“爱情”的主题,以末日之恋为噱头,将沟通视角转向微博的另一大群体——情侣,赶在朵唯 i1314 最新款手机上市之前发起,为新机造势。活动中,朵唯着力强调了产品型号的谐音“爱,一生一世”,并巧妙将玛雅预言与藏地传说相结合,成就了这个冬天从西安到拉萨的爱情旷世之旅。届时,从微博中选出来的三对情侣将与随朵唯 i1314,一路狂奔,于 12 月 8 日踏上由西安出发,途径兰州、西宁,至拉萨的旷世旅程,感受纯粹爱情美景,将至美爱情盛放在高原天空下,与朵唯一道见证爱与心灵的重生之路。两次活动都因为参与的便捷性、奖品的诱惑力以及受众人群的精准性受到众网友



的热捧。

我们说,互联网时代的品牌就是能够帮助顾客进行轻松决策的重要参考,因为今天的顾客的选择实在是太多,而他们用于选择的时间又太少。所以,当一个品牌帮助顾客轻松选择了自己所需的产品,那么,这个品牌就在顾客的头脑中牢牢建设起来了,只有鲜明风格的品牌能让人记忆深刻且无需选择。朵唯这两场针对单品发起的大型微博活

动,从不同层面和角度将品牌个性鲜明地表现了出来,并烙印到消费者心里。现在,说到“女性手机”,众人第一联想到的一定是朵唯,是中国女性手机的开创者与领导者。而这正是通过一次次个性鲜明的营销活动实现聚沙成塔的效果,让朵唯女性手机的标识和个性愈发鲜明,知名度更高。

朵唯,未来的营销战略还能带给我们什么惊喜?创造什么奇迹?且拭目以待。

厅邀请,到四川力达士石油化工有限公司就“推广世界绿色产业的最新理念,促进合作发展,共创资源节约低碳环保绿色家园”进行考察后,于 8 月 4 日携同两位美国华尔街投资专家再次来到该公司考察,商定合作上市事宜。之后,两家公司几经磋商,近日顺利达成赴美上市一致意见。

据 Andy Fan(安迪·樊)先生介绍,此次在国内海选 10 家民营企业在华尔街上市,包括高科技、新能源、互联网三个领域,力达士在高科技领域和新能源领域都具独特优势。综合社会能源高效利用的发展前提,力达士润滑油在能源的充分利用以及环保理念上都有突出的贡献,力达士润滑油能减少污染物排放 30%,不仅是节能减排的产品,也是造福社会的优秀产品,是我们的首选企业。

据了解,四川力达士石油化工有限公司自主研发生产的力达士润滑油是现今市场上润滑油的革命性换代型产品,产品系列多样,用途广泛。力达士产品经科技成果鉴定,

达到国际先进水平。同时,被列为四川省建设创新型企业、四川省重大科技成果转化项目、四川省战略性新兴产业计划项目、四川省十二五科技支持计划项目、四川省重点新产品计划项目、四川省环境保护产品和成都市地方名优产品。

(本报记者 沈伟)

背景延伸

有资料显示:该公司生产的新型润滑油,荣获“中国高端润滑油市场最具竞争力第一品牌”殊荣,其性能远远优于国际主流品牌润滑油,同比试验;延长换机油周期长达 30 倍,降低燃油消耗 2——15%,减少污染物排放 30%以上。如果全国机动车广泛使用力达士润滑油,每年将为国家节约燃油 2800 万吨,减少废弃机油 390 万吨,直接经济效益达 5680 亿元,减少污染物排放量 1700 万吨,占全国污染物总排放量的 1/3。

四川力达士携手安迪大洋欲共赴纳斯达克



“四川造”中又有一民营企业可望赴美上市,登陆纳斯达克。12 月 5 日,安迪大洋投资管理有限公司、四川力达士石油化工有限公司,在成都金牛宾馆签约,发布了携手赴美国上市的消息。同时,联合国世界和

基金会副主席 Andy Fan(安迪·樊)中国西部办公室也举行了揭晓活动。

联合国世界和平基金会副主席 Andy Fan(安迪·樊)先生(原美国总统克林顿首位华人翻译),于今年 7 月 11 日应四川省科技

吃喝玩乐、衣食住行尽在 2.0 版特色四川馆

“特色中国·四川馆”正式上线 淘宝网将立体式拉动地方经济触网

■ 特约采写 沈文

12 月 6 日,集合四川全省原产地名酒、名茶、美食、药材等特色商品淘宝网“特色中国·四川馆”(sichuan.china.taobao.com)正式上线,四川省商务厅副厅长李维民、淘宝网总裁姜鹏共同出席了四川馆上线仪式。

新上线的四川馆与之前已经上线的新疆馆、贵州馆不同,四川馆首次引入淘宝旅行和本地生活频道,囊括了吃喝玩乐、衣食住行。淘宝网“特色中国·四川馆”也是继 8 月底“特色贵州”之后推出的又一地方特产馆。

淘宝网总裁姜鹏表示,淘宝网将整合特色中国、新农业发展部、淘宝旅行等各个业务模块,通过阿里集团旗下各大网络平台立体式地拉动全国各地土特产、旅游、当地的吃喝玩乐等全面触网,全力为当地的传统制造业、零售业和网商从业者开辟一条新的销售渠道。“初期的特色中国还主要是以地方特产为主,今后将把当地的农产品、旅游、本地吃喝玩乐等也一并通过淘宝实现网销化,立体式的拉动地方经济全面触网。四川馆仅仅只是个开始。”

上线首日 四川香肠卖出了 1.3 万包

记者了解到,和“特色中国四川馆”将同步上线的还有名为“醉美四川”的特色主题活动,包括五粮液、国窖、手撕牛肉、香酥花生、皇城老妈火锅底料、黑猪肉香肠等在内的数百种极具四川特色产品亮相,通过四川馆,全国消费者几乎将四川特色产品一“网”打尽。而就在昨天,淘宝网“醉美四川”专题开馆预热当日,成交超过 1 万瓶四川当地各种名酒,四川香肠卖出了超过 1.3 万包,兔头、兔肉超过 7000 份、鸭子卖出超 5000 份、牛肉干卖出超 5000 包。首次亮相特产馆的淘宝旅行频道势头强劲,各地飞往四川的机票上线仅 1 分钟卖出 500 张,其中,峨眉山温泉门票、九寨沟门票热销,超过日常平均 5 倍以上。



淘宝网总裁姜鹏表示,四川历史悠久、风光秀丽、物产丰富,素有“天府之国”的美誉。同时,四川也是我国拥有世界自然文化遗产和国家重点风景名胜地区最多的省份。

从今天起,我们双方将整合资源,通过电子商务新业态,帮助四川省搭建农产品网络销售平台,促进相关产业升级。

淘宝网非常有信心,通过双方的强强合作,把四川的食品、酒水、旅游等特色产品,通过更加高效的电子商务方式,送到全国数以亿计的消费者手中,为四川省的经济发展增添全新的活力,拓展更大的空间。

据了解,淘宝网将从上述盛产特色农产品的县级经济地区中选取适合电子商务发展的目标,结合阿里巴巴、淘宝网资源,开展全方位的扶持计划。在将来的 3-5 年,整合当地资源,增加农民收入,加大销售力量,使得当地传统企业进入电子商务转型扩大销售,推动四川电子商务渠道建设、物流建设,通过



专业网商弥补与拓展专业销售领域,培养四川当地优秀的电子商务专业人才。

吃喝玩乐、衣食住行 尽在 2.0 版特色四川馆

新上线的四川馆与之前已经上线的新疆馆、贵州馆不同,四川馆首次引入淘宝旅行(trip.taobao.com)和淘宝本地生活频道(life.taobao.com),基本囊括了吃喝玩乐、衣食住行。

四川省旅游资源丰富,九寨沟、黄龙、乐山大佛、峨眉山等旅游景点享誉国内外,而作

为国内最大最丰富的在线旅游交易平台,2011 年,淘宝旅行全年交易额突破 100 亿元,淘宝网表示在此之前的已经和四川省、成都市旅游部门多次进行了深度合作的探讨。记者在四川馆页面看到,淘宝旅行推出了包括 99 元飞四川特价机票、九寨天堂豪华双人温泉套餐、九寨沟 3 天 2 晚双人自由行、牟尼沟 5 日游等众多从全国各地的四川旅游条线。

另外,淘宝本地生活也首次加入了特色中国四川馆,本地生活包括吃喝玩乐、外卖、房产、地图、生活超市、各类卡券等。据淘宝网本地生活市场负责人洪波介绍,目前在四川省有超过 10 万线下商家通过淘宝网本地生活推出各种优惠服务。淘宝本地生活服务频道旨在打造真正意义上的 O2O 模式,让消费者通过线上购买、预定等方式完成交易,再转到线下消费,这一模式对传统的餐饮休闲、演出票务、外卖、房产等行业有巨大的意义。

淘宝将立体式拉动地方经济触网

据淘宝网相关负责人介绍,“特色中国(china.taobao.com)”是淘宝网倾力打造的中国地方特色特产专业市场。

淘宝网从 2010 年开始,就积极与各省市政府紧密合作,精选全国各地的名优土特产以及名优企业,联手搭建以省级为单位的特色中国地方馆,共同推进土特产的网上零售市场。特色中国不仅是淘宝网在中国农产品电子商务化方向上的新探索,也是淘宝网积极解决三农问题、承担更大社会责任的新举措。

淘宝网总裁姜鹏告诉记者,初期的“特色中国”还主要是以地方特产为主,今后将把当地的农产品、旅游、本地吃喝玩乐等也一并通过淘宝实现网销化,立体式的拉动地方经济全面触网。

据其介绍,淘宝网将整合特色中国、新农业发展部、淘宝旅行等各个业务模块,通过阿里集团旗下各大网络平台立体式地拉动全国各地土特产、旅游、当地的吃喝玩乐等全面触

企业品牌推广有妙招

现代市场竞争日益激烈,企业的发展越来越趋向于品牌化、国际化。而企业间的竞争归根结底就是品牌的竞争。所以,品牌建设成为了企业经营策略的重中之重,而品牌推广则是品牌建设的基础核心,那么企业如何进行品牌宣传推广?国际品牌(bi8.com)认为,企业品牌建设与管理是一个系统的过程,并且需要一定的诀窍,将有限的资金对其品牌进行有效的宣传,才能够为企业创造出更多的利润。企业具体需要注意以下几点:

服务宣传

优良的服务是宣传消费者购买的重要手段。消费者购买企业品牌商品一般是为了获得商品的使用价值,取得物质上的满足。同时,消费者也要求购买企业品牌商品的全过程获得良好的服务,以取得心理上的满足。良好的服务不仅能给消费者增强购买信心,而且也增强了安全感和信任感,可以为企业品牌树立良好的信誉,争取更多的顾客,取得相应的效益。

新闻宣传

新闻之所以能发挥宣传作用,其原因在于它具有真实性和及时性两大基本特点,从而使新闻报道具有一股产品广告无法比拟的说服力。此外,通过新闻报道介绍企业品牌及其产品,还可为企业节省广告费用,这是值得重视的宣传消费的有效途径。为达到此目的,企业应当与新闻单位建立起良好的公共关系。

定位宣传

定位宣传就是选中目标市场给产品定位,并通过广告说明某产品适宜哪些对象使用。以营养滋补品为例,包装精致者适用于馈赠,简装品则适宜于自用。一般地说,企业在将某些商品投入市场之前,就应通过各种广告形式介绍商品定位,以宣传消费者购买,从而使到宣传企业品牌得到宣传。

价格宣传

定价政策与消费者心理有密切关系,有些消费者具有求廉心理,则低价策略往往能达到宣传消费的目的;有些消费者具有炫耀心理,认为价格越高,越能显示自己的阔气,提高身价,则定价高于一般就能使其获得心理满足,促成购买,使企业品牌得到大幅的提升。

总之,企业品牌建立不是一朝一夕能够完成的,而是一条漫长的路,企业品牌需要系统性、合理性的宣传才能够建立起良好的企业品牌形象。

(联合电讯社)

网,全力为当地的传统制造业、零售业和网商从业者开辟一条新的销售渠道。

相关资料

四川省领跑中国网络消费第二集团

12 月 3 日,阿里巴巴集团宣布,截至 2012 年 11 月 30 日,旗下淘宝和天猫的交易额本年度已经突破 10000 亿元大关。

以前很多人习惯将电子商务称为“虚拟经济”,现在,这种新的经济模式在各行各业都已经成为主流的发展趋势。阿里巴巴集团董事局主席马云表示,电子商务就是实实在在的新经济,是用互联网信息技术和传统实体经济完美融合的一种新经济模式,这种新经济模式能有效整合当下的现有资源,切实地降低企业发展的成本,提升小企业全新的竞争实力,极大地提高社会整体效率。

而在这万亿当中,四川全省 11 个月在淘宝和天猫总计消费 430 亿元人民币。而在今年刚刚过去的“11.11 网购狂欢节”当日,四川省超越湖北、湖南,当日交易额 10.3 亿元仅次于浙江、广东、江苏、上海、北京,排在全国第六位。

值得关注的是,在今年“11.11”中,四川以超过 10.3 亿元的交易额排名全国第 6 位,和名列第 7 位的山东一起,取代了以往网购第二梯队排名前两位的湖北、湖南。具体到城市交易,今年除了上海、北京两直辖市外,成都以 4.6 亿元的交易额仅次于杭州列各城市销售额第 2 位。成都家居品牌“全友家私”天猫商城旗舰店创造了淘宝家居行业销量新纪录,单日成交额突破亿元大关。

在今天,越来越多的行业已经认识到,电子商务已经到了一个由量变到质变的关键时期,在互联网环境的新消费方式驱动下,电子商务从一个新兴的商业模式,逐步走向主流成熟的商业模式。