

6 品牌营销 Mrand Marketing

LILY“洋装”抗衡 Zara 及 Gap

今年 8 月,哥伦比亚国际时装周上,中国的时装品牌 LILY 惊艳亮相,令当地媒体惊呼:“中国服装品牌来了!”

如今的 LILY,已经不是一个“初长成”的中国服装品牌,而是在海外有 42 家店,营销网络遍布泰国、印尼、沙特、俄罗斯和日本等国的民族品牌。

从当年外国品牌夹缝里的一个小专柜,到各大商场主力品牌,这家号称专注中国“商务时装”的企业,上演了一出服装行业的“灰姑娘成长史”。

沉睡五十年的老牌子

“我要声明一下,我们不是假洋鬼子,LILY 这个牌子我们上个世纪五六十年代就注册了,这是一个土生土长的中国牌子。”上海丝绸集团品牌发展有限公司董事长徐伟民告诉记者。

而 LILY 的母公司,上海丝绸集团是中国最大的进出口企业之一,服装出口位居全国第一,年出口 7 亿美金。“作为中国最早做 OEM(贴牌代工)的服装企业,早在 40 年前上海丝绸集团就注册了不少纯英文的品牌,LILY 只是其中之一。”徐伟民回忆说。但在很长时间内,做外贸根本用不上这些自有品



牌,因此,在 1999 年以前,LILY 品牌不为人熟知。

“加入 WTO 后,我们觉得外贸必然会洗牌,为了避免走向没落,我们就成立了以

LILY 为主攻品牌的公司开始尝试内销。不过当时我们并不指望这个牌子能赚钱。”徐伟民坦言。

服装业升级更要提高服务

2002 年春季,上海丝绸集团成立了上海丝绸集团品牌发展有限公司,专营 LILY 品牌。LILY 创立时注册资金才 600 万元。

最初几年,都在赔钱经营。LILY 的副总经理兼营销总监孙铭阳回忆说最初几年的日子相当难过,整个团队仅有十来个人,但一直坚持走本土设计师队伍,坚持发展自己的品牌。

从事外贸 40 多年的徐伟民认为,纺织外贸企业要生存,只有两条路。一是寻求低成本生产,这是 OEM 的唯一出路。二是为其他企业提供设计业务,甚至发展出自主品牌,摆脱低端竞争,提高产品附加值。

“中国制造必须转型,但并非意味着做衣服的去做高科技,而是转变经营方式,在设计、品牌、渠道等多方面提高服务水平。”徐伟民说。

和其他民族品牌不同,LILY 始终坚持自主创新,靠着口碑效应和门店推广,终于在 2008 年开始扭亏为盈。2009 年 LILY 的销售额达 3 亿元人民币,2012 年销售额超 10 亿元,目前已在国内 150 个城市开设店铺 500 余家。

(新营销)

玉柴船电力 3 年冲刺年销售量 10 万台

9 月 25 日,玉柴召开 2013 年中期船电营销工作会暨第四季度冲刺动员会。会议提出了未来三年玉柴船电板块的发展方向和目标。

会议期间,玉柴集团公司董事局主席晏平提出了公司船电动力板块未来的发展规划,以及“用 3 年冲刺 10 万台销量”的目标。晏平希望各合作方要加大投入,团结一致,共同做强做大玉柴船电动力市场,实现共赢发展,到 2016 年,实现年销售量 10 万台。

船电动力板块是玉柴未来最重要的发展板块之一。2005 年以来,玉柴船电动力板块取得了长足的发展,市场份额显著提升。近年来,玉柴把船电动力板块的发展作为公司的重要战略来抓,在船电业务的管理模式、营销模式、产品研发规划等方面做了大量的工作。生产能力建设方面,玉柴大马力船电生产基地正在安装设备,预计年底可以投入使用。

会议要求,玉柴高度重视船电动力板块的发展,要进一步谋求掌握行业话语权和市场的主动权。下一步,玉柴将整合资源,在资金投入、产品研发、资源保障等方面加大力度,同时对船电动力板块营销管理模式进行重大变革,理顺管理体系,力争实现目标。

今年 1-8 月,船电行业整体下滑 21%,销售额在连续多年增长的基础上,同比仍实现正增长,产品结构进一步优化。

(黄志荣 陈潇潇 李薇)

“品牌车险”营销意在售后

近来,各家汽车厂商纷纷推出“品牌车险”服务。这些推出“品牌车险”的厂家,意在营销自己的保险服务,抢夺更多的售后市场。

提供更好的车险服务

所谓“品牌车险”,是由汽车厂家与保险公司建立战略合作关系,并通过专营店为车主提供包括投保方案设计、出险咨询、紧急救援、查勘定损协助、事故车维修以及理赔协办等一站式专业保险服务。

东风日产是国内最先推出“品牌车险”的厂家,今年,更是率先推出了出险代步车服务,只要是在东风日产 4S 店内购买的保险,出险后就可享受代步车服务。

没有成立品牌车险的经销商也会积极做好车险服务,记者从广汽丰田合丰大良店了解到,凡是在 4S 店续保的客户可享受 V IP 服务,保费 8.5 折优惠,并赠送 1000 元的大礼包。

提升经销商利润

在现有的投保模式下,消费者在首次投保时,会选择 4S 店进行投保,但在续保时,有些消费者会选择“电话车险”等其余投保模式,续保客户的流失,会让 4S 店售后流失一部分出险维修业务,这在一定程度上造成 4S 店利润的流失。对于 4S 店来说,新车销售进入微利时代,甚至是无利时代,售后业务成了汽车经销商的“救命稻草”,而车辆续保则是售后业务增长的支点之一。

品牌车险的推出,将在一定程度上通过为车主提供专属的保险服务,吸引车主选择在 4S 店进行续保,从而进一步稳定经销商在保险业务上的利润。

品牌车险的引入,还将进一步维护经销商售后服务的到店率,提升售后满意度,完善产业链布局,从而反向拉动销售,提升经销商整体盈利能力。

(南方都市报)

关公坊 V 系列产品成宴席“座上宾”

“来,干杯……好酒,好酒”,伴随着唧唧的碰杯与对美酒的赞誉声,武汉一酒店内,一群宾客正畅饮关公坊 V8 产品。9 月 9 日,以 V8 为突破,关公坊 V 系产品首次走上消费者宴席,成为了消费者承办宴席的座上宾和珍贵客。

据了解,凭借武汉市场优势的网络渠道资源及市场营销人员的持续铺市,目前 V 系产品已成功进入 1000 余家流通渠道网点。标准化的关公坊 V 系列产品陈列和展示,展示出了关公坊品牌的全新形象;包装精美、品质上乘,也为 V 系产品迅速赢得了市场口碑和消费者喜爱,部分网点快速动销。近期,随着白酒销售旺季的临近,V 系产品抢抓时机,同步推出了相应的宴席活动,并加强宣传,进一步扩大品牌效应。

V 系团队负责人高龙说,V8 产品成为



●关公坊 V8 产品摆上消费者宴席

消费者宴席选用产品,对 V 系产品的运作具有历史意义,它代表了市场对关公坊高端产品的接受与认可,更加坚定了我们做好、做大、做强 V 系产品的信念和决心。他表示,V

系团队将抢抓武汉秋季糖酒会举行及白酒市场“金九银十”的旺季销售机遇,全力推进 V 系产品的市场运作,为确保 V 系产品在武汉市场打响、走红奠定坚实基础。

(张鑫)

科技兴隆二十载 全球共享百年梦 河南科隆集团举行成立 20 周年庆典

■ 本报记者 李代广

9 月 28 日,河南科隆集团成立 20 周年庆典隆重举行,中国电池工业协会理事长韩作樾、中国重型机械工业协会常务理事李镜、中国家用电器协会秘书长徐东生、中国化学与物理电源行业协会秘书长刘彦龙、新乡市人大主任周海深等相关领导出席庆典,并和河南科隆集团董事长程清丰一起为河南科隆集团成立二十年启动新的征程!

河南科隆集团创立于 1993 年,在“科隆兴科技、科技兴科隆”的科学发展观的指导下,已发展成为拥有全球领先的新能电池材料和高性能二次电池、电源系统研发生产基地、全球最大的制冷配套产业研发生产基地、中国中部地区最大的大型输送及石化装备重点产业化制造基地三大产业的高科技现代化的大型企业集团,被



国家有关部委、河南省授予国家大型高科技企业、国家级重点高新技术企业、国家 863 重大专项研发及产业化基地、国家信息化示范企业、国家级电源产业园骨干企业、河南省百户重点工业化企业、河南省优秀

民营企业等荣誉称号。

庆典仪式上,表彰了科隆集团二十年来的十大感动事件以及十大感动人物,集团员工为大家献上了一场精彩纷呈的文艺演出。

稻花香洞藏酒二期典藏认购盛大启幕

10 月 6 日,“佳酿天成 典藏醉美——稻花香洞藏酒二期认购启动仪式”在湖北保利大酒店隆重举行。中国著名白酒专家陶家驹现场品鉴稻花香洞藏酒,湖北酒业协会会长喻赋广、湖北酒业协会副秘书长刘彩成出席启动仪式,并与湖北稻花香集团党委书记、董事长蔡宏柱,湖北稻花香集团副董事长、总经理蔡开云共同触摸水晶球,启动稻花香洞藏酒二期认购。

稻花香藏酒洞位于北纬 30 度长江名酒带,落户中国白酒名镇的龙凤山下,自古佳酿天成,凝聚地气精华。藏酒洞山水相依,洞内自然融通,经年不见阳光,空气流动极其缓慢,静谧清凉。稻花香洞藏酒封藏于此,酒体在岁月的沉淀中日趋绵柔、细腻,酒质更上一层楼。此次认购的洞藏酒,共有二十年酱香、十年浓香、二十五年浓香三种,是稻花香的稀有珍藏,可品鉴、可收藏、可馈赠。为了保证认购客户的合法权益和利益,五年认购期内,稻花香将为客户提供免费保管维护等多种专享服务;认购期满,若客户有意出售洞藏酒,稻花香将进行回购,让每一位认购客户都享受到超值回报。

蔡宏柱在致辞中同与会领导、嘉宾分享了稻花香集团“金九月”销售收入突破 29 亿元、“清样”、“稻花香活力型”被评为“中国名酒典型酒”两个喜讯。他说,稻花香作为鄂酒



●稻花香洞藏酒二期认购仪式现场

龙头,要勇担社会重责,让更多人“喝长江水、吃湖北粮、品荆楚味”,本次糖酒会稻花香集团率 28 个品牌精彩亮相,带来的不仅是好产品、好品牌,带来的更是稻花香人的自信和梦想,湖北人的骄傲和辉煌。

谈到二期认购,蔡宏柱说,为大力弘扬中国白酒文化,进一步彰显中国白酒名镇特色,稻花香集团着力打造中国最大的白酒洞藏基地。本次认购向社会推出年份更久、质量更

优、口感更好的洞藏酒,旨在回馈稻花香 VIP 客户和经销商,共享丰收的喜悦,共享繁荣。

陶家驹对稻花香洞藏酒进行了现场品鉴,他说,二十年酱香幽雅细腻、酱香突出、酒体丰满、醇厚圆润;二十五年浓香秉承了“多粮型、复合香、陈酒味”的独特风格,粮香突出、绵甜爽净,并称赞稻花香白酒品质精良、风格典型。

认购仪式后,现场认购活动随即开始。近



●陶家驹(左二)、喻赋广(左一)、刘彩成(右二)、蔡宏柱(左三)、蔡开云(右一)触摸水晶球共同启动二期认购

杨河煤业：安监局有权停头停面

本报讯 近日,在郑煤集团杨河煤业早调会上,总经理郭金陵掷地有声地说:“安监局就是生产一线‘安全执法警察’,要配足、配强、配责、配权,凡安监局发现采掘现场存在安全隐患或违章指挥行为,不用请示汇报,直接有权停头停面。”

随着矿井向深部开采,杨河煤业井下瓦斯、水害、矿压治理难度增大,消灭任务繁重,安全生产形势尖锐,特别是当前面临 32004 工作面安装、34 区整体回收、31131 综采面生产瓦斯大以及采掘地点不断增多、条件逐步恶劣等诸多不利因素。今年以来,杨河煤业把现场管理作为安全管理重要一环工作来抓,切实发挥安监局作用。首先面向全矿优中选优,层层公开选拔工作经验丰富、业务素质过硬、责任心强井下优秀职工充实安监队伍,经过严格考核,10 多名合乎要求的职工脱颖而出,从而达到“一人一头一面”要求。其次,强化全员安监局培训,在安监系统大规模开展脱产培训,每月组织一次安全监察综合知识测试,规定:凡连续二次考试不及格一律强制调出安监队伍,提升安监人员整体素质。同时明确安监局责任,加大安监局工作质量督查,对出勤率、汇报率、汇报问题率、隐患整改率进行动态监控,严格规定凡守头守面、分包区域发生机械、人身、工程事故一律与安监局挂钩,对玩忽职守、现场不作为、出现假汇报、假数据等情节严重人员,一律清除安监队伍,追究其责任。在此基础上,赋予安监局权利,凡守头守面安监局发现采掘过程中出现安全隐患,发现违章指挥行为,不用请示汇报,直接现场勒令施工单位停头停面,坚决把事故消灭在萌芽状态,杜绝了各类事故的发生。

(本报记者 任二敏 通讯员 吕福有)

百灵时代荣获中国最具营销实效户外传媒大奖

9 月 24 日,“第六届中国品牌媒体高峰论坛”在银川举办,100 余家品牌媒体单位、300 多位媒体领袖、学者、专家围绕“数字化时代的媒体品牌新挑战”话题展开了研讨。与此同时,论坛评审专家委员会结合媒体的品牌影响力与广告、发行、收视等硬实力数据,将品牌媒体与品牌个人进行了评比,鉴于百灵时代传媒集团在媒体品牌战略、品牌建设、品牌运营、品牌传播以及推动传媒产业与社会发展等方面所取得的业绩,经专家评审会提名、媒体推介,百灵时代传媒集团荣获“2012-2013 中国最具营销实效户外传媒”大奖,百灵时代传媒集团董事长张伟雄荣获“2012-2013 中国广告品牌贡献人物”大奖。

“中国品牌媒体高峰论坛”由中国人民大学新闻学院、复旦大学新闻学院、北京大学新闻与传播学院、清华大学新闻与传播学院等十所顶级新闻学院联合主办,中国报业网和中国品牌媒体联盟联合承办。本届活动,CCTV、北京卫视、百灵时代传媒集团、广州日报报业集团、湖南广播电视台、浙江日报报业集团、重庆日报报业集团、江苏广播电视总台、湖北广播电视总台,以及华视传媒、广而告之、麦肯光明、未来广告等多家媒体公司、金牌营销策划机构悉数参与。广播电视部原副部长刘习良、中共中央宣传部出版局副局长张凡等嘉宾出席了论坛。

“中国品牌媒体高峰论坛”是国内唯一汇聚报刊、广播、电视、网络、广告、新媒体等主流媒体品牌精英、品牌专家及品牌企业,进行探讨、研究、交流,并促成合作的权威专业平台,每一节论坛的举办对促进媒体品牌建设、品牌经营、品牌传播以及推动传媒产业与社会发展都起到了积极的作用。

(21CN)

百名意向性客户纷纷前来咨询,办理认购手续,签订认购合同。

稻花香集团高层领导、各成员企业负责人,稻花香酒业公司高层管理人员及国家级品酒师,与稻花香有着长期合作关系的供应商、广告商、经销商、新闻媒体及来自社会各界的稻花香白酒忠实消费者,共同见证了这一历史时刻,共同分享稻花香发展的成果。

文/冯菊 李春芳 图/袁林 顾礼灿