

拍贺岁 MV、开亲子论坛

餐饮行业发力情感营销

2013年,餐饮行业发生着深刻变化——高端白酒、高端餐饮经历初步洗牌,部分企业逆势增长;餐饮企业更加注重新细分市场的深耕,品牌营销的娱乐化、现代化趋势更加明显,品牌塑造更接地气;市民更加注重食品安全,生态绿色有机食品更受市场追捧;业外资本对农业、餐饮行业日益关注,并加大投入,引发新一轮变革。

大洗牌: 餐饮行业以创新迎战市场

在成都,金都银杏蜀汉店、银杏南亭、紫荆5号酒楼、宽窄巷子老成都公馆菜等超过10家的高端餐饮酒楼关门,紧随其后的是市场格局发生新变化,部分企业日子越过越难过,部分企业却迎来新机会。

源于四川却在北、上海迅速扩张的俏江南,去年再次返回四川,在成都连开两家分店。俏江南董事长张兰透露,新的一年,俏江南要在成都新开3家店。张兰表示,市场变化给了俏江南新的机会,去年,俏江南营收增长30%。“在部分人看来,俏江南走的高档路线,事实上,我们很注重接地气,满足当地消费者需求,菜品上我们不断融合创新,每个区域分店口味都有细微差异,装修上却是上档次,但价格并不贵,普通消费者也能消费得起。”

接地气: 白酒产品市场深度细分

不止餐饮行业,白酒行业也是如此,高端

白酒板块,五粮液、茅台价格回落,降价保量,让更多同价位的品牌失去了市场,市场正经历深刻洗牌,大的白酒品牌市场进一步巩固,实力稍弱的、应对不当的企业,则市场受到严重挤压,格局发生明显变化。

在大环境巨变下,各个酒企业市场策略快速调整,营销手段也发生新变化。

茅台新近逆势发力,加强个性化定制酒市场的开拓。茅台负责人表示,未来几年内要将个性化定制酒市场做到100个亿,还新推出玫瑰酒、菊花酒等个性调制酒。本月,茅台白金酒也开始在四川三台县发力,重点突破区域重点市场,面向大众市场,推出新品红酱,并加大个性化定制酒的拓展力度,营销上当其他白酒因市场原因偃旗息鼓的时候,自己却逆势发力。

人性化: 食企品牌营销注重情感

2013年,餐饮企业的品牌营销,从过去产品利益点“简单粗暴”式的“灌输”,升级到更加注重情感营销的新阶段。

无论是凉茶行业对回家路上奔波着的人们们的真切关注,还是乳品行业打造“最牛幸福年”贺岁MV,都表现出企业更加注重在精神上“抚慰”平凡生活中的个体。这其中,最为经典的营销,当属近日粮油企业推出的中国式父爱高峰论坛。

2013年岁末,一档明星亲子户外真人秀节目《爸爸去哪儿》在全国引发收视狂潮。伴随着几位明星爸爸在节目中与孩子相处从



束手无策到轻车熟路,“中国爸爸行为图谱”引发热议。媒体调查发现:约30%的爸爸从来不下厨,另外,接近80%的爸爸每天陪伴孩子的时间少于2小时,父位缺失的现象在中国家庭中普遍存在。金龙鱼敏锐地洞悉了这一社会现象,进行了一场颇有创意的深度营销。金龙鱼以企业“只卖给爸爸的油”倡导家庭情感平衡,让父爱温暖家庭。企业负责人介绍,金龙鱼1:1:1调和油一直坚持以平衡的生活理念,倡导家庭情感平衡。

为了让爸爸们也肩负起下厨的责任,金龙鱼向全社会推出“只卖给爸爸的油”,通过

创新的营销方式整合线上线下资源,并在全中国超市铺开,向社会传递“亲子加油”的同时,让父爱带给家庭更多温暖。益海嘉里还携手《中国妇女》杂志社、腾讯网等主流媒体,举办了中国式父爱高峰论坛。

旨在通过深入解读“中国爸爸行为图谱”调查结果,让各界知名人士共同探讨“中式父爱”的行为表达,阐释“父爱”对于孩子成长不可或缺的意义。2013年,知名企业尤其是大型食品企业的营销模式朝“人性化”趋势发展,让食品对人的生理需求的满足,升级到情感层面。(仇电 喻奇树)

最好的营销是“不说话”

■ 陈强

在向来标榜高大上的汽车圈,只要是汽车广告,要不是成功男士在镜头前使劲耍帅,就是旁边立着一位漂亮女士,江山美人尽收的模样,或者则是全家欢乐总动员,外带一只狗集体出行,再不然就是一个年轻人开着小车去唱摇滚跳街舞玩滑板。

最要命的是无论什么品牌、什么价格,只要是卖某个级别车的就都按一个样板来,最多再细分为家轿或钢炮。词汇也是大而空,什么“奢华”、“品味”、“动感”、“澎湃”,都是一些听起来飘飘,不入心的一些词。

不过,也渐渐有些企业开始跳出样板戏,学会说人话了。比如一汽-大众欧亨利式的广告结尾,比如东风日产被疯传的年终PPT里轻松俏皮的话语。

但更多惊喜是来自自主品牌,被逼到墙角的他们在用另一种姿态卷土重来。比如说比亚迪就为秦精心打造了一款颇有无厘头意味的广告片,从语言到情节都不再“装”着,就是把自已定位为“小人物”,但一不小心又办成了很多大英雄都做不了的事。秦0-400m的加速成绩确实击败了不少比其贵两倍、三倍乃至四倍的车。

中国移动借4G抢客营销初显成效

■ 王荣

“由于中移动推出TD-LTE制式4G业务及加强营销推广力度,移动电话市场竞争加剧。”中国电信将12月份3G新增用户下滑的板子直接打在中移动身上。

2013年12月4日,工信部颁发TD-LTE牌照。从各运营商新公布的12月份新增3G用户数据来看,中国移动借4G抢客的营销初显成效。“公司拟于今年第一季度推出LTE服务时加大营销推广。”中国电信公告了应对之策。中国联通也宣布,将于今年在全国范围内升级HSPA+网络至42M,首批约十款千元42M智能手机已准备就绪。

4G抢客初显成效

4G牌照发放一个多月之后,中移动尚未公布4G用户增长情况,但是三大运营商公布的最新3G用户数却从侧面显示出4G来势汹汹的势头。

1月20日,三大运营商陆续公布了2013年12月的经营数据。数据显示,中国移动的移动用户12月份净增数较11月份下降3%,中国联通的移动用户12月份净增数较11月份下降12%,中国电信12月份净增数较11月份下降95%。

面对用户下降,中国电信公告,2013年12月份中国移动用户净增放缓主要由于竞争对手推出LTE服务及加强营销推广,市场竞争加剧。

自4G牌照发放之后,中国移动加大营销力度。最近的消息显示,1月17日,中国移动宣布,支持LTE网络的iPhone5s/5c开始发售。而在此之前,中国移动部分省份公司网站已经公布公司全国性4G套餐。该“4G飞享套餐”共分三档,每月消费138元,包含600M国内数据流量和500分钟国内主叫通

另外一个自主品牌江淮也用同样的胸怀,拥抱了跟其车型定位更加相近的“草根文化”。江淮S5给自己选的是流行网络剧“万万没想到”,传播文案里通篇都是“万万没想到”主人公的内心独白风格,充满戏谑,最后结果也跟主人公一样完美“逆袭”——S5也撞出了五星。这样的营销让人印象深刻,不要全都装高大上,说点实在的人话反而更讨人喜欢。

除了“说人话”,另一种值得赞赏的营销则是“不说话”。最近蹭了一场MINI赞助的纪录片《进藏》,整部电影没有提到一句MINI,更没有提及它的性能,只是默默作为不同路线进藏时的车辆出现,通过一个个高原上跋山涉水的镜头把MINI的性能完美呈现,通过电影本身的情节让人产生情感的共鸣。无言,已胜千言。

如今被业内认为堪称经典的汽车营销电影《老男孩》,其实在雪佛兰赞助的“11度青春系列电影”里是提及科鲁兹最少的,仅一笔带过,但事实证明这是对科鲁兹品牌形象提升最有用的微电影。

以前的营销只考虑提及,所以喜欢多说话,说得越好听,越高大上越好,但显然未来营销比拼不仅是到达,更是到心。

话;每月消费238元,包含1G国内流量和1000分钟国内主叫通话;每月消费338元,包含2G国内流量和2000分钟国内主叫通话。该标准是指导性套餐政策,各省市可以根据实际情况而定。这一定价与中国电信和中国联通的3G套餐相比,价格并不高,但却拥有更快的网速。

不过,分析人士指出,鉴于4G网络建设还需要时间,尽管部分试点城市3G用户增长放缓,但在中小城市以及农村市场,3G用户在一段时间内仍是主力。

集体发力投4G

分析人士指出,相比此前3G的培育,4G的发展有良好的用户基础,市场接受程度也更高。同时,移动应用与网络建设也在相互推进发展,预计2014年,各大运营商将加大4G网络建设投入,并进一步推动FDD牌照的发放。

在公布3G用户数之后,中国电信股价承压。公司宣布,拟于今年第一季度推出LTE服务,并加大营销推广,以促进移动用户良好增长。消息称,今年2月上旬,中国电信在包括广东内的4个省将提前“试水”4G商用,面向政企用户开展天翼4G放号。届时,这些用户将通过支持TD-LTE制式的数据卡、MIFI无线网关等产品可以使用到中国电信网络。

4G网络服务则通过升级完善3G网络增强抵抗能力。据悉,中国联通将于今年在全国范围内升级HSPA+网络至42M,首批约十款千元42M智能手机已准备就绪。同时,中国联通自2月份开始,加大对老用户的流量赠送。

事实上,中国联通和中国电信正期待着工信部尽快发放FDD-LTE牌照。中国电信和中国联通可以FDD/TDD-LTE融合组网,3G到4G演进路径更平滑。

完善机制 再助发展

——襄阳女企协妇联创会联保贷款座谈会侧记

■ 特约记者 田伯韬 通讯员 牛书壮

1月20日下午,湖北省襄阳市女企业家协会和市妇女创业发展促进会召开各联保小组组长座谈会,总结去年联保贷款工作经验,查找存在的薄弱环节,提出改进意见和建议,进一步完善联保贷款工作机制,助推会员企业再发展,再提升。

2013年,襄阳女企协、妇创会牵头搭桥,与汉口银行、民生银行和浦发银行协商开展联保贷款业务,共有105户会员企业从三家银行获得无抵押贷款3.2亿元(有交叉贷款的)。其中,汉口银行29户,9个联保小组,贷款额度1.4亿元;民生银行43户,9个联保小组,贷款额度7480万元;浦发银行33户,6个联保小组,预计贷款1.1亿元。大家普遍感到有四大亮点可圈可点。

协会领导为会员操真心,办实事。两会领导对会员联保贷款热心支持,认真做好与银行的协调对接工作,保证了贷款的顺利进行。尤其是女企协副会长、妇创会会长周萍同志,本人没在银行贷过一分钱,可她为会员贷款操心劳神,跑前跑后,付出了辛勤的劳动。常务副会长何大华企业实力很强,自有资金充足,本来不需要贷款,可她为了支持会员姐妹融资,积极参与联保贷款,增强了会员姐妹参与联保的信心。副会长兼秘书长孙秀锦、副会长童雁飞在联保工作中,认真调研,深入会员单位和女人大户,了解发展需求。她们舍小家顾大家,投入了大量精力与银行对接,作出了无私奉献。

银行用“心”服务,量身定制金融产品,提供高效便捷服务。各银行领导亲自考察需要贷款的会员企业,打破常规,按女企业家需求定制金融产品,指定专人办理贷款手续,采取5+2、白加黑工作法,鼎力支持,竭诚服务,使会员企业发展及时得到资金支持。

联保小组长认真负责。做好小组会员组织联络,了解情况与协会、银行的对接工作,在为小组会员服务 and 降低联保贷款风险中发挥了重要作用。

贷款的会员讲求诚信,认真履约,按时足额还贷。在汉口银行贷款的29个会员,第一次贷款到期后,全部按时还贷,无一拖欠贷款,从而取得了银行信任,银行对优质客户继续放贷,保证了会员企业资金链的正常运转。

与会人员倍感欣慰的是,联保贷款确实是解决小微企业融资困难、助力企业发展的有效措施,许多会员企业通过联保贷款,解决了发展的燃眉之急。徐华百货超市从汉口银行和民生银行获得贷款550万元,加上自有资金,一年内,在十堰新开了一家超市,在襄州卧龙镇建起了生态观光农业项目,聘请5个大大学生办起了网上商城,使企业得到拓展,经济效益得到很大提升。襄阳益鑫源机械制造有限公司获得联保贷款后,不仅增加了厂房面积,而且把业务延伸到高速铁路建设,为高铁制造钢铁支架,并投标承接了哈尔滨近2亿元的高铁工程项目。湖北俊正塑料有限公司获得贷款后,扩大500平方米的生产车间,增加了机器设备。还有不少会员企业通过联保贷款获得了急需的流动资金,保证了企业的正常运营。

在座谈中,大家也指出了联保贷款存在的一些问题。一是少数联保小组成员之间缺少沟通交流,对企业经营状况不够了解,对还贷能力不清不明,存在一定违约风险。二是有的小组长对贷款用途把关不严,造成有的款项没有发挥经营助推作用。三是联保贷款程序和制度还不够完善,对已有的制度宣传不够,执行不力,缺少检查监督。

大家在座谈中,对今后进一步搞好联保贷款工作,助推企业发展提出了许多建设性意见。首先,要进一步完善联保贷款工作机制,制定联保贷款管理办法,在程序、制度、操作、激励约束、检查监督、违约处理等方面实现规范化、制度化、标准化运作,保证联保贷款规范有序,不出差错,最大限度降低风险。其次,对各联保小组成员,尤其是对小组长,加强财务、金融、职责等方面的学习培训,强化联保小组长在防控风险中的主要职责和重要作用,增强小组长和管控人员责任意识和风险意识,自觉对会员负责,对协会负责,对银行负责,自觉维护会员信誉和协会声誉。第三,加强与银行的联络协调和对接,经常交流信息,及时沟通情况,相互配合,相互支持,进一步优化服务,简化程序,提高效率,银企合作共赢,把联保贷款这个工作品牌做大、做响,为会员企业健康持续发展,为襄阳经济社会建设做出积极贡献。

襄阳市妇联副主席陈红应邀出席了座谈会,对女企协 and 妇创会所做的工作给予充分肯定。



国产彩电借品牌营销扩张

在日本家电企业深陷亏损泥潭之时,国产家电品牌却在不断前行。而在智能化大行其道的今天,国内外家电厂商也重新回到了同一起跑线上。目前,国产彩电品牌正通过一系列品牌营销,重塑年轻化、时尚化、国际化形象,摆脱低价低质形象,争取在销量、品牌等方面全面赶超日韩厂商。

国际化竞争凸显品牌营销

近20年来,中国一批知名本土家电企业在“走出国门”的探索过程中形成了多种品牌国际化营销模式。如单一自主品牌国际化的海尔模式、并购国际知名品牌强化民族品牌的联想模式、多品牌进入国际市场的TCL模式等等。但作为世界级家电制造中心的中国,本土企业依然缺乏在全球市场赢得尊重和家喻户晓的知名品牌。

不少业内人士谈及中国品牌“走出去”之路,都提到“品牌营销战略是关键”。美国花旗银行亚太区前总裁夏保罗表示,以前的企业竞争主要是在价格、广告、营销层面的竞争,而现在已经进入了品牌化竞争的阶段。品牌国际化并不是一个简单的品牌输出过程,而是长期的动态营销和管理过程。

家电分析师梁振鹏认为,围绕品牌营销战略,需要考虑两方面因素。其一,在品牌建设之初,首先要拥有企业的核心竞争力。其二,在提高企业核心竞争力的同时,中国家电企业还应加大对品牌的营销传播力度。在大数据时代势不可挡的背景下,充分利用以“社交媒体”为代表的新媒体资源,从而保持与提高品牌的知名度和美誉度。

国产品牌转型已势在必行

在赶超日韩厂商的发展中,国产彩电厂商的品牌劣势正成为其崛起的短板。2012年底,当TCL还沉浸在销量超越索尼、成功跻身世界前三的喜悦当中时,一份第三方为TCL做的品牌形象调研报告让TCL高层们惊出了一身冷汗。

实用、美观、亲民……报告中呈现出关于TCL品牌形象的一串褒义词,预示着TCL品牌正在走向老化。TCL集团助理总裁、品牌管理中心总经理梁启春对北京商报记者表示,TCL现有的品牌形象,恐怕会让TCL与追求个性、炫酷的年轻消费群体日日新

远,“品牌转型势在必行”。

2013年初,TCL率先宣布在全球范围内正式启动品牌战略升级,实现TCL品牌向年轻化、时尚化、国际化方向的全新蜕变。同时,TCL围绕新品牌战略,勾勒出了2013年全新的营销体系:一方面,与国内外顶级娱乐元素合作来推动娱乐营销升级,打造让年轻消费者愉悦的产品和品牌体验;另一方面,加强对互联网时代下的新技术、新媒体和新语境生态的领悟,构建网络沟通平台,与年轻消费者共建多元化情感枢纽。由此,TCL品牌转型的“快车”正式启动。

中国电子商会副秘书长陆刃波认为,在整个彩电市场不景气的大环境下,无论是外资家电品牌的没落还是国产品牌的崛起,从企业的角度来讲,契机固然重要,但更多的应该是产品的质量安全、品质保障,并由简单的品牌推广演变为系统化的品牌经营,最终赢得消费者的信赖。

创新营销打造年轻化品牌

以微博、微信等为代表的互联网新媒体生态中,汇聚并活跃着庞大的年轻人群,已经构建出一个互联网上生机勃勃的“年轻中国”。目前国内彩电厂商纷纷顺势而上,迎合新媒体潮流,创新互联网营销,将自己的品牌向年轻化延伸。像TCL就为推TV+电视进行多样化的互联网推广尝试,包括创意内容营销、社会化网络意见领袖整合、病毒视频、移动营销等,既有与数字创意的整合营销,也不乏独立的社交媒体营销创新。整个推广的内容之丰富、手段之创新,均为3C领域前所未有。

在新的营销在全球经济形势趋冷、彩电消费不振的大环境下,目前国内厂商在创新营销的带动下成绩斐然。TCL的数据显示,其2013年前11个月的彩电销量就超过了上年全年,牢牢地稳住了全球前三、中国第一的地位;在法国巴黎揭晓的第19届“中国最具价值品牌”中,TCL以639.16亿元的品牌价值连续八年蝉联中国彩电品牌第一名。

有业内人士指出,在互联网、移动技术支撑的社会化新营销时代,品牌消费生态也正朝着平等、对话的方向发展,国产厂商正为品牌培育出了一个充满活力的、良性互动的网络社群,未来将成为其持续保持年轻化的重要生态基础。(金朝力)