

6 品牌营销 Mrand Marketing

金哈达粮业强化品牌建设闯市场

内蒙古自治区赤峰市巴林右旗金哈达粮业有限公司是蒙古炒米、老炒米、炒米粉、筱麦炒面等产品专业生产加工的公司,拥有完整、科学的质量管理体系。该公司自成立以来,以“严谨、求实、创新、诚信”为经营理念,受到社会各界人士的好评,在市场竞争中站稳了脚跟。

该公司多年来一直坚持“双赢”的经营策略,始终强调“以顾客为关注焦点”的经营哲学和与“顾客一起成长”的服务观。为进一步开拓市场,该公司建立了一整套完备的营

销体制,快捷高效的信息反馈机制和一支高素质的营销队伍,从而实现了系统化、精细化、高效化的营销管理,在业务上他们扩大与有实力的批发商合作,实行强强联合,坚持向最终客户发展,努力减少中间环节,以追求利润的最大化,最终让利给消费者。发展多元化市场,来规避市场的经营风险,在巩固原有客户的基础上大力发展中南市场。企业文化是企业发展的内涵,企业文化推动企业发展已是大势所趋,该公司根据企业实际情况,将草原文化、民族饮食文化、本

企业发展文化有机结合在一起形成了该公司独有的文化体系。增强了企业员工的凝聚力和向心力,打开传统企业的束缚,广开交流渠道,树立新的经营理念,积极参加一切新产品推广会和一切宣传活动,提高了企业的知名度,为企业的进一步发展奠定了良好的基础。

“追求永无止境”是该公司的经营宗旨,“我们追求的不仅仅是利润和市场,更重要的是追求企业与社会共同进步”,这是该公司人的心声。为了符合消费时尚,该公司

提倡“营养、健康”生产销售绿色食品;为了顺应经济体制的改革,该公司提前完成了股份制改造,进入了资本市场,进行了低成本扩张,盘活了大量闲置资产,为该地区的民营企业进入资本市场,树立了典范。高起点、高要求、高标准、高效益是该公司的奋斗目标,为这一目标,该公司积极与科研单位合作,研发出一系列高科技产品,投入市场后深受广大消费者的喜爱,引领了该地区该行业的消费时尚。

(高艳庆)

双星“引来”老外现款购轮胎

■ 本报记者 何沙洲
特约记者 陈雪梅 郭宁

“与双星轮胎合作,我们看重的是高品质、优服务,还有他们的真诚和热情。”喀麦隆客商用现款购买了与双星首次合作的轮胎,表达长期合作诚意。

双星优质的产品质量和贴心的服务,获得了一个个老客户的赞誉,也迎来了一个个新客户的信任。前不久,三名喀麦隆客商来到中国做轮胎销售“生意”,有好几家公司伸出“橄榄枝”,希望能长期合作来开拓该国市场。“因为是第一次接触轮胎生意我们很谨慎,有一家是我们的“重点”合作对象,开始双星是我们的‘备选’合作伙伴”喀麦隆客商如是说。双星轮胎营销人员了解喀麦隆客商相关情况后,坚持与他们洽谈,“我们了解了双星正在建设绿色轮胎智能化生产示范基地的远大规划和‘剔除不良胎’等提质理念后,就有了想合作的‘冲动’,到双星参观后,我们再也按捺不住合作的想法,经过商量,今天就来了”。

想客户所想,急客户所急,双星销售业务人员了解客商初次做轮胎销售,就找了位轮胎专家,手把手的教他们轮胎知识,并教客商的夫人学汉语,“双星的质量值得信赖,双星的服务贴心超值”,喀麦隆客商不禁竖起了大拇指。

优秀产品是品牌之基

产品不等于品牌,但好品牌离不开好产品。产品是品牌之基,是品牌之本。市场中发生过无数有产品却成就不了好品牌的事,那不是因为品牌的错,而是产品本身的问题。常有人说,天下没有不好的产品,只有不好的营销,实际上,这样的说法只是一种忽悠的说法,励志的说法,在真实的产品世界中是不可能出现的。

产品当然有好有坏,坏产品一上市就会受阻,好产品不仅一路受欢迎而且能成长为一个优秀产品品牌,差产品大多是一种流星,而好产品多是一种恒久恒星,随着时间的久远,只需进行升级换代就可以了。此时的产品,大多据有了一个品牌的基本内涵。因此,功能的价值被不断加粗,产品的溢价越来越高,已经与品牌形成了一种相互支撑的发展局面。一个公司可以有无数的产品,但要让每个产品都活得很好,必须要有品牌基因,而不是一个单纯的产品就完事了。产品的创造一定要有品牌思维。产品是启运商业模式上下关系的主要载体,没有好产品,就没有什么服务,也没有什么附加值,离品牌就很远。

好产品不仅成就了大品牌,还成就了全新的营销方式,创造了全新的市场局面。

品牌无论如何伟大,给消费者的直接利益平台与媒介就是产品。创新的产品,成为启动品牌认知的第一道门槛。产品不好,最终会影响甚至是毁灭一个品牌。

一切伟大的品牌背后都有一群好产品,每一个成功的品牌都有一个或多个好产品在支撑,并且,由这些好产品带动了差产品生存和发展。

不要离开产品谈品牌,更不要离开消费者去感受去谈品牌,注意,品牌一定是建立与消费者关系的利器,而不仅仅是一个产品的知名度。

抛开产品谈品牌永远是空中楼阁,是难以成就实质品牌力量的。当然,这与文化品牌还是不完全一样,实业品牌离不开产品与服务。

有时候好产品与好品牌的特征互为借用,消费者并不一定分得清楚,他们谈一个品牌大多从产品的消费感受出发,从而深入到消费产品的体验,品牌的光泽大多是后面附加上去的。

循着这样一种观点,塑造品牌的核心要素必须从产品本身开始,做一个好产品,才是打造出一个好品牌的基础。

伟大的企业就如产品的生活家,发明家,设计师,艺术家;这“四家”集洞察消费者需求引领需求,科技创新不断变革,巧用心思出奇制胜,创异思维启迪智慧于一体,让产品成为消费者生活的心灵伙伴。

大眼萌香蕉牛奶携手啪啪 首创“萌系”互动营销

近日,大眼萌香蕉牛奶在全国各地引起了购买狂潮,能够得到消费者这样强烈的反响,一方面大眼萌的卡通形象为品牌提供了强大助力,另一方面,独特创新的数字营销模式,更是成为了点睛之笔。

发表情符号不稀奇,表情符号会说话才给力!近日,大眼萌香蕉牛奶携手国内首款图片语音社交应用啪啪,共同推出了全国首创的“萌系”互动营销,会说话的萌表情率先上线便凭借独特的创意成为时下年轻人的拍照卖萌“伴侣”,让大眼萌的90后粉丝们能够有声、又有型地四处卖萌。

“声音”可以传达用户独有的个性,啪啪创始人许朝军就认为,“声音比文字更富含情绪,人与人之间能互相感染并传达情绪,这样的交流让社区的氛围更加立体,更加生动。”如今国内手机用户运用各种语音APP发送讯息,早已成为日常社交生活中不可或缺的重要部分。与国外相比,中国语音社交市场的发展潜力与市场规模明显更



胜一筹。正是看准这一极具潜力的潮流风向,大眼萌香蕉牛奶在4月21日首发的“萌出没,不许不快乐”行动中,独家推出了“会说话的萌表情”,为“语音社交”开启全新的形式。

在“会说话的萌表情”的幕后配音,就是深受用户喜爱的小黄人大眼萌!大眼萌说话的声调,有种又萌又贱的风格,倍受消费者喜爱。过期间小黄人们唱的“马年神

华润雪花再获2013 年度 Mercatus 全球营销大奖金奖

继成功开启中国啤酒行业“双千万吨”时代之后,华润雪花啤酒再传捷报,4月9日至11日,在2013年度SABMiller举办的Mercatus全球营销大会中,华润雪花啤酒一路力压群雄,最终夺得2013年度Mercatus全球营销大奖金奖。

始创于2003年的SABMiller Mercatus最佳市场营销奖年由Graham Mackay先生首次创立,用来表彰SABMiller在全球范围内的最佳市场营销实践。Mercatus一词来自拉丁文,意指“走向市场”。该奖项的设立是为了对SABMiller集团内最佳商业活动所带来的价值和所发挥的重要作用进行表彰、奖励和推动。这一奖项也代表了SABMiller的最佳实践全球标杆。如今,已成为SABMiller最具权威的市场营销奖。

在2013年度Mercatus全球营销大奖的评选中,全球5大洲数百家啤酒公司参加几大奖的奖项角逐,竞争异常激烈。华润雪花啤酒的案例“世界最大啤酒品牌打造世界最大的本土精制酒组合”,经过从亚太区的初步筛选,到成为12个全球获胜者(GlobalWinner),最后夺得2013年度Mer-



catus全球营销大奖金奖。值得注意的是,在2011年的第九届评选活动中,华润雪花的两个案例都获得了“全球最佳市场营销奖”。当时,全球六大洲75个国家共推选出150多个案例。其中亚洲从4个国家中推选出9个案例。

就在不久前,由国家统计局中国行业企业信息发布中心权威发布的“消费品市场2013年度重点调查”结果显示,华润雪花以高达1172万吨的年销量蝉联啤酒企业销量第一,雪花啤酒品牌销量以1062万吨继续保持第一。其中2013年雪花啤酒品牌销量率先突破1000万吨,华润雪花继2011年企

糖果市场迎夏季,嘉士柏营销有新招



五一将近,各行业商家都在紧锣密鼓地为“五一黄金周”筹备形式多样的营销活动,黄金周商战一触即发。而随着夏季到来气温升高,传统糖果市场却逐步进入销售淡季。为应对市场需求的回落,不少糖果企业陷入“疯狂”的价格战中,采用价格促销拉动糖果消费。精准把控市场需求,适时调整营销策略,国内知名糖果企业嘉士柏突破常规,摆脱了单一以降价为手段的促销方式,真正实现了“淡季做市场”的行业营销新模式,为企业全年销售目标“首战”创造良好开端。

“只有淡季的观念,没有淡季的市场。企业提前做好准备和周密的营销计划,完全可以实现淡季不淡的销售目标。”嘉士柏营销总监在接受记者采访时表示,“嘉士柏

针对即将到来的淡季,实施全方位营销方案,以市场需求为出发点,在传统糖果销售淡季充分发挥产品优势及经销商渠道深度建设的双重合力。”

季节变迁,消费者需求时刻在变化。天气转暖,嘉士柏明星产品3Q牛轧休闲点心以其清爽口感、健康养生的功能自然获得消费者青睐。结合花生的酥脆、牛奶的清爽香醇,嘉士柏牛轧糖口感醇厚、甜而不腻,为消费者带来新鲜实用体验和养生功效,成为四季皆宜的首选糖果。不仅如此,嘉士柏还对牛轧糖进行口味创新,推出适合夏季的抹茶、竹盐口味,嚼在口中甘甜蜜爽,着实为夏天带来一抹清爽的感觉,完全打破糖果销售夏季“遇冷”的局面。

记者走访多家大型超市看到,嘉士柏

业销量突破1000万吨后,成为中国啤酒行业第一个“双千万吨”企业,这也是世界上第一个品牌销量过千万吨的品牌。

回顾华润雪花啤酒的发展历程,从一个区域性的单一工厂,到成为中国销量第一并且规模最大的啤酒企业,仅用了十多年的时间,这都离不开消费者对于华润雪花啤酒的信赖与支持,因为华润雪花啤酒更了解中国的发展特点,同时也更认同中国的文化,这使得华润雪花啤酒能准确判断中国经济社会发展趋势,并据此选择一条更符合中国国情的营销路径:先做到高市场覆盖率,满足中国大多数人的啤酒消费需求,再辅以全球顶级的酿造技术和严苛的质量检测指标,保证消费者品尝到最新鲜、最好喝的啤酒。

业内专家表示,华润雪花啤酒夺得2013年度Mercaus全球营销大奖唯一金奖可谓实至名归。华润雪花啤酒“双千万吨”对中国啤酒行业说是一个新的里程碑。以华润雪花啤酒为代表的中国啤酒军团的快速发展,有力推动了中国从啤酒大国迈向啤酒强国。

(中国新闻网)

盛迎武汉体博会 相约金像奖影帝

他是机智警察,勇猛无比;他是贫民父亲,铁骨柔情,他就是金像影帝——任达华先生。2014年5月10日,iRest艾力斯特(中国)形象代言人——金像影帝任达华先生,亲临武汉体博会,相约iRest艾力斯特。

iRest艾力斯特十年发展历程中,一直在追求品牌形象的塑造,此次和香港英皇公司合作,携手香港著名影视巨星、金像影帝任达华先生。任达华先生俊朗的外表,时尚前卫刚毅的男子汉气质,健康的体魄,和iRest艾力斯特时尚大气、功能领先的产品形象相结合,完美地诠释着艾力斯特品牌形象。新十年,新起点,iRest艾力斯特将以此为契机,为新十年的发展奠定新的基础。

任达华先生将携爱妻香港著名模特琦琦,于5月10日上午到达武汉体博会iRest艾力斯特展位,并邀请任达华先生在这次体博会期间参与iRest艾力斯特的品牌形象代言和新品发布会,代言发布时间定于5月10日上午11点30分至12点30分,历时60分钟。为了使发布会更加隆重,特邀请了四川卫视著名主持人、川台一哥、有“川版汪涵”之称的杨林为现场活动主持人,另有湖北著名ET乐团等配合发布会现场热场。iRest艾力斯特周海总裁届时将亲临现场致辞。代言会上,任达华先生将与主持人现场互动,倾情代言,分享最新影视作品、讲述不为人熟知的健康生活秘诀……

此外,本次发布会将同步推出iRest艾力斯特A380系列业界全新一代智能按摩椅,以多种创新功能、及高大上的外观全新亮相体博会。

盛迎武汉体博会,相约金像奖影帝。

有健康,有未来。

iRest艾力斯特是一家集产品研发、生产制造、销售服务于一体的国家高新技术企业。主营业务是“iRest艾力斯特”商标的按摩椅、按摩床、按摩器具系列科技型健康产品。目前是国家高新技术企业、按摩器具国家标准起草单位,世界五百强LG集团合作伙伴。

公司坚持“以人为本、务实创新”的经营理念,以“打造现代一流企业、争创世界知名品牌”为目标,用于服务,优于服务,为2020年前实现“人人享有康复服务”的国家战略目标承担社会责任。

(本报记者 冯光国)



“国家营销”理念助新日电动车成为行业强势品牌

电动车企业新日近些年来接连高度关注奥运、世博、世园、航天等国家级项目,并全力服务其中,将诸多中国热点大事与自己紧紧联系在一起,构成了新日电动车“国家营销”战略版图,走着一条与传统广告、请代言人完全不同的“一条‘国家营销’道路”。

在新日看来,行业龙头企业应有把握国家大运、经济大势的眼界和能力,能够成功借势大事件进行品牌营销,可谓“借力打力”的上上之选。参与这些国家大事是和竞争对手区隔品牌形象、拉开品牌差距的机会,另一方面是大大激发了新日员工及合作伙伴的荣誉感,营销人士则认为,这种营销方式有助于提升品牌信任度和品牌价值。

据了解,“国家营销”能充分体现企业较高的营销运作能力,是近年来兴起、当下许多实力企业为之努力的方向和宣传目标。像中国航天、主办全球级体育竞赛等国家大事,使中国人为之自豪和骄傲,正是老百姓普遍关注的事,因此,“国家营销”的传播理念看似高端,其实最接地气,折射出的是宏远布局与消费者零距离互动。

今年3月底的天津车展上,中国航天基金会秘书长张玉江少将亮相新日展台,为新日电动车授予了中国航天事业合作伙伴的牌匾,再一次展现了新日的国家营销实力。至此,“哪里有国家级的大事,哪里就有新日电动车的身影”已经成为现实。新日的“国家营销”思维也震撼了行业,为电动车行业树立起产业报国、对品质坚守、对生产严谨的典范标杆,已经崛起成为行业内玩转“国家营销”的优秀企业。

哪里有国家大事,哪里就有新日的身影。一向注重环保、倡导绿色出行的新日,在面对多个城市“雾霾”肆虐的局面下,新日持续绑定国家大事,通过微博微信等传播平台、创意的形式呼吁节能环保、绿色出行,响应国家新能源号召,真正体现了新日作为一个行业龙头企业的社会责任感,说明新日不仅将关注的目光聚焦“国家营销”的“大事”上,更体现了一种关注民生、心系消费者的真挚情感。

(文友)