

## 6 品牌营销 Brand Marketing

## Darry Ring“情感营销”引珠宝行业营销变革

翻阅近日各大新闻门户网站娱乐版,头条新闻莫过于功夫巨星吴京与女主播谢楠的婚礼,圈内好友大腕悉数到场。而在婚礼上,被媒体反复提到的亮点,就是现场大秀吴京用身份证定制的巨钻,价值千万港币,相当于人民币两百多万。这是一颗什么样的钻戒竟需要身份证才能买?笔者注意到早在5月6日谢楠的微博里就有一条如下微博:“一生一次的婚礼,一生仅有一枚的Darry ring,谢谢吴先生,你的承诺弥足珍贵。”

在粉丝近乎疯狂的评论转发中,Darry Ring以“男人凭身份证一生仅能定制一枚”的独特情感模式,再次成为众人关注的焦点。提到珠宝品牌,总能想到的关键词包括:奢侈,高级定制,品位,格调,而新生80、90后们对传统奢侈珠宝品牌的优雅文化,有一定感知却并没有深入人心的认同,如何继续保持传统奢侈品的高大上,又能让年轻粉丝们喜爱并乐于追随?Darry Ring的真爱模式为奢侈珠宝的全新流行带来革新机遇。

正如苹果品牌,采用终端加平台加应用的方式,搭建起属于自己的独特商业模式,又如国内小米手机利用系统加终端,粉丝加文化的方式颠覆传统手机营销行业。在高端珠宝领域,Darry Ring成功的将高端珠宝品类中的求婚钻戒与用户情感有效的结合,在社交媒体上,创造了爆发式的影响力,成为传统品牌与互联网营销环境结合的成功典范。

Darry Ring是香港戴瑞珠宝旗下的求婚钻戒品牌,在国际钻石珠宝行业享有极佳品质口碑,Darry Ring于2010年进入中国大陆市场,通过线下旗舰店与官方在线商城发售,官方在线商城面对国际国内市场,2011



年由中国区运营公司在深圳创设首家线下旗舰店,得益国内新生代年轻思潮文化的盛行,以及互联网思潮的创新推动下,已实现线上线下的整体联动发展,目前已成为求婚钻戒领域的领导者,令很多国际国内奢侈品牌们都望尘莫及。

在任何搜索引擎,或者微博等社交媒体上输入Darry Ring,就会发现,在每一条新闻,每一个转发评论中,粉丝对于品牌的喜爱,追捧一直远超同类品牌。作为一个专注求婚钻戒的品牌,Darry Ring究竟有什么样的魔力?Darry Ring为何被无数粉丝称为真爱戒指,又被誉为求婚成功率最高的戒指?

## 情感 + 产品

这要从Darry Ring独特的购买方式说起。Darry Ring是只有男士才可以定制,并且在购买之前需要出示身份证,一个男士一生仅能定制一枚,送给一辈子挚爱的女生。也就是说女生不能自己购买,而送出去则代表着已经做好了一生的准备,对自己的另一半始终如一。每一枚都有唯一的编码对应。无论你的地位如何,送出一枚之后都无法再送出第二枚。如此独特的购买方式以及其中蕴含的品牌精神把握住了女生对于追求一生一世爱情的心理,让许多女性以拥有一枚

Darry Ring作为幸福的象征。

## 情感 + 传播模式

Darry Ring品牌,首先满足的是女性面对婚姻那一刻时的情感需求,钻戒产品又恰恰最完美的承载了品牌的精髓,满足了用户的需求。同时,品牌利用社会化媒体这一现在信息传递的主要渠道,通过用户乐于接受的沟通方式,传递品牌,并且聚集粉丝,并通过品牌概念认同的人群的口碑进行二次甚至多次的病毒传播。这就是Darry Ring从产品到情感文化,从内容创造到病毒口碑的“情感营销”模式。

Darry Ring成功的并不是社交媒体上的粉丝传播,而是创造了一整套互相呼应的情感营销模式,一生唯一一枚以及其象征的唯一真爱概念,是Darry Ring模式的核心,也正是情感消费行业一直在苦苦寻找的顾客终极需求,从马斯洛来看需求理论来讲,Darry Ring一生唯一真爱,从情感需求层次打通了营销的任督二脉。通过社交媒体渠道,用情感传播品牌文化,用合适的产品承载品牌精神,利用粉丝圈子建立品牌口碑,Darry Ring这种利用情感与文化作为品牌核心的模式,与国内大部分以外观设计以及价格作为核心的品牌完全不同,Darry Ring既保持了国际传统奢侈品牌的文化建设思路,又完美结合互联网粉丝的口碑效应。

在获得市场成就的同时,Darry Ring不乏追随模仿者,仅珠宝行业就有不少小品牌毫无创意的照搬,也有鲜花行业大肆宣传的,都证明Darry Ring情感营销模式的成功,引发情感消费行业的营销变革。(文友)

## 元宝山露天矿调整煤炭销售策略积极应对市场变化

进入今年以来,元宝山露天矿根据公司下达的煤炭生产销售指标和利润指标,在煤炭市场急剧下滑和持续低迷的状况下,超前研判煤炭市场形势,合理规划采场布局,加强煤质管理,及时调整销售结构,主动跑市场、拉客户,最大限度地发挥了地理位置、资源、质量、管理等方面的优势,前四个月实现煤炭销售360万吨。

## 提升生产管理,创造最大产能效益

该矿始终坚持“生产为了销售、生产满足销售”的原则,加快出煤能力。一是调整生产组织管理,优化采场道路,加强道路修复,确保设备安全顺畅通行。同时加强夜班生产指挥能力,选派责任心强、生产调度人员担任夜班工长,提高生产作业效率。并且合理确定采装工程位置和生产作业设备,每天保证20台91吨重型汽车投入生产。二是提升选采能力,在招标引进外委施工队伍的同时,实行属地管理措施,把选采队伍纳入到采矿二部进行日常管理,确保了有序作业生产。同时根据客户对煤种、煤质的要求,合理选定热值达到规定合同的作业地点进行选采倒运,最大限度满足生产需求。

## 提升煤质管理,打造元露煤炭品牌

该矿进一步完善煤质预测分析机制,最大限度做到提质增效。一是投入了年入选能力200万吨、煤炭热值可提高200-400卡克的风选设备,全年可选出3100卡以上商品煤150万吨,该套设备目前经过前期的调试和改装,已经具备了生产能力并投入使用。二是发挥灰分在线仪的作用,在1号输煤线和2号输煤线分别安装了两套自动监测煤质变化的灰分在线仪,为保障煤质起到了保障作用。同时提升出煤系统效率,做好新老出煤系统的衔接与优化,确保了系统整体能力提升20%。三是根据市场变化,充分发挥出筛煤厂作用,增加大、中、小及沫煤等多个品种,满足市场需要。

## 提升销售管理,实现最佳盈利水平

该矿始终坚持“提质保价,增量保利”的原则,确保煤炭销售正常进行。一是煤炭地销公司划归矿统一管理后,加强职能划分,并积极进行市场调研,按市场需求组织生产销售,掌控市场主动权。二是全力扩大地销品种煤份额,抢占辽南市场,开拓阜新及周边等市场,力争品种煤全年比计划多销100万吨以上。三是全面落实煤电互保工作,建立市场响应机制,矿已派人员到相关电厂常驻,确保完成全年525万吨煤电互保任务。截至4月份,完成煤电互保180万吨。(张永)

## TCL借势《X战警》中国首映礼再推娱乐营销



5月13日晚,好莱坞超级英雄大片《X战警:逆转未来》在北京举行中国首映礼,好莱坞巨星杰·杰克曼、彼特·丁拉基以及中国当红影星范冰冰等众多主创闪亮登场。

首映礼上,同样吸引镁光灯闪个不停的是TCL在现场设置的产品体验专区,TCL多款热卖新品悉数亮相,更以其独特产品优势完美诠释了变种人的“X基因”,引得影迷们欢呼不断。其中,TV+爱奇艺电视以其“霸气”的独家视频资源“叫板”“金刚狼”,而拥有海量游戏资源的TV+游戏电视E6700足以媲美Blink的“魅惑”魅力;另一款游戏电视E5700则与暴风女一样,以超爽游戏体验刮起了“风暴”;而游戏主机T2的智能魅力,堪比片中科学家创造的哨

兵机器人。

当天,TCL多媒体CEO郝义也应邀出席,更与粉丝们通过游戏电视“大战”了几个回合。对于此次与《X战警》的合作,他表示,主要基于两个原因。“首先,这符合TCL全球化的娱乐科技企业的定位,通过联合好莱坞,可以更好地体现TCL立足于科技给广大消费者带来娱乐享受的理念。其次,《X战警》是一个关于拥有X基因的青年一代通过在自己时代的努力逆转未来的故事,这种精神正是TCL应该具备的,因为我们也正处在一个需要在自己的时代通过努力赢得未来的关键时刻,我们愿意与《X战警》一起逆转未来。”

对于此次合作,《X战警》方面同样寄予

高度期待。据片方二十世纪福克斯相关负责人表示,作为全球排名前三的彩电品牌,TCL业务遍及全球40多个国家和地区,拥有覆盖全球的渠道终端和庞大的用户群,这些都将成为《X战警》影片宣传的有力渠道。“TCL在娱乐营销领域起步早、积淀深,在娱乐化营销方面的经验和实力有目共睹,将极大地帮助推高影片在全球的推广声势。”

据了解,TCL近年屡屡现身多部国际大片,此前已与《变形金刚3》、《复仇者联盟》、《云图》、《钢铁侠3》等多部国际大片成功合作,其国际化娱乐营销备受瞩目。营销专家指出,借助这些具有国际影响力的影视作品,TCL向全球消费者展示其创新科技力量和年轻、时尚、国际化的品牌魅力,也为彩电行业娱乐化转型带来了新的启发。

据悉,《X战警》将于5月23日全球公映,中国内地将与北美同步上映。为帮助影片上映造势,TCL与《X战警》接下来还将合作开展新一轮的推广传播,连番新颖好玩的互动活动将全面覆盖线上及线下终端卖场,让“X战警旋风”席卷全球。而在影片公映当天,TCL更将举行“TV+产品阵营联袂《X战警》5·23豪华首映惠”大型让利促销活动,届时将有凭电影票根兑换100元现金凭证、凭购机发票换《X战警》电影票等优惠活动,更有TV+游戏电视及爱奇艺电视两大豪华产品阵容助阵,最高优惠可达1000元,广大影迷消费者可把握时机,及时享入手TCL的“X基因”产品。(钟鑫)

## 当代营销躲不开的“温柔一刀”

最近,一个刚刚开始做进口红酒生意的朋友欣喜地告诉笔者,仅3周时间,就实现了近万元的营业额,与之同期在装修的红酒坊相比,速度可以说是“孙悟空”了。

这个朋友介绍,最初是在微信朋友圈里发信息,告之他们“我要做红酒生意了”,很快就有一些朋友来咨询、比价、给建议,甚至很多朋友发来自己以前接触的红酒品牌、图片,再到下单,最快的有近1个小时的时间,最长的19天。“这就是微信的神奇!”这个一直以传统渠道做生意的朋友啧啧感叹。

的确,微信的出现带动了一种新的营销模式,或者说创造了一个营销时代也不为过。不管在路上,还是办公室,不管是在欧洲各国还是在中国,进入微信朋友圈,瞬间一切空间都可以忽略不计,就像空气中的颗粒一样,相互的碰撞再平常不过了。

新的无线互联网时代,微信是电子商务营销的主要阵地之一,从信息推送到完成交易,在这个平台上都能轻松完成。据统计数据显示,自2011年初,腾讯公司推出即时通讯工具“微信”后,仅不到两年的时间用户数量就突破了3亿大关。微信短期内聚集起来的庞大用户群和诸多特性使其逐渐成为优质的网络营销新平台,日益在企业的品牌营销工作中发挥着不可估量的作用。

详细分析微信营销的成功,笔者认为,可以归结为以下几点:

第一,先进便捷的互联网技术使微信平台成为产品的“小喇叭”、企业的“互动

站”。微信的即时通讯功能为企业利用微信平台进行售前、售后的咨询与服务提供了很好的帮助。微信提供的文字、语音、图片、视频、多人通话等丰富功能,更能够满足用户获得清楚明了的帮助的需求,同时费用低廉,对企业用户双方都是一个很好的选择。

微信的强制推送功能使得信息百分百传达到目标受众,同时“一对一、互动式”的私密营销方式,使供需双方能够进行更为直接深入的沟通。这决定了产品、品牌在客户中的深远影响,也是形成客户忠诚度的基础。微信不仅支持文字、图片、表情符号的传达,最大的亮点是支持语音对话,丰富了传递信息的渠道。

第二,因为是建立在“信任客户”的基础上,所以微信信息的转载率高,使得微信营销的转化率也相对较高。一方面,微信粉丝都是由用户主动添加,同时关注的账号总数相对更少。显示出用户对这类产品或者企业本来就有兴趣,通过微信公众平台将营销信息传递给这些用户,转换率会更高;另一方面,微信是一对一联系的工具,是“信任的传递”,信任基础雄厚也决定了微信营销的高成功率。

第三,微信营销中“软性”内容更多,不像扑面而来的“送礼就送脑白金”,“汽修到蓝翔”,而是“润物细无声”,以关怀、关爱、解决难题的描述性表述让客户认知,从而接受。如用户用微信的“扫描二维码”功能,几秒钟就成了某产品的“座上宾”,目前甚至很多美容院都在使用这一营销推送模式。



2012年,星巴克试水微信营销:拍下星巴克咖啡杯上的二维码,就有机会获得星巴克全国门店优惠券,成为星巴克VIP。同时,星巴克微信订阅平台同步上线,收听星巴克微信官方账号,只需发送一个表情符号,用户即刻享有星巴克“自然醒”音乐专辑,获得专为个人心情调配的曲目,利用温馨的互动,成就了典型的微信营销案例。

分析此案例成功的原因,就是双方的信息对称和“自己被重视”需求的被满足。

第四,微信还可以带你去“体验”,即成为O2O平台。未来的市场博弈不再单纯是线上或者线下,而是囊括线上的“O2O”,体验影响更是关键。这点从很多服装品牌企业“关店”

## 广州友谊牵手腾讯开展微信营销

徐艳

日前,广州友谊宣布携手腾讯,打造广州首个实现全渠道战略的百货公司。上周末,广州友谊微信服务号正式上线,在友谊网购能够看到的品牌将全部进入微信。

广州友谊董秘江国源称,友谊此次是想做整个环市东商圈的营销,今后要把环市东商圈吃喝玩乐信息,包括周边一些外贸店的信息也纳入进来。

江国源表示,考虑到互联网开放、分享的特点,准备将商圈附近的信息也纳入进来。在微信平台,还提供一些服务类信息,比如如何识别假货,如何保存商品之类。尽管百货大楼内的二维码支付已被暂时叫停,但是广州友谊技术部门负责人表示,对这方面也正在研究。在每个品牌柜台设立二维码支付,事实上是可以做到的。

据了解,广百也计划推出基于微信平台的APP,实现移动会员服务、移动购物服务、移动支付服务。



## 外商三天二访兴乐寻合作

本报记者 何沙洲

通讯员 卢书友 高苑彦

近日,在广交会上对兴乐产品印象良好的新老客户陆续来到温州乐清兴乐集团参观考察。其中有两个新客户是加纳一家公司的Samuel和来自伊拉克的Waleed。

外商参观了公司展示厅,了解到兴乐集团是历史悠久,富有口碑的企业。随后,客人参观了兴乐电缆有限公司生产车间。两位客户对兴乐工厂非常满意,连说“very impressive(真厉害)”,称赞兴乐比他们国家的公司正规很多,规模也大,并在车间拍了很多照片和视频,准备与兴乐合作。加纳的Samuel先生在参观完兴乐后,决定推掉前去上海的行程,时隔一天后又主动来访,进一步洽谈合作事宜。

据了解,广交会过后的一周时间里,来兴乐实地考察的外商有6批15人。他们分别来自缅甸,尼日利亚,土耳其等国。总体洽谈效果较好。

潮的细微处可见端倪。在很多专门或者连锁店被关闭的同时,一些品牌企业保留了部分典型店面,并进行更具体体验专属特征的改造装修,以适应线上客户到线下体验的实际需求。所以,从微信营销延伸到线下实体店的交易,是微信营销的又一大贡献。

第五,微信营销可以催生新的微信企业的诞生。一部手机可以全搞定,创业竟然可以从一部手机开始,不需要租门面,不需要很多员工,从产品到交易到物流都可以是外包,创业者要做的只是让信息对称、让需求释放,这一模式更适合无资金、无创业经验、无任何社会背景的人从此开启自己的事业。(路遥)