

站在风口上的猪： 2014 建材营销模式变革路线

■ 陆丰

雷军说:如果风来了,猪也会飞起来,问题你能否站到这个风口上。要想赚钱,就得清楚未来家居建材行业盈利的趋势在哪里。

门店为王

随着竞争的激烈,各大品牌纷纷在九十年代中后期开始加大对国内市场的开拓,这时原来的稀缺供求关系发生了本质变化,货源不再稀缺,主要问题变成了面对同质化的产品如何突围?大家发现品牌需要展示,加上这时红星美凯龙、居然之家、银座等全国性或者区域性的卖场也开始发展起来,具备了给各大品牌展示的空间,卖场资源也是稀缺的,这时谁能拿到卖场位置,谁能具备展示的空间谁就能具备优势,按照简一瓷砖李总的说法就是“终端销售竞争的焦点是店面”。

随着竞争的进一步加剧,终端门店的竞争焦点也在不断变化,这时品牌专卖店开始兴起,这时各大品牌对笔者提出的“终端六最”的竞争进一步加剧。对所谓的“最佳卖场”、“最佳位置”、“最大店面”、“最佳形象”、“最强经销商”、“最佳导购”等,在这个阶段笔者的很多客户,比如大自然地板、金意陶瓷砖、今顶吊顶等众多品牌依靠对终端最佳资源的最强占有获得了成功。

在多店经营模式流行时,还有一个开店模式不得不提,那就是“大店模式”。这时很多品牌的品类越来越丰富,也需要更大的门店展示空间,加上我们常说的“店大欺客”的化学作用,这时开大店的经销商也不在少数,这时不可否认开大店对于提升品牌形象、增加客单价、提高成交率与进店率等层面作用还是很大的。当时很多品牌如箭牌卫浴、东鹏陶瓷、大自然地板等通过开大店大大拉开了与二线品牌的差距。



深度对话 90 后 电商玩转创意营销

业内人士认为,目前电商的战争已经进入了白热化阶段,消费者对于价格战已经审美疲劳,电商大咖们正在营销变革中寻求突破。就目前的格局来看,互联网电商除了打造一时的鸡血效应,确实更需要有商业逻辑的营销推广。作为开创中国限时特卖这一全新电商模式的领创者,唯品会在近期的宣传推广策略中,就以首届创意营销狂人赛“抢占 90 后先机”,并以可圈可点的传播创意赢得业界好评。

对于 90 后们来讲,作为新的代际群体,已即将逐渐步入职场,成为新生力量。在新技术不断颠覆各种传统行业 and 传统模式、各种新需求不断激发的今天,新一代大学生们凭借他们独有的新视觉,也会获得更多机遇。但同时,90 后高校大学生群体,不少都具备丰富的个性想法,但是因为缺乏管理和创业经验,往往容易在初次实践中失败。唯品会的创意营销赛恰在实践这句话。大赛提出了“你试错,我买单”的活动主张。

唯品会的创意营销狂人赛,甩掉高逼格包袱,与 90 后做朋友,停止教化,启动平等对话,这无疑带头改变传统平台简单、直接的沟通方式。从激励方面来看,大赛从 90 新生代的切身需求出发,除高额奖金和工作实习机会,以及别出心裁的高管就业推荐信之外,唯品会还以“参观 Google 或英特尔等世界 500 强企业、前往斯坦福大学或伯克利大学等高等学府进行市场策略及企业创新等方面的学习交流”作为赛事拳头吸引点,为大学生们提供更高更广阔的学习平台。

90 后是注重轻理想的一代,他们敢于创新,常常有丰富的创想,但是缺乏管理和实践经验,所以会受到现实条件的局限。区别于以往严肃的校园营销赛事,唯品会营销狂人赛尊重学生的想法,鼓励他们敢于创新并付诸行动,只要你有结合唯品会的产品或营销创意方案就可以参赛,传递出“不靠关系靠实力”正面的价值观。

对于 90 后这一消费群体,唯品会此次营销大赛用的是走心术,侧重于从鼓动到感动的同理心。而此次大赛对唯品会而言,无疑也有利于储备后备力量,同时发掘更多未来的忠实用户。获取年轻化客户以及生力军,显然已是未来电商营销战和创新战的重要因素。下一轮的电商战的胜出者,肯定能跟 90 后愉快玩耍的那个人。(陈晓磊)

“1+N”行商模式

从 2000 年初开始我们会发现一个很重要的趋势变化,就是家装公司对业主的影响力加大,所以家装渠道对于业主的影响力很大。门店品牌同质化、形象同质化等也越来越严重,这时好的形象已经不是核心竞争力,守着门店的坐商经营模式已经过时,只有从营销模式突破,这时我们开始倡导行商的概念,建设以店面为核心的多渠道模式,这时包括小区推广、家装渠道、会议营销等多种模式取得了良好的效果。笔者记得 2004 年在苏州大观园小区通过一个简单的小区推广我们就实现了 80 多单的销售。而且当时与家装合作的品牌还是赚得盆满钵满的,如马可波罗、巴洛克地板等品牌经销商通过设计师酒会等多渠道运作实现了突围。但是随着竞争的激烈,设计师等渠道也成了香馍馍,成本不断的高昂导致这些渠道越来越像鸡肋。

大活动时代来临

慢慢随着渠道成本等上升,多渠道的运作模式遭遇到极大的挑战,大家急需找到一个可以快速放量的新模式。加上产品的同质化、门店同质化、渠道同质化等三同也越发严重,这时急需新的模式能够快速的聚客并且确保高成交效率的情况下快速解决放量问题,而市场的井喷下尚高卫浴、巴洛克地板、浪鲸卫浴等新秀品牌也急需突围。打破传统强势品牌对于渠道等优势资源的垄断是必然选择,这时波澜壮阔的大活动开始了,比较典型的就是 2008-2009 年开始发力的浪鲸卫浴,当时记得武汉、郑州、南通等多地总裁签售火爆让人终身难忘,武汉浪鲸卫浴一场活动甚至创造 4000 多单的佳绩,短短三年时间就成就了武汉黄木水、郑州高建章等一批优秀经销商。

随着竞争的加剧,活动模式也在不断向



高频化、多样化、模块化发展。活动也越做越狠,诸如品牌联盟在内的活动模式越发的频繁,诸如张家港这样的三级县在同一时间竟然有 8 个联盟同时在活动。联盟频繁的活动加大对客户的“前端拦截”,卖场人气更差,缺乏活动能力的品牌生存越来越艰难。

大广告模式

竞争越来越烈,同质化越来越严重,活动等常规竞争手段大家也都在做,这时品牌急需找到一种新的方式突围而出。经过多年的经营一二线的品牌已经具备了较大基数的网络,可以摊销成本,这时急需一种更有效的突围模式,所以这时在中央电视台等媒体投放成为选择,所以这几年我们发现诸如东鹏陶瓷、辉煌卫浴、马可波罗瓷砖、大自然地板、华润涂料、欧普照明等纷纷加大了包括央视在内的各大媒体投放,以期快速扩大影响力。

电商时代来临

互联网的出现一下子抹平了消费者与品牌之间的信息鸿沟,消费者猛然间发现原来

广告商进军穿戴式智能设备

虽然穿戴式装置尚未普及,但广告公司已经着手研发新营销科技,试图将智能手表、眼镜及头戴式装置打造成营销利器。

据报道,移动广告商 InMobi 的一组开发人员团队,正打造专门用于智能手表、头戴式装置等装置的广告虚拟模型,探索营销商如何利用这些潜在的营销平台。InMobi 工程师在位于班加罗尔及旧金山的办公室,利用功能强大的计算机及大型显示器,试图在这块

刚萌芽的市场取得先机。inMobi 副总裁兼营收及营运主管夏迪贾说:“任何配备荧幕的装置,都为广告商提供商机。”

移动广告业者 Millennial 媒体公司及 Kip 也加入研发穿戴式装置广告科技的行列,显示这些装置作为营销平台对广告商极具吸引力。国际数据信息公司(IDC)的资料显示,穿戴式装置出货量 2018 年可望达近 1.12 亿台,远高于 2014 年的近 2000 万台。尽管这个数

矿泉水广告战:恒大冰泉搅动市场

在竞争激烈的快消行业,从来不乏广告大战的戏码,高端矿泉水领域尤为如此。

而电视广告更是成为兵家必争之地。央视代理广告公司称,恒大冰泉或在央视投下了 3 亿元的广告。浙江卫视方面称,恒大冰泉在其上的广告额已过亿,此外还有杭州本地企业娃哈哈、农夫山泉等也在浙江卫视投下过亿元广告。

高端矿泉水市场的广告战日趋白热化,而从目前看来,这一场烧钱战争远远没有结束。

恒大冰泉的组合投放

今年 1 月 12 日,恒大集团董事局主席许家印在 2014 恒大冰泉全国合作伙伴大会暨订货会上透露,恒大冰泉 20 天砸了 13 亿元的广告。

而这一突击撒钱的广告打法,凸显出了恒大和许家印高超的营销技巧。

“恒大冰泉的整个品牌和知名度完全是靠钱砸出来的,就是让 13 亿中国人都知道它”,谈起恒大冰泉的密集广告组合拳,一名互联网媒体营销人士如此评价道。

除了硬广之外,新浪还会给恒大做一些植入式的广告,以及通过新浪举办的高端活动,让恒大冰泉参加,同时为恒大的一些活动,提供软文支持。

据新浪网营销中心一名销售专员介绍介绍,恒大冰泉的思路非常清晰,又非常有钱,因此这种打法实在是所向披靡。除在新浪投放广告外,恒大还在其他门户网站投放了巨额广告,包括视频类网站。

浙江卫视方面告诉记者,恒大冰泉在浙江卫视投放的广告额已近亿元,但具体金额不方便透露。

浙江卫视广告部一名负责人介绍,恒大冰泉目前在第三季度即将播出的《中国好声音》里做了一则 15 秒的硬广,这则硬广每播出一秒费用在 90 万元左右,15 期《中国好声音》共播发 15 次。外界由此得知,恒大冰泉仅在《中国好声音》上花费的广告费即达 1350 万元。

“这还不止,从今年 3 月份开始投广告,

至今已达几千万,如果恒大冰泉继续这么做起来,今年其在浙江卫视上投入的广告将过亿元”,一名浙江卫视广告部人士介绍。

高端水广告战升级

浙江卫视内部人士透露,其实本来《中国好声音》的广告资源都已招标好,后来有些段位的客户退标了,恒大冰泉由此进驻,买下了段位费,投注广告。

除了恒大冰泉外,国产品牌昆仑山雪山矿泉水、农夫山泉和西藏 5100 等都在各种渠道打出属于自己的广告,背后的营销路径和消费者群体锁定,显而易见。

浙江卫视方面透露,除了恒大冰泉外,杭州的瓶装水企业农夫山泉和娃哈哈,均在浙江卫视上投入了巨额的广告,同时还有景田百岁山。

作为当地的本土企业,上述两家水企均视江浙地区为自己的大本营,都是它们主战场,因此浙江卫视方面也视二者为重要客户。

人民网广告部快消行业一名负责人介绍,农夫山泉在人民网上的合作额度比恒大冰泉高,广告投放额接近千万,同时与人民网很多大型的活动进行合作。

这名负责人表示,农夫山泉会做一些项目,现在还不说好说,针对其水源地的,人民网会做一些宣传报道,除了硬广外,还有一些软文报道,“但它不是一般的软文项目,还涉及到视频的微纪录片和微电影拍摄之类。”

有业内人士估算,相较于互联网的传播效果,电视则优势明显,农夫山泉和娃哈哈等布局全国的水企,在电视上的投入可能比互联网高,因此广告投入也注定不菲。

除了低端价格的天然水农夫山泉外,2013 年占据中国高端矿泉水市场份额 41% 的昆仑山雪山矿泉水也在悄然布局着广告战略。

继赞助 2010 年广州亚运会、中国网球公开赛等国际性的高端赛事后,昆仑山矿泉水通过体育营销,迅速扩大了其知名度。而目前,昆仑山矿泉水又在积极地赞助一些会议论坛活动。

产品与他们之间隔着如此多不必要的渠道,让产品直接便捷、低成本快速到消费者手里,这时以林氏木业、贝尔地板等品牌开始加大电商渠道的拓展,借助天猫的发展开始获取了市场的影响力,2013 天猫双十一销售额达到了惊人的 350 亿,虽然电商渠道不会颠覆传统渠道,但是价格的透明等因素无疑给传统渠道带来巨大的压力。厂家在电商与传统渠道的融合层面也遭遇了巨大的挑战。传统厂商发现原来的小区推广等模式不管用了,这个时代的营销三板斧,是爆款、流量、转化率。除了爆款可以勉强与传统营销里的“单品决胜”类比之外,流量、转化率及其技术,是传统营销完全不知所云的新概念。

互联网这个门口的野蛮人还没有离开,电商 2.0 时代悄然来临。以微信为代表的移动电商时代来临了,6 亿多活跃用户,微信的分享、商业化将成为移动互联网时代“流量的入口”,有没有想过在微信就可以开店?有没有想过朋友圈营销?有没有建立自己的微信公众平台?有没有想过 LBS 等代表的移动营销方式可以让你跟顾客实时对接?基于手机端的大数据时代即将来临……可以预见未来移动互联网商圈绝对是不可忽视的力量。

字与智慧手机逾 10 亿支的出货量相差甚远,仍足以吸引广告商开发并推出相应产品。

emarketer 分析师叶格尔说:“广告商显然已开始实验,若可穿戴装置市场持续成长,我认为广告市场将立刻跟进。”由于穿戴式装置荧幕尺寸有限,攻进这些装置的广告将比智能手机广告来得小,促销折价券等内容甚至可能短暂占满整个屏幕。

(何越)

缘何爆炸式投放?

外界不解诸如恒大冰泉、农夫山泉等水企缘何如此花大价钱投入到巨额的广告战当中,背后目的何在?

在互联网行业营销专家王强看来,恒大冰泉的广告战其实是分了三步走战略。

首先是布局传播效果最好的电视传媒,在各大媒体密集投放。

自恒大冰泉出世后不久,国际巨星成龙代言的恒大冰泉广告则亮相央视及各大传媒,34 秒的广告中,“恒大冰泉,千年火山岩中百年循环溶滤天然形成”,“天天饮用,益于健康”。

在营销业内人士看来,这是刚出世的恒大冰泉向外界介绍自己的概念。

其次是打实应用场景和消费场景,目前恒大冰泉打出的广告透露,恒大冰泉可泡茶、煲汤、做饭,全国各大超市有售。

最后则是制造大事件营销,如一处水源供全球,进行常规广告的投资。

浙江卫视广告一部一名负责人表示,作为一个新的品牌,在外界不够认知的情况下,先得衡量自身广告投入实力。

如果没有这种实力,可以借助大的项目和大的事件进行营销,可以快速让人认知和接受。

当中国的高端矿泉水企业正在发疯似的玩着烧钱游戏的同时,在法国依云水看来,它则可笑傲江湖。

凭借 20 多年在中国培育的高端矿泉水形象,依云水依旧占据着中国高端矿泉水行业霸主的地位,而它的广告在常规媒介中,几乎销声匿迹。

为何会出现这一状况?在中投顾问食品研究员简爱华看来,依云花了大量的费用和工作打造品牌,但国内很多高端水一味注重对水源地的强调,却忽视了品牌在消费者心目中应有的价值和认知,简爱华分析道。

有业内人士坦言,目前国内高端矿泉水品牌更多是一个知名度上的提升,而依云恰恰是将品牌的附加值做到了极致,在全球市场迎来口碑性的回报,在这方面国内高端水还任重道远。(时代周报)

旅游微电影 从产品营销 到情感营销

■ 蔡倩

旅游是体验差异,身心愉悦的活动;度假是抛却烦恼,还你清静过程。《每个人的琼海》,这部旅游微电影,作为旅游网络营销的尝试,为琼海聚来极高的网络人气。

7 分钟的短片,记录了不同职业、不同生活阅历的 3 位丽人的琼海之旅。随着她们旅行的步伐,琼海的美景也在镜头前徐徐展开:博鳌亚洲论坛、万泉河、红色娘子军等不着痕迹地展现在人们面前,唯美的画面、动人的旋律、温暖的文字让人不禁想起“过去的某段美好时光”,引起了许多人的共鸣。

这部微电影成为琼海旅游形象推介的“新卖点”,打破了传统宣传片简单罗列旅游景区景点的模式。低成本、周期灵活、投放迅速、利于互动,这些特点都让旅游微电影风靡网络平台,网友乐于主动观看并转发传播,称得上旅游网络营销利器。

琼海旅游发展委员会主任杨奋介绍,网友对微电影接受度高,原因在于微电影在营销中并不是推荐某种产品,而是以讲故事的方式营销游客在琼海时的体验。从产品营销到情感营销,就是旅游微电影的核心竞争力。

琼海两年前的旅游微电影试水,更是拉开了海南旅游微电影的大幕。三亚《海的记忆》、澄迈《你在哪里》、呀诺达《幸福天道》、女性单车题材的《艾米 GO》……无论是政府主导、企业投资拍摄、网友自娱自拍的短片,都向广大游客传递着海南的美景与魅力。

为什么微电影会在旅游界如此受欢迎?业内人士表示,这与微电影自身的特点密不可分。

微电影制作成本低、周期短、投放快,在互联网平台上有等同电视广告的效果,但投入却大大减小,对讲求成本控制的广告客户而言,具有巨大吸引力。

微电影的故事性和互动性,使得消费者乐于观看进而转发,引发网民好奇和探寻,最终达到让网民参与互动的目的。

最后,微电影网络投放更具有选择性、针对性,更贴合不同层次的消费者,实现精准营销。

从世界杯 催热车载电视 看细节营销

世界杯期间,包括中国球迷在内的各国人民为足球而狂欢。与此同时,在车内看世界杯也成为有争议的话题之一。有人认为,车内装有车载电视非常实用,可以随时关注世界杯进程;有人认为,行车中观看车载电视会带来极大的安全隐患。一时间众说纷纭,褒贬各执一词,而那些搭载了车载电视的车型,自然不可避免地成为了话题主角之一。

配备车载电视的车型应该被认可,因为其综合考虑到了消费者在某些特别时期的需求。同时,在北京等大城市整体道路环境拥堵已成常态的状况下,车载电视也能在一定程度上缓解交通拥堵所带来的情绪压力。此外,在家庭出游或多人乘车的状态下,车载电视能为其他乘客带来更丰富的乘车生活。

毋庸置疑,在确保安全驾驶的前提下,车载电视带给消费者更多的享受。不过,罗列目前市场上配备车载电视的车型,普遍价格高昂。相关调查显示,提到车载电视,超过八成受访者认为那是属于几十万元级别以上豪车才会有的奢侈配置。但事实并非如此,通过今年世界杯期间一些车企的宣传发现,如比亚迪 S6、思锐等 10 万元级别的车型中,也不乏拥有车载电视者。对此,厂家表示,这种对消费者关怀入微的配置代表着诚意,经济型车一样可以有高档次的享受。

短期瞬间攀升的销售数据证明,这种细节营销得到了消费者的口味,此类车型卖火了。不少车主认为,经济型车上加装车载电视这种行为,证明了一个企业对消费者的尊重,并不是一项增配那么简单。来自市场最前沿经销商处的一手信息也表明,消费者在购车时对该项配置认可度很高,价格并不是很高的一个车载电视,提升的是品牌认知和认可度。

事实上,车企就应该多一些这样的考虑,真正做到从细节入手,考虑到每个消费群体的需求,才能受到越来越多人的认可。如一直是车商和消费者关注点的 C-NCAP,如果将儿童安全座椅碰撞测试也包含在内,必然会引发更多年轻父母的关注。总而言之,只有抓住热点,做到更精准的营销,才能日益为人们所重视,才能收到更好的效果。(吕萌)