

营销实战

■ 冒诗阳

据统计,在刚刚过去的“双十一”购物狂欢节中,有超过 50 个品牌、300 个车型加入了今年电商平台的促销活动。据统计,截至 11 月 11 日当天下午 16 时,该平台的汽车订购数量就已经超过了 34.68 万辆。

实际上,对于汽车这类大件商品,通过网络平台完成销售的挑战很大,即便如此,各大整车厂商依然积极向网购热潮靠拢。据每日经济新闻报道,11 月 11 日起,吉利汽车专门针对电商推出专供版吉利 GX7,而上汽新产品 MCGT 也联合易车平台推出“全城试爱”免费试驾活动。

汽车销售电商化,这与近年来汽车消费正在悄然发生的改变有关。分析认为,国内汽车消费群体正在向“年轻化”发展,今年上半年,80 后购车群体已经占到整体的 53%,预计 2015 年这一比例将进一步超过 60%;到 2020 年,90 后又将代替 80 后成为购车主力。

布局互联网就是车企迎合年轻人消费习惯的做法之一。据统计,近年来消费者完成最终购车所拜访 4S 店的平均次数下降至 1.5 次,而几年前这一数字为 4.5 次。分析认为,互联网车讯信息的丰富,减少了消费者和经销商之间的信息不对称,消费者需要进店次数也就相应减少。

不仅如此,车企已经开始在产品营销上全方位迎合年轻群体的消费习惯,这在今天的汽车市场表现得尤为明显。

新车推广偏爱数字化营销

10 月 25 日,海马 S51.5T 车型上市。据了解,这是海马旗下首款配备涡轮增压发动机的车型。

上海通用营销策略变阵欲造“英雄车”领衔细分市场

■ 刘卫琰

在销量上与南北大众处于竞争胶着状态的上海通用,不仅承受着来自对手的压力,在目前中国车市增速放缓的背景下,还面临着如何完成明年 200 万辆目标的考验。

据每日经济新闻报道,广州车展期间,上海通用总经理王永清表示,“今年我们的销售目标为 170 万辆,明年的增幅为不低于 10%。”这意味着,要想实现明年 200 万辆的销售目标,销量增幅须接近 20%,这或将高于明年乘用车市场的整体增幅。

对此,上海通用副总经理蔡斌在接受记者采访时表示:“当企业规模达到百万辆级别时,一定要考虑一个问题,那就是品牌打造。”

随着上海通用打造各个细分市场“英雄车”规划的出炉,该企业的产品和营销策略也从此前的产品“组合拳”,转变为“组合拳”和“英雄车”双管齐下。

此前,蔡斌在接受记者采访时表示:“上海通用凭借迈锐宝、君威、君越三款車型,成为在 B 级车占据最多市场份额的乘用车企业。”

在继续加码产品“组合拳”同时,上海通用也在计划打造各个细分市场的“英雄车”。比如,目前在上海通用进入的多个细分市场中,仅在 A0 级市场凭借雪佛兰新赛欧一直保持绝对优势。来自全国乘用车联席会的数据显示,今年前 10 月,处于生命周期末端的新赛欧三厢依然实现累计 19.13 万辆的销售业绩,领先亚军瑞纳三厢近 4 万辆。在本届广州车展上,新一代赛欧正式上市,这无疑将进一步巩固上海通用在 A0 级市场的领先地位。

然而,在 A 级、B 级和 SUV 细分市场上,上海通用拳头产品表现并不突出。

上海通用打造各个细分市场的“英雄车”,和目前已经开始降温的市场环境以及公司面临的现实挑战不无关系。

“今年上海通用的销售目标是 170 万辆,明年将在此基础上实现不低于 10% 的增长。”王永清补充道。

但为了实现明年 200 万辆的目标,明年上海通用必须实现接近 20% 的增幅,这可能将高于明年乘用车市场的整体表现。

王永清认为,“没有‘英雄车’的支撑,品牌是空洞的,没有内涵的。”通过打造各个细分市场的“英雄车”,丰满品牌形象,提升品牌高度和知名度,最终反哺销量,助力完成明年接近 20% 的增幅,以及 200 万辆销售目标的顺利实现。

“85 后”汽车族群崛起车企营销聚焦年轻市场



据了解,这一契合 80 后、90 后的营销方式在新车上市前为海马带来了超过 3500 份有效订单。获益数字营销的车企并不止海马,实际上,今年以来大部分针对年轻人市场的车型均参与了数字营销。

据全国乘用车市场信息联席会的统计数

据,7 月 26 日上市的吉利新帝豪 9 月销量超过 1.8 万辆,位居自主品牌车型销量第一名。吉利新帝豪的市场定位瞄准的正是“85 后”人群。

为引起“85 后”的注意,在新帝豪上市前,吉利曾发布了一款名为“砺剑前行”的 APP 游戏,而在新车上市后,吉利又将新帝豪同步进驻天猫汽车进行线上销售。

除上汽 MCGT、海马 S51.5T、吉利新帝豪等自主品牌车型外,合资品牌也十分注重数字营销。据了解,为推广旗下针对“80 后”消费者的车型杰德,东风本田今年在移动互联平台上投放了大量广告,如在搜狐视频下方投放广告“粉饰条”,视频广告设计也更加时尚。不仅如此,记者了解到,为更加贴近年轻人,此前东风本田副总经理刘洪甚至专门进入酒吧与年轻

营销经典

三大奢侈品牌数字化“变形记”

在过去,欧美企业经营奢侈品一直依赖于所谓的“T 台经济”;即 T 台为中心进行比较小众的宣传,并依赖纸媒或电视(无论是娱乐媒体还是时尚媒体)宣传品牌。但近年来,互联网时代的来临让各种线上媒体占据了人们的日常生活,迫使奢侈品牌不得不开始关注数字化营销,实现线上对线下的辅助。

基于产品的差异化,奢侈品牌注重体验,注重调动消费者的多重感官来体验产品。因此在数字化的层面上,品牌们似乎更注重那些可以触动感官的创意,或是抱着利用线上传播来吸引用户去线下体验的心态。

巴宝莉:丰富体验

今年,奢侈品牌巴宝莉入驻天猫旗舰店销售额不佳,媒体质疑是否天猫这个电商平台对它来说“太低了”,是否这一步“跨得太大了”。但也有另一种说法认为,巴宝莉开设天猫旗舰店是为了打击假货,扫清淘宝的灰色地带,这也是一种纠正消费者对品牌错误理解的方式。

巴宝莉曾经指出,中国奢侈消费群体平均年龄比欧美要年轻至少 15 岁以上。年轻人会更加关注线上信息和社交网络这个不争的事实,也是欧美奢侈品牌开始纷纷入驻中国社交网络,并开始在探索中国市场数字化营销的原因之一。

在奢侈品品牌营销的数字化变革中,巴宝莉有不少作为。通过对中国市场的关注和调查总结出来的结果,发现国内各大社交网络中存在众多潜在消费者,巴宝莉自 2009 年开始,可谓遍布知名社交网,如微博、豆瓣、开心网等。

巴宝莉对数字营销的重视也体现在内

部团队中,设立专门的电子商务和数字化战略的团队,这个团队也是巴宝莉著名的“零售剧场”创意团队。所谓“零售剧场”,即将零售和数字化感官体验结合在一起。目前在中国已有的两家“零售剧场”分别坐落于北京和上海。不设收银台,店员通过 iPad 记录用户的购买记录,以更有针对性地进行服务;更重要的是,通过对特定衣物植入芯片来把穿衣镜变成屏幕,观看衣物视频以及细节。

爱马仕:手机应用出彩

近日,一直在神坛上的爱马仕也入驻微博;而在此之前,微博上的奢侈品品牌已经有很多,比如路易威登、香奈儿、古驰、迪奥等。

作为消费者,我们看到线上信息可能并不会去购买,但我们至少知道了这个品牌,并有可能会打消之前的一些刻板印象。这就是奢侈品数字营销中所谓的“泛传播,窄定位”,即通过广泛的多方面的传播树立品牌形象,扩大知名度;并把媒体受众中那些有意向购买的消费者吸引到线下来,加深他们对产品更深层面的理解,进而转化为直接的或长期的消费者来获得盈利。

几年前,爱马仕发布“锦绣梦想”的女士丝巾搭配 App,该 App 着重于丝巾知识讲解,丝巾搭配展示,以及产品展示。

在线下,爱马仕开办了中国区“锦绣梦想”同名丝巾展,丝巾展消息一经传出,凡是接触过手机 App 的爱马仕关注者就很有可能会有更大的兴趣去体验产品,亲手触摸产品。这也能够加深潜在消费者对爱马仕真正用意的理解。

在爱马仕终于入驻社交媒体的今天,又推出男士领带搭配 App“领间趣志”。

人交流,体验年轻群体的生活方式。

另外,今年东风日产为旗下新奇骏制作网络微电影,一汽-大众为全新高尔夫开辟数字互动社交平台“THEONECLUB 唯爱汇”,都是车企贴近年轻人的数字营销方式。

跨界营销迎合年轻消费人群

“我们的营销方式主要体现在投资电影。”东风裕隆副总经理白清源向记者介绍说。今年 10 月,东风裕隆投资的电影《痞子英雄 2 黎明升起》在国内上映。

电影给予东风裕隆的是更多的品牌和产品展示。据了解,新作中很多追车、枪战等场面,给了东风裕隆标志很多镜头特写,也对旗下车型,尤其是纳智捷优 6 更多的性能展示空间,东风裕隆希望通过这些场面树立产品的运动形象。

其实,对娱乐营销的重视并非东风裕隆首创。据了解,近日,在英菲尼迪国产车型下线之前不久,该公司就对外宣布联合出品深圳卫视真人秀节目《极速前进》,目前这一节目收视率在全网居于前列。

除此之外,奥迪国产 A3Limousine 在 9 月 5 日正式上市时,也通过“全网联动”的互动方式与消费者接触。为迎合年轻一代消费者的喜好,9 月 21 日奥迪还邀请年轻消费者到店参与同步直播和专属的“闭店销售”,奥迪还邀请吴克群、谢霆锋、张靓颖等明星到场。

车企营销方式和渠道多样化的发展,给了产品更多的展示空间,丰富的营销方式在吸引年轻人注意的同时,也让车企形象变得更活泼。同时,对于年轻消费人群的关注,也将影响到汽车设计风潮的未来走向。

从功能上看,该 App 与“锦绣梦想”并无太大区别。在数字营销的领域,爱马仕一直坚持用一些方便传播的手机应用,但应用都是以产品为核心。之前为了宣传自家推出的瓷器餐具系列,也曾把产品植入赛车游戏中,把产品外观变成赛车游戏中的障碍物。

香奈儿:跳出营销即是品牌文化

今年 5 月,中国女演员周迅一直处在恋情公开的风口浪尖。先是在微博上甩出照片,又和男友共同接受时尚博主采访,之后在慈善晚会上宣布婚讯。这一系列的动作都引起了微博大量的讨论,但也让香奈儿悄无声息地占到了“便宜”。恋情公开的照片上周迅穿着香奈儿高级定制,第一次与男友共同接受采访时是在香奈儿的迪拜大秀上,宣布婚讯时交换的婚戒是香奈儿,又穿着香奈儿为周迅特别定制的婚纱。在整个过程中,香奈儿的曝光如果说都是无意为之,会有点牵强。

香奈儿首席设计师卡尔·拉斐格(Karl Lagerfeld)说过:“周迅是香奈儿在中国最合适的品牌大使。”品牌总裁布鲁诺也曾说:“我们花很多时间找到合适方式创造内容。”周迅有与香奈儿小姐相似的气质,加上从事件本身联想到浪漫情怀,这也是香奈儿想传达的一种文化。从“周迅事件”上看,香奈儿所谓的跳出营销,是指自然,让消费者下意识忘记这是营销事件,反而被其中的趣味吸引。

同时,香奈儿设计师卡尔戴墨镜,与白色长发的形象也一直广为人知;他还有“老佛爷”的称号。香奈儿也抓住这个噱头,推出“摘下老佛爷墨镜”的手游,并在门店里推出一系列带有老佛爷卡通形象的附加产品。

(品牌几何)

老品牌新营销 红星进驻天猫发力电商

11 月 25 日红星正式高调入驻天猫商场,将“大众好酒”的传奇从线下延续至线上,开启新的销售传奇,并推出了多重优惠惠及全线网友。

线上销售火爆

红星北京专卖店于 11 月 25 日在天猫商城重磅上市,全线产品均有厂家直接提供做出了“所有产品皆为正品”的保证,更是将线下销售遵循的“价位低廉”特色延续到了线上销售的环节。

天猫红星北京专卖店在新店开张的第一天就推出了全场 99 元包邮的活动,这一举动赢得了广大网友的热力追捧,“一天零点秒杀”每天十点准时开始,每天限量十单。据悉,小千尊等稀有小酒都被列入到秒杀范围,众多酒友都“虎视眈眈”想一试身

手。这一别出心裁的特惠活动成为了红星天猫新店开张的焦点,十单产品瞬间被秒杀完毕。很多网友都表示道:今天没秒到明天就继续秒,这么优惠的活动怎么能错过。

红星天猫北京专卖店不仅“物美价廉”更有精美礼品相送,“满 199 送苏扁,满 399 送瑞祥”同样吸引了很多人的目光。所有顾客收藏红星店铺均会得到价值五元的优惠券,订单完成后给予产品好评的顾客也能获得店铺发放的五元优惠券,真可谓是优惠多多惊喜不断。据了解,天猫“红星专卖店”的开张第一单即是 10 箱 500ml 的二锅头——俗称“大二”。连项目负责人都表示非常出乎意料。

电商平台新规划

由于白酒行业的深度调整,白酒企业渐渐将消费主力转移到年轻人身上,营销宣传手段也越来越符合年轻人的口味。近年来,红星二锅头这个伴随着中国成长起来的老品牌在新媒体宣传和发展电商平台方面都有了让人可圈可点的表现,一改人们以往对其产品定位的传统认知,愈发融入了年轻人的世界。

尤其是在电商平台发展方面,红星二锅头做出全面细致的规划,以“构建自主运营平台为主”为原则搭建电子商务平台,红星天猫旗舰店的开业正式宣告了红星二锅头在电商领域打响了新的一枪,构架了酒类销售线上新模式。老牌国企红星二锅头在不断创新与挖掘时代需求中游走,走在线下线上立体销售的前端,不断焕发着新的生机和活力。

(山西新闻网)

河南科技学院食品学院师生参观双汇工业园

本报讯 (记者 李代广)12 月 2 日,河南科技学院食品学院食品质量与安全专业 2012 级 50 多名师生到双汇第一工业园参观学习。

师生们首先参观了生猪屠宰及分割生产线,他们一边认真听讲讲解员的讲解,一边认真观察每一个生产工序,仔细学习其中的关键控制点。带领学生们来参观的何老师师说:这次主要是希望学生们对双汇这种标准化的车间设计、先进的加工工艺、一流的加工设备有更加深入的了解,通过参观学习能够真切地去感受 HACCP 和 ISO9000 质量管理体系的标准化和规范化。

随后,师生们还参观了双汇高温肉制品生产线和低温肉制品生产线。师生们对双汇的低温无菌生产车间十分感兴趣,纷纷拿出手机拍照。

参观学生邵银隆表示:这样的参观学习特别有意义,对我们理解理论知识体系有很大的帮助。我们一定要学好专业知识,希望毕业后能到双汇这样的企业工作学习。

中铁二局四公司引黄项目部安全管理出实效

本报讯 (通讯员 梁明清)中铁二局四公司山西引黄项目部安全生产从基础抓起,求真务实,而且随着形势的发展,不断更新思路,约 20 公里的施工线呈现出安全生产规范有序的可喜局面,自 2013 年 4 月开工以来,截止到 11 月底没有发生一起安全责任事故。项目部被业主评为“安全文明施工单位”,在业主安全质量进度考核奖励上获益 16 万元。

开工伊始,项目部就从规范安全制度开始,把安全生产放在各项工作的首位。首先,项目部制定了“杜绝特别重大、重大、大事故,杜绝死亡事故,防止一般事故的发生。消灭一切责任事故,确保人民生命财产不受损害,创建安全生产标准工地”的安全目标,制定、完善了安全管理制度和安全生产检查制度以及安全生产奖罚制度,把安全生产责任落实到每个人身上,迈出了安全生产管理第一步。

在此基础上,项目部认识到:“安全应该是一种意识,安全也是一种习惯。”只有当全体员工从思想上认识到不安全的危害性和安全生产的重要性,才有可能主动积极地自觉抓安全、重视安全,员工才能真正成为安全生产的主体。因此,项目部着力于安全思想的教育和安全价值观的渗透,确立了“安全永远第一”的安全价值观,通过各种会议、培训和安全漫画、标语,反复对员工和作业人员进行安全意识教育,使全体参战人员充分认识到安全生产对于个人、家庭、企业、社会的重要性,使每一个员工自觉地做到“我要安全”。

实践使项目部负责人进一步深刻认识到技能是安全生产的基础之一,只有当全体员工熟练地掌握了各道工序的工艺规范和操作技能、全面掌握安全知识,才能有效地从根本上防止因违章操作或不当操作造成的安全事故。因此,在加强安全生产教育、认真落实安全技术措施的基础上,项目部加强了对全体员工尤其是一线队伍的技术培训,每一道新工序之前,切实做好技术交底、安全交底,强调工艺规范和技术要领。尤其是 5 个施工支洞隧洞具有小断面、大坡度、采用绞车提升系统施工,最小坡度为 9%,最大坡度为 41%,在全公司范围内都属首次,是项目部第一次接触的全新技术、工艺、工法。早在施工前两个月,项目部就对施工人员进行系统培训。系统的生产技能和安全生产知识培训使全体员工做到了“我会安全”。

临近年终,各项工作进入了冲刺收官阶段,项目部已掀起以反“三违”(违章指挥、违章操作、违反劳动纪律)创“三标”(标准化操作、标准化组织、标准化工地)为主要内容的安全生产月活动,以“操作零违章、安全零事故”为目标,争取创造安全生产的更好成绩。

国药准字H46020636

快克

复方氯酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销