

2014 十大品牌营销盘点:谁是营销之王?

阿里巴巴:双十一的狂欢

2014年天猫双十一单日成交额为571亿元,再铸传奇,比2013年同日的数据增长59%。在国内市场给力的同时,2014年天猫首次公布的全球数据更加让人震撼,在全球220多个国家和地区中,有217个在阿里的地图大屏被点亮。

狂欢的背后,阿里巴巴的营销也不得不引人注目:在双十一到来之际,阿里巴巴宣布已经注册了双十一商标;之后,还有贝克汉姆现身和马云私聊;就在双十一当天,阿里巴巴总部更邀请上百家媒体记者,观看每分每秒成交额的變化,亲身体会奇迹在分秒之中被刷新盛况。

锤子手机:老罗的情怀

毫无疑问,想到锤子就会想到老罗。2014年5月,历时两年时间,老罗团队精心研发的锤子手机终于来了。但是当喧嚣的发布会结束后,等待罗永浩的并不是祝福,而是粉丝的“谩骂”和业内的唱衰。更有甚者称“老罗用了两年时间,换来的却是一个笑话”。

然而,从老罗与黄章的“廉价产品”口水战,到老罗最后的演讲“在屌丝被黑的道路上,更加爱这个世界;即使不被他人理解,也并不放弃产品。”如此煽情的言论真的是达到了一边为锤子解压、一边展现个人情怀的目的,这大概就是不少消费者买老罗的账的原因吧。

苹果:饱受关注的“肾六”

在外观上毫无惊喜的苹果6和plus带来了销售惊喜,前三日销量超1000万部创造历史纪录。历史为什么可以被创造?你是否还记得发布会前后的营销?

在苹果6和plus上市之前,未曾营销先造势,将其这款“岂止于大”的手机宣传成标志时代意义的物品,并将其先进的摄影技术吹嘘得天花乱坠,让顾客如痴如醉;发布之际,将产品通过幕剧的简单形式对产品进行宣传,让用户享受不一样的神秘感受,激起人们强烈的好奇心;发布之后,通过口碑营销的方式让“苹果迷们”向周围的人炫耀爱机,亲自演示,交流使用心得。这样的营销方式简直堪



称“人性之极”呀!当然,还有姜文姜武“大大大大”的接地气广告也赚了不少眼球呢。

蓝翔技校:莫名其妙地火了?

“挖掘机技术哪家强?中国山东找蓝翔!”2014年如果你不知道这句广告语,那你真的OUT了!本是蓝翔技校招生的广告语却在网友的恶搞下火了起来,不仅提高了蓝翔技校的知名度也娱乐了大众。本年度最fashioning的讲故事法就是正经地讲述完一个事,必要要在结尾加上一句“那么,问题来了。挖掘机技术哪家强?中国山东找蓝翔。”

可口可乐:歌词瓶

2014年开始,可口可乐结束了“昵称瓶”活动后,掀起了新一轮的“歌词瓶”狂潮。这一次出现在瓶身上的是歌词——大多来自当下最受欢迎的明星和他们的热门单曲。如果说二十几款昵称瓶已经足够令人眼花缭乱,那么歌词瓶简直是想要多少有多少的节奏。

出现的这些歌词经过精心挑选,从周杰

伦到五月天,从世界杯主题曲到毕业季应景歌,考虑到了不同年龄段、不同性别、以及特定人群的喜好。以音乐歌词作为“含蓄表达情感”的载体,进行双向对话,将包装本身成为一种“自媒体”这种方式体现了可口可乐此次营销的创新性。

冰桶挑战:另类的“品牌”传播

2014年“冰桶挑战”显然已经成为一个品牌符号。全称为“ALS冰桶挑战赛”,要求参与者在网络上发布自己被冰水浇遍全身的视频内容,然后该参与者便可以要求其他人来参与这一活动。被邀请者要么在24小时内接受挑战,要么就选择为“肌肉萎缩性侧索硬化症”公益组织捐出100美元。该活动旨在让更多人知道被称为渐冻人的罕见疾病,同时也达到募款帮助治疗的目的,其挑战赛捐款数已高达1140万美元。

那么,冰桶挑战为什么会火?原因在于:众多明星参与,如比尔盖茨、雷军、黄晓明这样的大咖引起了广泛的关注;病毒式传播,每个完成挑战的人都可以@3个人;冰桶挑战的出发点是为了帮助渐冻人,公益的性质让更

多人有参与的欲望。

英菲尼迪:“敢爱”明星们的真实事件

前有英菲尼迪联合出品的真人秀节目《极速前进》,由各界明星开展竞技之旅,将“敢爱”的品牌精神传递给每一位观众。后有各大电影节率获桂冠的一线明星周迅,在先后告别了朴树、李亚鹏、李大齐这些“前男友”后,与演员高圣远在其慈善活动中宣誓完婚。这位英菲尼迪“敢爱使者”真可为英菲尼迪这个品牌进行了大声量的传播啊!

360:为XP保驾护航

2014年2月中旬,微软发消息称将于4月8日停止对WindowsXP的服务支持,由于XP系统在中国使用广泛,一时间人心惶惶。而紧随该信息之后的便是360安全卫士官方微博发来的一颗定心丸,其官微称:“用XP的电脑用户也不用担心,360还会继续为XP用户提供安全服务。”该消息一发布立即引起国内网友的关注,纵观360这次的品牌营销,可谓是“高”。

陌陌:以“新奇”为标签,为过去正名

为了摆脱“约炮神器”的标签,陌陌拍摄了全新广告片“总有新奇在身边”:“别和陌生人说话,别做新鲜事,继续过平常的生活,胆小一点,别好奇,就玩你会的,离冒险远远的,有些事想想就好,没必要改变,待在熟悉的地方,最好待在家里,听一样的音乐,见一样的人,重复同样的话题,心思别太活,梦想要实际,不要什么都尝试,就这样活着吧。”独特的广告语持续强化品牌的全新定位。

在这次陌陌的表白运动中,辐射到不少人群,总注册用户活跃用户超过6020万,更有“附近的人”列表每天刷新1.67亿次的不凡效果。

小米:不只是手机

2014年这一年中,“小米”和“雷军”这两

个名字不断地出现在我们耳边。2014年,关于小米的报道是铺天盖地,先有年初的全民抢红米和新品小米电视2、MiPad的推出,后有惊爆价格1999元的雷军4年代表作具有全球顶尖工艺的小米4上市。当然,还有雷军竟然开始创新和研究怎么样影响和改变房地产问题后,以标准的互联网思维进军房地产业,对其投资的you+国际青年公寓提出了颠覆地产界的三不租要求:1.45岁以上的不租,因为公寓关注的是年轻群体。2.结婚带小孩的不租,因为房间和楼梯为单身成年人设计。3.不爱交朋友的不租。

最近的一次“心机”营销当然是和制造业巨头董明珠互掐的十亿赌局:关于在未来五年其营业额到底哪家强?小米模式能不能战胜格力模式?这一系列的事件,都为小米刷新了品牌关注度。(商界网)

遗失启事

四川银翼电力工程有限公司刘祥祯
安全生产考核合格证书【证书编号:川建安A(2013)0003885】遗失,周中华安全生产考核合格证书【证书编号:川建安A(2013)0002927】遗失。
特此声明作废。
四川银翼电力工程有限公司
2014年12月30日

国药准字H46020636
快克[®]
复方氨酚烷胺胶囊
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

捍卫茅台 勇于担当 共赢未来

——中糖德和公司张萍在国酒茅台2014年度全国经销商会议上的发言

公司的价格策略,坚信茅台酒价格体系的合理性、科学性,以自己负责的精神,坚挺价格,维护市场稳定。坚守价格从自身做起!

三、努力转型 夯实基础

自2012年以来,白酒市场每况愈下,在政治等因素导致白酒消费结构、消费习惯的变化以及电商的冲击下,使得白酒市场竞争异常激烈,价格战、促销战随处可见。2014年,全国白酒市场继续深度调整,作为茅台酒的经销商,我们同样面临着压力和挑战。

茅台的“八个营销”理念一直是我們制定营销战略的总纲领,是我们营销实践的指南。为积极应对行业调整,结合市场环境和公司实际情况,我们做了以下几个方面的调整 and 转型。

(1)发展思维转型

着眼长远,制定发展战略。中糖德和创始人张卫先生与茅台合作26年,他亲身经历了酒业几次大的发展与变迁,并在多次大的变迁和危机中抓住机遇,让中糖德和成为江苏排名靠前的几大名酒运营商之一。从历史经验来看,名酒会有五年周期一变更的规律,危机往往伴随着机遇,我们深刻认识到去年、今年、明年甚至更长远的时间里,白酒行业的发展历程将是大浪淘沙、优胜劣汰的过程。如何在接下来的经营中获得生存和再发展,需要我们企业自身努力转型,与茅台理念“合拍”、统一认识并跟上茅台发展的步伐,需要我们不断夯实市场基础,维护好老客户,开发更多的新客户,需要我们不断地推陈出新,吸引住客户和消费者的眼球。本次会议上,陈书记也给我们经销商提出了殷切希望和工作要求,号召我们因势而为、顺势而为、及时而新,厂商联手精耕市场。古语有云:宝剑锋从磨砺出,梅花香自苦寒来,在这严寒的酒业冬天,今天努力地修炼自我,明日方能从容地迎接美好。

学习互联网企业,强化消费者体验营销。移动互联网时代,大大加快了信息传播速度和深度,随着PAD、手机等移动终端的普及,人们的生活、消费习惯都在潜移默化地改变着,也改变了自身对事物的判断和选择,网络已渗透到社会生活的每一个角落,也为市场参与者提供了一个全新的交易平台。同时,在消费者主权时代,信息越来越对称,话语权渐渐从零售商转移到了消费者手里。我们应跟上他们消费理念和习惯的变化,积极将企业发

展与这种变化紧密结合起来,吸引消费者,打动消费者。互联网营销的信息传播速度、覆盖率、到达率、360度的产品宣传展示等独有优势能够与消费者形成良好互动,粘住消费者,这些都值得我们传统渠道学习和借鉴。

借力品牌,塑造自身形象。结合茅台强大的品牌力和号召力,通过不断地学习和进步,让企业形象得到提升,增强企业自身竞争力,提高诚信力。

(2)营销战略转型

在“八个营销”理念的引领下,结合江苏市场特性,我们对营销战略作出如下调整。公务接待用酒向商务活动活动转变。公务消费大幅度下滑已成事实,然而随着名酒价格的下探,企业类商务宴请使用名酒的频率越来越高,而企业类消费习惯和公务类消费习惯的不同,要求我们必须改变营销方式,将关系型营销向情感型、务实型转变。

高端消费向各个个体领域转变。江苏地区尤其苏南地区经济富裕,婚嫁、寿宴甚至家庭消费,名酒占比越来越高,该领域销量也不断增长,而且该领域消费很容易形成跟风、攀比效应,准确把握这个领域市场,不仅能提高市场份额,更能提升品牌美誉度。

为此,公司团购部2014年将考核方向转移到企业拜访和宴会宣传方面,并取得良好业绩,在公务消费大幅度下滑的前提下,我们团购部2014年仍有3000多万的销售业绩。

批发向直营直销转变。原先市场行情好的时候,基本都是转批多于直销,而当前的市场形势下,价差不足以支撑此模式,这要求我们不断去拓展渠道范围,调整渠道结构,开发新客户。2014年高端名烟名酒店、团购商等就是我们的重点,而这些客户一般都是少拉快跑的模式,这需要我们销售人员提高拜访频次并优化物流等,要强化服务意识。大型KA卖场也是我们另一个增长点,我们在大部分KA卖场设立了专职促销员,维护价格的同时,强化消费者体验营销,不仅茅台销售大幅度上升,系列酒销售也有所提升。

等待客户上门向主动向基层市场推广转变。市场行情好的时候我们基本都是“坐着”营销,而当前形势严峻,我们必须“站起来”,更要“走出去”,从坐商转变为行商。主动出击,改变原有销售模式,真正践行“八个营销”,着力夯实“市场基础”,真正抓住机遇。市场是跑出来的,更是抢回来的,只有真正了解终端市场和消费者的动向,才可能有驾驭市

场的能力。在业务管理上,我们强化了新客户的拜访以及新客户回款的考核要求,2014年我们共计新开发终端客户268家,个人、企业单位500多家。

(3)管理模式转型

随着发展思维、营销战略的转型,公司原先的管理模式也必须进行升级。2014年酒水价格波动大且频,终端客户信息获取快而准,这要求我们销售人员对市场信息和客户需求把握要精确,并能够快速予以响应。我们简化了业务流程,重视结果,快速响应,及时地随着情况的变化而调整,积极应对,同时绩效考核也朝此方向调整。

紧随社会、行业发展,掌握消费趋势变迁,需要企业不断地转型升级,不断地学习和提高。销售就是成交,成交就是满足需求,而客户的购买心理最重要的一点就是满足需求,只有合理把握顾客预期,才能获得顾客青睐,才能创造更好的业绩。除了满足消费者售前需求外,更要做好售后服务工作,这样才能形成重复购买,成为忠实客户,并从客户变为朋友。

四、同舟共济 共赢未来

2014年白酒行业面临的经济环境、消费环境、市场环境、渠道环境、竞争环境发生了重大变化,2015年乃至今后几年,白酒市场可能会更加严峻。本次会议,茅台公司袁董事长提出了迎接新挑战,适应新常态,建立战略共同体、命运共同体、利益共同体、价值共同体和服务共同体,茅台公司领导对市场的前瞻性分析,对茅台市场营销体系的科学、务实指导和要求,让我们更加坚定了茅台的品牌自信和对未来的信心。与茅台一起风雨同舟这么多年,随着茅台的发展,中糖德和也在不断地发展壮大,在困难时我们同甘共苦,在辉煌时我们共享胜利果实,无论困难还是辉煌的时候,茅台对我们经销商都照顾有加,指导我们,帮助我们,我们得到很多茅台人的关心和支持,我们感恩国酒,感恩茅台,感恩茅台人给我们提供的舞台。

在2015年的工作中,我们会一如既往地继续支持茅台,与茅台紧密合作,统一认识,紧紧围绕本次茅台会议精神开展工作,努力转型,不断“强身健体”,提升我们的综合实力和素质,为迎接下一个酒业美好春天做好充分准备。



©国酒茅台经销商代表中糖德和公司张萍发言

一、捍卫茅台 坚持品牌自信

茅台酒是世界三大蒸馏名酒之一,是最具有国际影响力的民族工业品牌,作为与茅台相濡以沫多年的经销商,我深刻地感受到茅台强大的品牌价值和深厚的文化底蕴给我们日常经营带来的“自信”和“荣耀”,她完善的质量标准、过硬的品质信赖以及独特的魅力感染更是给我们提供了强有力的营销保障,让我们在经营过程中全无后顾之忧,这种自信力和荣誉感更是感染了我们企业的每一位员工。

2014年,白酒行业很艰难,但国酒茅台凭借品牌、市场、文化、品质方面的优势依然能实现顺价销售,这不仅给予了茅台经销商们信心,更是给予了行业信心,展现了国酒品牌的特质和风采,对整个白酒行业接下来的复苏和发展起到至关重要的作用。

2014年,在领导们的指导和帮助下,我们53度飞天茅台酒的合同计划量(含增量部分一起)完成率为154.21%,陈年茅台酒合同计划量完成率为362.18%,仁酒销售4207件,1680、680典藏茅台酒在江苏地区布点数量超过1000家,最终我司2014年的业绩不负领导厚望,可谓乘风破浪、逆势增长。

捍卫茅台不是口号,它是一种责任的体现,是对茅台负责,是对兄弟单位负责,更是对我们自己负责,是对员工利益负责,同时捍卫茅台,也是我们感恩茅台的一种实际行动体现。

二、勇于担当 坚守价格底线

2013年是酒业的寒冬,2014年更是酒业的严冬,随着国内宏观经济、政治环境的变化,随着三公受限、反腐力度的不断加大,终

2014年,因主观、客观因素造成白酒市场异常艰难,价格混乱、销售下行,很多同行都在观望,甚至部分人失去了信心。作为茅台酒经销商,我们要直面市场困难和变化,不仅要随厂商一起努力拓展市场,更要维护好市场,勇于担当。正如刘总昨天报告中提出的,我们一定要从战略的高度理解、尊重和执行茅台