

6 品牌营销 Brand Marketing

营销提速 二线品牌要超车

往年处于中国车市第二甚至第三阵营的品牌,2014年依靠出色的产品和营销,轻松完成全年任务;一些老牌企业,在服务上下功夫,开创了另一个层面的竞争格局。

北京汽车绅宝 D50
亮点:造全球品质“国民车”

8万-12万元的价格区间已经成为新“国民车”的一个硬性标准。在这个价格区间里,自主品牌更容易以丰富的配置、不逊于合资品牌的品质赢得消费者的青睐。

绅宝 D50 不仅外观设计出色,而且其源自 SAAB 的 57:43 的轴重比,以及后轮随动转向等技术都是其他同级车型所不具备的独特优势。安全上,绅宝 D50 采用了 SAAB 的驯鹿角高安全车身,并为主销车型标配了 ESC 车身稳定系统等,并以 53.5 分的优秀成绩获 C-NCAP 五星安全评价。绅宝 D50 在空间、内饰用料、配置上,也不弱于任何竞品车型。也没有忽略掉高性价比这一因素。

新车推广上,除借助“绅宝陆上飞行秀”,绅宝 D50 还借助与北欧玩具品牌 LEGO 的合作,让其北欧血统和周全安全深入人心。在电商和微信新媒体的应用上,绅宝 D50 上市首日就启动了微信互动,更高调登陆天猫、苏宁等平台。

东风日产启辰
亮点:产品品牌渠道三管齐下

或许东风日产启辰是 2014 年最忙自主品牌。

截至 2014 年 11 月底,东风日产启辰全年累积销售 103525 辆,同比增长 13%,高于自主品牌同期增长水平。同时,启辰所在的细分市场占有率(LowerC 区隔)也从 2013 年的 4.3% 上升至 6.9%,实现 60% 的增长。

2014 年 7 月,启辰 R40 以 3.99 万元起售价进军入门级市场。8 月前三周,乘联会数据显示,启辰 R30 成为 A00 级市场 No.1。9 月,启辰纯电动车晨风上市,并计划到 2018 年,启辰旗下电动车年销量达到 5 万辆。广州车展亮相并启动启辰首款 SUV 车型 T70,将哈佛 H6 定位挑战目标。

玉柴二次
创业战略
发力高马力项目

玉柴配司高马力船用柴油
机关键零部件制造与开发项目
正式开工

1月9日,天朗气清,惠风和畅。在玉柴工业园区,随着喜庆的礼炮声响起,广西玉柴机器配件制造有限公司高马力船用柴油机关键零部件制造与开发项目正式开工。玉州区常委、副区长徐建军,副区长何海高,玉柴股份副总经理、玉柴配司董事长梁清廷出席开工仪式。

玉柴配司高马力船用柴油机关键零部件制造与开发项目位于玉柴工业园,毗邻省道 216 线玉博公路,占地 300 亩,计划分技术中心、装备、试制车间、缸体、缸盖联合车间、曲轴、底盘联合车间、油底壳、飞轮联合车间、职工倒班楼等 6 个功能区。建成曲轴铣模覆砂全自动化、船用柴油机缸体缸盖铸件、油底壳冲压焊接、水冷排气管、底盘类铸件等生产线,形成年产曲轴毛坯 100 万根、机体和缸盖 40 万台、油底壳 80 万件、排气管 5 万件、底盘类铸件 2 万吨的能力。

梁清廷在开工仪式上致辞。他表示,高马力项目是玉柴配司转型升级项目,是玉柴配司践行玉柴集团二次创业战略的重要举措。通过实施高马力项目,玉柴配司装备水平和生产能力将得到大幅度提升。在后续的建设中,玉柴配司将精心组织、周密部署、科学安排进度、高质量施工,尽快将项目建成投产,为玉州区“工业强区”战略的实施,为玉柴集团二次创业和地方经济发展作出应有的贡献。

何海高代表玉州区政府对项目开工表示祝贺。他说,玉柴配司高马力项目的实施,将改变玉州区“重商少工”的局面,实现玉州区工业结构转型升级。玉州区委、区政府将一如既往地为项目建设提供快捷、周到的服务,以“五个一”包联工作机制,全面确保项目落地,建成投产,把玉柴配司高马力项目建成玉州区标杆工程、样板工程。

据了解,此项目是玉柴配司近年在船电动力市场取得高速发展背景下开展的重点项目。该项目将购置精密数控加工中心、数控镗铣床、自动浇注设备及冲压设备检测仪器等高精尖设备,提升产品竞争优势,助力玉柴大马力船电动力事业再上新台阶。

(宋永康)



产品外还需处理好品牌形象和渠道拓展。2月,启辰与恒大足球俱乐部正式确立战略合作伙伴;7月13日,“品质启辰,十足精彩”2014 启辰品质万里实测行动结束,从漠河和乌鲁木齐出发的东西两条线,会师广州。

上海大众 VW 品牌
亮点:瞄准德国大众服务

2014 年,上海大众迎来了自己 30 周岁的生日。在近 30 年的发展历程中,上海大众不仅取得了令人瞩目的成绩,更以领航者姿态见证了国内汽车行业的跨越式发展。自 2010 年以来,上海大众不断刷新销量破百万辆的完成时间,在 2012 年度耗时 10 个月突破年度销量百万辆,而在 2013 年这一目标的完成时间缩短至了 9 个月。而截至去年 7 月 16 日,上海大众汽车全年累计销量突破百万辆。

在销量提升的同时,上海大众也在不断完善服务网络,进一步缩小服务半径,已在全国拥有 700 余家大众品牌特许经营商和 300 多家斯柯达品牌经销商,为全国 800 多万大众品牌用户和约 110 万斯柯达品牌用户提供服务。同时积极探索与大众汽车同步的服务新举措,构建“Techcare 大众关爱”与

“Human Touch 真心呵护”两大品牌,更好地服务用户。

江淮 瑞风 S3
亮点:让网友点铁成金

新车采用网络上市而一炮走红,瑞风 S3 堪称典范。

作为江淮汽车首款小型 SUV,瑞风 S3 去年 8 月 27 日大胆采用了网络上市的形式,以动画、写实相结合的短片,诙谐幽默的语言风格,拉近了与年轻消费者的距离,有整整 200 万网友共同参与。上市首月,瑞风 S3 就收获了逾 1.4 万台订单,11 月瑞风 S3 甚至以 15004 台的业绩夺得小型 SUV 市场的桂冠。

实际上,瑞风 S3 在产品定位上,也是冲着年轻人来的。易驾好开,特别适用刚拿驾照的年轻人。瑞风 S3 搭载 1.5VVT 发动机与 6 挡手动变速箱或 CVT 自动变速箱匹配,还搭载电子助力转向系统、同级唯一的定速巡航、HSA 上坡辅助系统等易驾配置。而售价 6.58 万-8.48 万元,年轻人也能负担得起。

“就连瑞风 S3 的外观研发,也是参考全国 25-30 岁年轻网友的意见和建议而打造的”,江淮方面如是透露。

天梦之床为威斯汀攫取到超额利润,Casper 将乳胶床垫市场价格拦腰斩断,运用互联网思维的创业者总能在收获口碑和财富的同时带给消费者更佳体验与实惠的价格。

恋上你的“床”
——如何用互联网思维营销床垫和酒店

李光斗

互联网思维的精髓在于“思维”而非“互联网”,后者只是工具,人人可得,前者才是道法,是“一招鲜,吃遍天”的变现手段。互联网思维广义来讲并不是新产物,只是近年互联网及移动互联网技术的高速发展对大多数的传统业态造成了严重冲击,才使得各种“互联网思维”方法论集中爆发。

互联网对各行业的冲击也分先后,产业融合总是优先寻找功能互补的行业,易于切入,能够较快地见到利润。结合相关要素的发展阶段,全世界都不约而同地选择了搅一搅零售的局,于是有了 ebay,amazon 和阿里巴巴。一般公认适于在线上销售的商品需要符合如下四点:

1. 标准化产品;
2. 重复购买率高;
3. 符合网络价格区间(50-200,随物价、消费水平而变动);
4. 适于物流。

有人说手机不适合在线上出售,小米却把它变成了快消品,手机至少还符合 1,4 两条。而床垫作为一款极为依赖用户体验的耐用品,仅有“标准化产品”一条符合线上销售的要求,其余三条基本成了笑话,但这样的商品依然有人把它在线上卖得风生水起。

威斯汀跨界之战

提到巴黎就想到埃菲尔铁塔,提到中央电视台就想到新闻联播,如果把酒店内的服务、设施提供给消费者的各种体验拆分为独立的产品,那么提到威斯汀酒店,人们自然会想到那张好像“睡在云中”的天梦之床。1999 年它被推出时使酒店业产生了颠覆性的改变,各竞争对手纷纷效仿,引发了一场酒店睡床之战,还跨界从床垫这个耐用品市场分了一杯羹,至今威斯汀已卖出超过 60000 张床、100000 个枕头和 32000 张床单。

酒店在宣传中很多都愿意使用“宾至如归”、“家一样的感觉”等宣传字样,甚至如快捷酒店直接用了这样的名字。酒店没办法把客人家里的床搬到酒店房间,但威斯汀成功地把酒店的床卖到了客人家里,如此一来,真正做到宾至如归的倒仅有威斯汀一家。



高定价,没有卖场,反而高销量,因为酒店客房是体验床上用品的最佳地点。一整晚的睡眠体验,醒来是否神清气爽,精力充沛。这要比在宜家坐一坐躺一躺的说服力高上百倍。威斯汀酒店定位高端,入住的客人多为精英阶层,本就不缺钱的他们看惯了天梦之床摆放在豪华整洁的客房内,自然而然就默认了它的高定价。天梦之床已成为消费者选择入住威斯汀酒店的重要理由之一,酒店为床垫带来顾客、提供体验的最佳场所,床垫受关注后反过来为酒店吸引顾客并提升威斯汀的品牌价值和竞争力。

美国最大的糖果品牌 Hershey's(好时)在其总部好时镇开了一家巧克力主题酒店,让客人在其中体验巧克力文化、品尝可口美食、甚至泡一次巧克力酱温泉。既然酒店是体验床上用品的最佳地点,那么床垫企业为什么不能跨界经营酒店来升级消费者体验?

Casper 重新发明床垫

威斯汀是在体验经济中借互联网思维跨界进行营销创新的典范,而年初美国一家号称自己是“睡眠领域 Startup”的公司则是遵循有利于线上销售的商品规则,重新发明了床垫。Casper 利用并不神秘的乳胶技术大刀阔斧地对床垫进行了革新,使一张 825px 厚度的双人床垫可以压缩进一个长方形纸箱,可以装在任何普通轿车的后备箱,甚至可以用自行车运送。与目前市面上的记忆枕类似,当顾客从箱子中的包裹袋中取出产品后它会在几分钟内自动恢复

东风本田 新思铂睿
亮点:全面提档只为破局

从新思铂睿预热到上市,期间曝光的频率、营造的话题内容、事件营销次数,在重庆晚报记者印象中,属东风本田之最,东风本田将其定义为中高级车市场的破局之作。

既保留老款的运动型,又迎合消费者对舒适度的需求,新思铂睿就是倔强。抓住“80”后,新思铂睿的外形更加时尚,动力总成更加威猛,2.0 升发动机匹配 CVT 变速箱,2.4 升发动机配备 8 速 DCT 双离合。有别前代思铂睿直面宝马 3 系、奔驰 C 级等,新思铂睿将重心放在中高级车上,迈腾、帕萨特、蒙迪欧以及日系三雄均是其直接竞品。

东风本田认为,搭载众多本田 FUNTEC 技术的新思铂睿,实现动力、科技、空间、舒适 4 大破局,满足消费者对汽车生活的多元需求。记者的试驾感受,新思铂睿在运动性上的优势,确属同级之最:撑得住激烈驾驶。上次出现这个评价,应该是宝马 M3。

长安马自达
亮点:“魂动双子”合围销量

自 2013 年成立全新合资公司后,长安马自达步入全新发展阶段。截至上个月的数据显示,长安马自达全系车型销量累计达到 91725 辆。尤其是从第三季度起,长安马自达凭借旗下“魂动双子”——Mazda CX-5(以下简称 CX-5)和 Mazda3 Axela 昂克赛拉(以下简称昂克赛拉)的出色表现,销量增速扶摇直上。11 月份,长安马自达同比增幅达到 40%。

作为最能体现长安马自达产品实力的代表,CX-5 与昂克赛拉自上市至今,已逐渐成为诠释“创驰蓝天”技术的最佳标签。该技术的横空出世,将消费者追求的驾驶乐趣、安全科技、节能环保三者完美融为一体。

昂克赛拉所搭载的创驰蓝天 13:1 高压压缩比发动机,将自然吸气范畴发动机做到了极致。与昂克赛拉相比,CX-5 俘获消费者芳心的杀手锏则是超越同级的安全性能与超低油耗。(朱晓丹 马陵琳 冉启鹏 关莹洁)

“面”子之争:
中国市场的
方便面大战

对中国老百姓来说,最耳熟能详的品牌大概就是统一及康师傅生产的方便面了。这两家公司生产的方便面在中国市场稳稳占据龙头老大地位,但让人艳羡的绝对市场占有率后面,这两家公司在方便面业务上都正经受着沉重的财务压力,颇有死要“面”子活受罪之感。

谁的日子都不好过

为了抢占市场份额,低价倾销的例子在国内国外都能见到,但中国方便面市场的竞争激烈程度还是让笔者吃惊。2014 年上半年统一方便面业务的营收为 39.39 亿元,亏损 1.16 亿元,较上年同期的亏损额扩大了近一倍;在 2009 年和 2010 年,统一方便面业务也曾经经历过亏损。像白象食品及五谷道场等知名品牌也慢慢沉寂,似乎只有行业老大康师傅的营收略有亮点。

没有迹象显示这种情况将会好转,事实上方便面行业不只存在激烈的业内竞争,也受到了诸多其它方便食品行业的冲击。曾经因为原材料等成本上涨,方便面行业集体涨价,但销量的下滑显示方便面的价格弹性不允许其作出较大的价格变动。丧失了一些议价能力的方便面厂商纷纷寻找出路,创造了一些如“高端方便面”的新概念,但到目前为止,当我们每买一碗方便面的时候,基本上都有厂商以赔本的方式使这些食品进入我们口中。

在快消品中,方便面的情况与其它国际巨头销售的包装食品有很大的不同。那些国际品牌一般都能在中国把同样的产品卖出更高的价格,如牛奶、饼干、巧克力、星巴克、麦当劳,甚至是如肥皂洗衣粉沐浴液等生活必需品。但统一和康师傅的做法显然有所不同,两者间的激烈价格战使得基本不可能有新的企业进入这个利润如此微薄市场——如果没有规模效应,那么方便面的生产成本,特别是市场营销成本将高昂到难以承受的地步,毕竟,这是一个太大的市场。

2013 年,根据世界方便面协会的统计,中国消耗了 462 亿份袋面/容器面,相当于每人每年 34 份;我们的总消耗量是方便面的发源地日本的 8 倍,美国的 10.6 倍,占到全球总消耗量的 44%。这个数字初看起来很诱人,但 2013 年,方便面整体市场销售额较 2012 年同期仅增长 2.6%,销售量则较 2012 年同期衰退 1.3%;2014 年上半年方便面整体市场销售额衰退 1.9%,销售量较上年同期衰退 5.9%。整体市场成长放缓,已呈现饱和的态势,零和竞争的指向代表方便面厂商未来将主要依靠占领市场份额来赢得竞争并维持利润,因此康师傅与统一的大战也在所难免。

只有创新才有出路

尽管日子不好过,但中国毕竟是一个大有吸引力的市场,可以想象,即使亏损倍增统一也不可能放弃阵地。即使不能涨价,像统一及康师傅这样的巨头也有足够的资金来支持其方便面业务,且其在香港和台湾的上市主体也为其提供了强大的融资能力,这些是其国内厂商难以匹敌的。白象在几个月前终止了上市进程,而国内融资成本的上涨势必会给本土的方便面厂商带来更大的资金压力。

这种残酷竞争的趋势在中国越来越普遍,但对于一个大家都想进入的市场来说,这种快消品的发展模式并不特殊。通常的模式是,创造一个市场,不用费很多力气就能实现销售额和盈利飙升,随后竞争者涌入,伴随着销售放缓,各方加大营销力度及市场开支来拼抢市场份额,利润空间不断下降,最后只能不断创新,希望创造一个新的市场。

对于方便面产品来说,如何创新并不是一个简单的问题。我们已经经历过由袋装变为桶装的包装创新,加入蔬菜及搭售火腿肠的配料创新,新口味(如最近的老坛酸菜)的口感创新,宣传健康非油炸方便面的营销创新,甚至是中国城镇化和财富增长提供的消费群体创新。除了最后一点之外,前面这些都需企业极大的资金支持,而恶性竞争则会在很大程度上削减企业的创新红利。

最近一波的创新似乎是在“高端方便面”这个概念上。先后宣布放弃价格战之后,各厂商纷纷来了个 180 度的大转变,新推出了 5.5 元/碗的革面,7.5 元/碗的汤达人,现在甚至出现了售价超过 10 元/碗的冠军榜方便面。这些产品的内涵看起来有些让人怀疑;也许消费者并不会在意他们身边的廉价食品市场正如何硝烟四起,但对于广大厂商来说,这或是决定企业存亡的关键。(网易)

