

绿色家电推出消费“领跑榜” 节能营销叫好还要叫座

■ 任翀

新春佳节又是家电卖场一年一度营销旺季。在营业员的介绍中,往往会提及产品粘贴的“中国能效标识”——能效等级1级的产品,要比2级、3级的产品节能不少。

但另一方面,节能效果好的产品售价往往也高于节能效果差的。正因为此,国内家电市场一直存在节能绿色家电“叫好不叫座”的尴尬:有些消费者宁可花低价钱购买节能效果不怎么样的产品,也不愿为能效等级1级的产品买单。

如何改写这一困境?就这春节前,由上海质检院联合上海交电家电商业行业协会等单位,组织了由高等院校、第三方质检机构、行业协会、企业技术专家等多方代表组成的节能消费领跑榜项目推广小组,共同发布“2014家电节能消费领跑榜”(以下简称“领跑榜”)。评审认识指出,领跑榜与能效标识最大的区别在于充分体现绿色家电的销售情况,因为“节能家电不能存在于企业的实验室,只有得到市场的广泛应用,才能真正发挥节能的效果”。

“绿色家电”怎样才合格

在上海之前,全国尚无省市出台类似的节能家电消费领跑榜。那么,上海的“2014家电节能消费领跑榜”是怎样出炉的呢?为什么要在“中国能效标识”的基础上,再进行一轮评选呢?

上海质检院何曙博士表示,领跑榜的最大特色就是“接地气”,通俗地说就是把那些性价比高的、老百姓愿意买的节能家电选出来推广,让更多的老百姓愿意尝试节能效果好的家电。相比之下,能效标识更强调客观检测得到的节能数据,至于是否受市场欢迎,并未包括在等级数字中。

上海交电家电商业行业协会秘书长韩建华表示,发布领跑榜的宗旨是以普及市场节能产品消费为立足点。由于领跑榜所涉及的指标改变了以往节能产品只是强调企业实验



室里的“理想节能效果”、忽略实际市场反响的局面,这就使得想要加入领跑榜的企业必须调整思路:不能以获得能效标识1级为节能产品研发、生产目标,而是要充分考虑市场接受度,普及看得见、买得起、性价比又高的节能产品。“换句话说,如果企业生产的节能家电只能堆在仓库里或藏在实验室,也是一种浪费。”

节能营销要有的放矢

记者了解到,此次领跑榜的上榜产品将陆续张贴由领跑榜项目组统一设计印制的领跑标识,使领跑榜真正成为消费者选购家电时的重要参考依据。为了确保标识的唯一性,每个榜单还将设置唯一的标识二维码,消费者用智能手机扫一扫二维码,就能查看领跑榜的具体内容,判断贴了标识的产品究竟在不在榜单上。

在项目组着手推广入围领跑榜的产品和

企业的同时,嗅觉灵敏的销售企业也早早看到了领跑榜的作用。记者注意到,上海家电市场的龙头老大,如苏宁、国美、永乐等品牌相关负责人全部出现在领跑榜的发布现场,并表示将第一时间把上榜产品作为营销重点:“说到底,家电卖场与家电生产企业是一荣俱荣、一损俱损的关系,推广本来就卖得好的产品,等于让销售企业提前摸准了消费者心理,实现有的放矢营销。”

记者了解到,由于开展了有的放矢的营销,目前上海苏宁各卖场内能效1级和2级的空调销售占比分别达到15%和35%;在彩电方面,能效1级的销售占比达到50%左右,能效2级的彩电则占比30%;市场对节能产品的推崇在冰箱和洗衣机这两个品类上更为突出,其中能效1级的洗衣机在苏宁的销售占比超过90%,冰箱也达到了80%左右。这名工作人员认为,有了最新发布的领跑榜,等于让销售企业在推广节能家电时又多了一份力量,在替消费者算“节能账”时底气更足了。

红星美凯龙首轮营销凸显年味儿

羊年春节期间,京城家居卖场放假时长创历史之最——普遍放假10天,但有一个家居卖场却不走寻常路,在大年初五就开门迎客,以独具特色的年货购物节迎接消费者,这个家居卖场就是红星美凯龙。

今年春节,在众多家居建材卖场放假10天甚至半个月之时,红星美凯龙的卖场放假通知栏里却写着“大年三十至正月初四”,只放5天假。在初五开业时,红星美凯龙用年货购物节的喜庆形式率先打响开年家居卖场营销战头一枪。

这场名为“HELLO2015家居年货购物节”的开年活动涉及的优惠项目既符合年味,又充满实惠。如抽红包是指消费者单笔实付金额满5000元即可抽取红包,赢取无门槛家居购物卡;除了凸显浓浓的年味,红星美凯龙还

针对年初需要装修的消费者推出了实惠的装修家居购物卡预存服务,在2014年1月1日之后交房的业主凭身份证和与其信息一致的2014年1月1日之后交房小区的购房合同到东四环店,即可花4500元办理价值5000元的家居购物卡,每户最多可办理1万元;此外,红星美凯龙还在春节期间,提前为“3·15”预热,联合众品牌的全品类家居,上千款商品推出开年最低价,让消费者在节日期间享受更高性价比的家居产品。

业内人士表示,红星美凯龙选择初五开业,在所有家居卖场中是最早的,但通过足具年味的促销增加了人气,这也是一种值得借鉴的创新营销方式,为新一年的家居行业注入了信心。

(赵中昊)

袁仁国当选中国白酒产业 技术创新战略联盟轮值主席

1月28日,根据中国酒业协会白酒产业技术创新战略联盟轮值主席制度,经中国酒业协会研究决定,集团公司董事长、党委副书记、股份公司董事长袁仁国当选为2015年度中国酒业协会白酒产业技术创新战略联盟轮值主席。

“中国白酒产业技术创新战略联盟”立足于企业生产和发展的共同需求,着眼于国家重点产业技术创新的战略方向,以产业技术创新,组织模式与机制创新,发展思路创新为核

心,共同致力于解决我国传统白酒产业技术升级的关键技术开发与产业化问题,实现科技成果产业化、商业化和规模化的快速应用,加快白酒行业技术升级,促进行业健康发展。

联盟共有成员单位54个,采取轮值主席制,组织机构由轮值主席单位、常务理事单位、理事单位、技术总顾问、专业委员会、秘书处、办公室构成。中国酒业协会、中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司等5家单位为轮值主席单位。

(李佳)

“茅台情·青春行——保护赤水河 环保公益行动”启动

2月3日,400多株树苗在制酒二十一年车间附近的赤水河畔种下,集团公司和共青团贵州省委联合组织300多名青年志愿者,开展“茅台情·青春行——保护赤水河大型系列环保公益行动”,共同栽下这片“国酒共青林”。

集团公司领导陈敏、袁仁国、刘自力、赵书跃,共青团贵州省委书记涂妍、纪检员刘杰共同“国酒共青林”揭幕,并与青年志愿者一起种下树苗,将写有自己名字的“茅台情·青春行”的牌子挂在树苗上。

植树过程中,虽然前夜的一场大雨,让泥土比较湿滑,大家的鞋裤也都沾满红泥,但每位志愿者的脸上都洋溢着微笑。一名来自制曲车间的青年志愿者告诉记者:“今天种下一棵树,换来的就是明年赤水河畔的一道绿景,我们将满眼都是绿色。树多了,赤水河也就得到了更加有效的保护。”

为切实做好茅台酒原产地及赤水河流域生态环境保护工作,有效提升茅台生态环境质量,助力公司生态文明建设,保护赤水河流域已然是公司生态文明建设三年行动计划的一项重要内容,得到公司党委、董事会、经营班子的高度重视。集团公司董事长、党委副书记、股份公司董事长袁仁国表示,保护赤水河流域的生态环境,不仅是为了国酒茅台的可持续发展,更是为了维护贵州天蓝地绿水清的自然生态环境。多彩贵州,茅台义不容辞。

省政协副主席、集团公司党委书记陈敏表示,赤水河有着红军四渡赤水的传奇,有生态河、美景河、美酒河和英雄河的美誉,我们要保护好赤水河的生态环境,让碧水长流。

集团公司总经理助理罗国庆,公司党群工团负责人、各基层团组织代表和国酒青年志愿者等参加了活动。

(王莉)



数字标牌应用的创意价值

当今社会,数字化营销已经是大势所趋。据数字广告协会(DPAA)的相关数据调查显示,早在2013年,广告上对数字实体媒体的使用增长就达到了11亿美元。行业用户对数字化媒体的渴求成为了数字标牌市场规模增长的重要驱动力。

作为数字化营销的典型工具,数字标牌具有突出的数据化属性和网络化属性,特别是随着整个行业的智能化发展,这两大属性表现得就更为明显,因而,提到数字标牌应用,人们首先想到的就是高效、便捷、精准等代表“效率”的关键词,这是广告主所关注的,然而,在实际操作中,数字标牌要想达到最佳的应用效果,最关键的还是要抓住消费者的眼球,无论是从外形设计上还是从内容设计上,创意会贯穿始终。

所谓的内容创意,就是要确保数字标牌内容以消费者需求为中心。随着应用的逐步深化,数字标牌已经更广义的被认定为屏幕媒体术语,这一点可以从数字标牌形态的多元化看出——广告机不再是唯一的显示终端,液晶拼接屏、LED显示屏等主流的商用显示产品,搭配恰当的解决方案,都可以是数字标牌。正如微软广告全球消费者观察主任Natasha Hritzuk所说,“屏幕正变得越来越不可知,过渡阶段的目标就是要把消费者作为受众,屏幕上的内容必须使决策者在更知情、更简单的情况下做出决定。”

“绿色行业”再推一把

在业内人士看来,推出领跑榜的另一个重要意义,是进一步推动家电生产迈入绿色行业。

近年来,经济发展与资源以及环境矛盾日益突出,环境问题受到越来越多的关注,推广绿色家电已经成为行业共识,并且得到国家层面的支持。在2013年6月1日之前,国家推出了真金白银的节能补贴政策,鼓励消费者购买价格可能略高的节能产品。这些补贴政策取得了很好的市场反响,各城市节能产品的销量显著上升,其中能效等级1级、2级的节能产品超过总销售量的50%。

但自从国家补贴结束后,节能家电产品的市场占有率出现了下滑,看起来便宜的非节能产品也出现“回潮”趋势。有数据统计,部分省市的节能产品占有率已经不足30%,而上海家电市场的节能产品虽然占比全国领先,但也徘徊在45%左右。正因为此,今年1月8日,国家发展改革委等七部门联合发布了《能效“领跑者”制度实施方案》(以下简称《方案》),推广叫好叫座的节能家电。

《方案》指出,能效“领跑者”是指同类可比范围内能源利用效率最高的产品、企业或单位。新的能效“领跑者”制度实施范围包括三类:终端用能产品、高耗能行业和公共机构。其中,终端用能产品要综合考虑产品的市场规模、节能潜力、技术发展趋势以及相关标准规范、检测能力等情况,选择量大面广、节能潜力大、基础条件好的变频空调、电冰箱、滚筒洗衣机、平板电视等家电产品实施能效“领跑者”制度,以后逐步扩展到办公设备、商用设备、照明产品、工业设备以及交通运输工具等产品。

韩建华说,对比上海的领跑榜和《方案》内容,不难发现领跑榜好似《方案》的试水。对上海来说,也将更进一步完善领跑榜的评判方式、拓展领跑榜测评的产品类型,让更多的消费者和生产企业受益。



给你的产品 取个好名字

■ 李光斗

10年前苹果还是水果,小米还是食物,大象还是动物,但是今天它们代表的早已不再是原有的事物,移动互联网思维赋予了它们全新的含义。

产品名称是产品的第一符号,是传递品牌精神的第一载体,尤其是移动互联网时代的产品命名,一个好名字也许不能为了一件烂产品促销,但一个“烂命名”却肯定使一件好产品滞销。

移动互联网时代的产品命名有这样几个特点:简单、粗暴、接地气;卖萌、犯二、装纯情;年轻化、时尚化、娱乐化;有故事、有话题、正能量。移动互联网时代社交媒体大行其道,口碑传播的重要性不言而喻。简单、粗暴、接地气的名字更容易引发传播。

叫外卖就用“饿了么”,约附近的妹子K歌就打开“一起唱”,产品名字直接表明了服务内容,消费者用一次就记住了。再比如,“滴滴打车”模仿汽车鸣笛声;“易到用车”很容易就能叫到车;Twitter本是一种鸟叫声,引申为叽叽喳喳聚在一起,而其标志也是一只蓝色的鸟。

上个世纪“永久、飞鸽、熊猫、红旗”都是好名字;吃不饱饭的时候,人们听到一百个人吃一百只鸡“百鸡宴”名字,都会情不自禁流口水。如今弯弯绕绕的含蓄名字正被时代抛弃;移动互联网时代追求的是“简单、粗暴”。近来线上销售火爆的“叫个鸭子”则极大满足了女人的暗示心理,鲜活的叫不到咱吃个烤鸭的还不行么?一款女性生理期助手APP干脆直接叫“大姨妈”,足够口语化、接地气,而同样一款功能类似的产品叫“美柚”,虽然名字很文艺,但是凭第一印象,消费者很难知道这是做什么用的,让消费者记住的机会都没有,谁还会去下载呢?这就是移动互联网的无情之处,如果消费者在有需求的时候,你不是第一个进入消费者眼中的,很可能永远没有机会了。

当伴随着互联网成长起来的90后成为今天消费市场的主力人群,产品的命名就要讨好他们的口味,或萌或二或纯情,以此构建一种独特的亲民方式。通过数字、小孩、动物等低幼化元素组合为产品命名,将产品赋予鲜活的生命力,拉近与消费者的距离。

“三只松鼠”比起“干果炒货”来亲切有味道多了,“小熊”煮蛋器、“小熊”煎蛋锅怎么能不让人感觉“萌萌哒”的呢。

一路踩着杜蕾斯上位的“大象”安全套定位于追求品质的年轻用户专属安全套。没有中规中矩的名字,拿一种动物的名字命名,本身足够娱乐化,同时深度洞察用户使用习惯,解决传统套套使用时的痛点。大象安全套站在一个全新的视角与消费者互动沟通,满足年轻一代的消费需求。所以产品命名年轻化、时尚化、娱乐化一个都不能少。

产品因故事而动人,传奇、生动、有趣的故事常常能够让产品自己说话,把产品从冰冷的物质世界带到一个生动的情感领域。会讲故事的产品通常很容易就把别人带到那个场景,让人感同身受,传达的理念自然就比较容易被接受。

如果没有马云创立的阿里巴巴网站,看到“阿里巴巴”这个词我们首先想到的是“阿里巴巴与四十大盗”的故事。马云当年就是巧妙地借助了这个故事的寓意,将他的B2B网站命名为阿里巴巴——中小企业掘金的宝地。

“褚橙”这一带有品牌故事的名字就比单纯的“云南冰糖脐橙”更具传播力:昔日烟草大王褚时健事业跌入谷底,年逾八旬种橙子东山再起,再没有比这更传奇的故事,人们吃的不是普通的橙子,而是励志的人生。本来只是一个普通的橙子,因为被冠以“褚橙”的名字,意迅速引爆流行,不得不说好名字自己会卖货。

无独有偶,随着褚橙的火爆,柳桃、潘苹果相继问世,它们的背后是柳传志和潘石屹的创业故事。为原本普通的产品融入直观的、形象化的、有人情味的故事色彩,产品就具备了不一样的光环。

黄太吉煎饼的老板很会取名字,他为产品命名的秘诀是关联那些已经深入人心的词汇,然后借助它们的读音和自己的产品结合:卖煎饼的铺子就叫“黄太吉”,送的外卖叫“来的吉”,做的火锅叫“大黄疯”,做的炖菜叫“牛炖”。

时势变迁,年轻一代的兴奋点和兴趣点都发生了巨变。移动互联网开启了时代的重大变革,它不仅颠覆着原有的商业模式,更是从思维方式上改变着我们的认知,不管是个人还是企业继续抱残守缺注定会被时代无情地抛弃。

(中国营销)