

6 品牌营销 Mrand Marketing

奢侈品 谁的春节营销最赞

这个春节,奢侈品市场又掀起了新一轮的营销大战。和圣诞、元旦购物季不同的是,被视为舶来品的奢侈品在新年营销中引入了众多传统文化元素,真正做到了本土化营销。从象征性的大红色陈列,转为中国新年独家发售的新品,到利用线上渠道发红包、做拍卖进行营销,奢侈品在国内不再只是高冷的门店,和消费者互动交流的愿望越来越强烈。

红色陈列要抢眼

在传统的中国新年来临之际,已经对中国市场如数家珍的奢侈品牌几乎无一例外地在这个最重要的节日里用红色装点着门店的最新陈列。

北京国贸购物中心的 Calvin Klein 门店用粉红色系重新调整了产品陈列,目之所及是和新年主题相呼应的红色衣裤新品;Furla 门店则以红色系作为主打,将洋溢着新年气氛的红色系列产品置于店内的中心位置。老佛爷百货的 YSL 圣罗兰、巴黎世家的奢侈品店,均默契地将红色系产品作为店内的核心陈列。

各品牌“红色”营销中最引人注目的非爱马仕莫属。记者走访发现,在北京的各大百货、购物中心内,爱马仕门店均换上了大红色的门店外观陈设,连老佛爷的化妆品专柜也由红色全副武装。

好彩头 高举高打抢市场

近年本土休闲食品行业发展一直呈上升趋势,巨大的市场发展潜力导致出现鱼龙混杂的态势。尤其近年休闲食品行业的品牌竞争更为激烈,放眼福建以食品行业发家的品牌营销环境——晋江,尤为明显。随着网络时代的发展,营销方式的多样化,异军突起的新食品品牌好彩头等都争以时下最 in 的营销战略曝光在全国消费者视野中,邀请韩流明星代言或冠名时下最火的娱乐“真人秀”节目都引起行业内人士的关注。

传统时代,食品行业品牌发展更多专注于明星的代言和广告投放,然而随着互联网时代的发展,越来越多的人倾向于打开电脑而不是电视机,如此变革引起的不单单是电视台媒体的不安,更是品牌营销者的担心,如何在繁杂的广告营销中“一招见效”?食品行业的营销者又该怎么摆脱这样的忧虑?

新时代大逆袭,加多宝冠名《中国好声音》,999 感冒灵冠名的《爸爸去哪儿》的一举成功,引起了食品行业大佬们的高度关注,电视台由此引来“大片”时代,纷纷推出火热的娱乐真人秀节目,即刻受到食品行业品牌们的青睐。不过娱乐节目混杂,品牌冠名是不是都挑对了?

通过对晋江休闲食品行业调查,好彩头的品牌战略引起了我们的关注,据观察,我们发现 2014 之前好彩头食品质量上一直稳扎稳打受到消费者的喜爱,不过其品牌“小样”辨识度还相对较低,然而在 2014 年好彩头新品“小样小乳酸”推出,冠名了《爸爸回来了》,前期效果很好,“小样”知名度大幅度提升,其后还冠名了《一起向前冲》、《真爱在囧途》。其冠名真人秀的节目风格迥异,好彩头此举有什么玄机吗?

记者采访到好彩头的相关负责人表示:“好彩头秉持高举高打,抢占品牌市场,现在市场竞争纷杂且激烈,酒香还就怕酒窖深,为此我们通过赞助大型的真人秀来提高我们企业的影响力,2014 年“小样”成为热词,“我是小样、我就这样”符合了当下年轻人“贴标签”的个性潮流,这是我们想要的;同样对于我们来说,“小样”这个品牌非常有特色,是一种自嘲的说法,所有内心强大,活力难挡的人接触到“小样”都会有归属感,都被它散发出的能量所影响,不管是小孩还是青年,还是中老年。我们都“有小样”的一面,一听到这个品牌,我们都会记得他。在传播方面,十年前电视为王的时代已经一去不复返,电视机前的观众年龄正在逐渐老化,年轻一代接触信息的方式已呈现出多样化,随着信息碎片化、去中心化时代的全面来临,企业面临的都是同样一种问题“我的消费者在哪里?”,虽然我们赞助了《爸爸回来了》、《一起向前冲》、《真爱在囧途》三档栏目冠名,但归根到底那只是我们完成终极制胜的一个个碎片,是为“小样”品牌背书的一个阶段性表现形式而已;对于一个企业来说,如果你已经投入资金把传播势头推高,要是稍微平淡下来想歇歇,等你想好了,再去投播,本来持续再投入可以达到的效果,可能需要 10 倍以上投入,甚至都不一定有想要的结果,所以好彩头的观点是“顺势而为”。

“顺势而为”,看起来好像有很大的风险,但是相反,唯有顺势而为,风险才是最小的。一个企业的成功是你抓住每一次机会叠加在一起的,机会来了你能不能抓住,你如果驾驭不了,再好的运气,再大的勇气也没有用。好彩头有好的产品,也有了好的经验,那媒体的投入就不能蜻蜓点水,好比产品是一个钉子,一定要拿一把大锤,把它锤深,锤牢固。

(海峡经济)



而从鞋包到服饰,大红色也成了众多奢侈品牌春节新品的主打色。FENDI、VERSACE、ALEXANDER MCQUEEN、Jimmy Choo 纷纷在北京 SKP 新光天地推出大红色高跟鞋。BOTTEGA VENETA 的焦红色 Glimmer 手袋、大红色的 2015 早春系列皮包,以及 Salvatore Ferragamo 的经典红色畅销包款 GINNY 系列则让包袋的红色新春风在北京 SKP 新光天地盛行。

DVF、DKNY 的大红色风衣则成为国贸购物中心里服饰类“视觉营销”的佼佼者。DKNY 国贸门店的销售人员亦表示,春节前后,红色风衣的销量是平时的 3 倍。

独家发售做噱头

记者在北京 SKP 新光天地看到,TOD'S 门店的橱窗里以金属镂空雕花的羊为主题,将 2015 春季新品陈列其中。而 Salvatore

Ferragamo 则将新款包袋和花灯装饰在一起,悬空于橱窗中,设计别具匠心。把春季新品通过富有中国传统春节文化符号的元素呈现出来,成为奢侈品牌打动国内消费者的又一利器。

除了橱窗陈列,各大奢侈品牌在产品上也尽显中国特色。Gucci 首当其冲,春节期间在中国独家发售 Bright Bit 与 Lady Dollar 手袋系列。Bright Bit 系列手袋色彩明艳,象征春节的红色皮革结合全新的马衔扣设计,凸显了 Gucci 春节系列产品对经典的传承。同时 Gucci 全新推出的真皮镶水晶字母皮件吊饰,提供 26 个不同的字母选择,让消费者可以挑选出不同姓名的首字母缩写,作为表达独特新春祝福的不二之选。

无独有偶,FENDI 也特地为中国新年推出了特别款。鸵鸟皮 Mini Peekaboo 手袋、中号牛皮 Peekaboo 手袋以及小羊皮 Mini Peekaboo 手袋,正红色搭配品牌 2015 春夏新品的粉嫩色调,让大气的中国新年和浪漫的西式情人节完美相遇。

让国内消费者在春节前后享受属于中国新年的独家发售,足见奢侈品牌对中国消费者的用心良苦。而这种极为本土化的营销方式也无形中提升了品牌在国内消费者心中的满意度。

千元红包推渠道

和线下通过色彩、产品进行春节营销不同,在线上,各大奢侈品牌紧随国内潮流,玩起了自己的春节营销。Coach 作为最早发力移动端市场的奢侈品牌之一,于春节前后在 Coach 官网设立微信红包专区,最高可给消费者 3500 元的现金抵用券,用于移动端购物。据悉,目前已有超过 10 万消费者领取了 Coach 新年红包。

“抢红包”也是奢侈品电商新春营销的主题。记者登录第五大道奢侈品网看到,抢红包专区在官网首页的中心位置。价值 50 元和 100 元的红包分别用于购物满 999 元和满 1999 元时使用。而抢红包之余,第五大道奢侈品网还推出了新春预售活动,支付一定的定金即可在所购商品之外获赠蓝牙智能腕表。

而另一奢侈品电商寺库网则在初五至初七期间举行“春拍会”促销活动。“春拍会”期间,每天 4 件商品进行拍卖,起拍价 1 元,所有参与竞拍的商品在规定的时间内开始竞拍。竞拍时间结束后,无底价商品由出价最高者拍得;有底价商品,最高出价低于底价的,商品流拍,最高出价高于底价的,由出价最高者拍得该商品。

和过去在商场里高姿态的形象相比,如今的奢侈品牌越来越重视和消费者的互动。在春节这个国人最重视的节日里,奢侈品牌从视觉到体验,逐渐实现着本土化的市场营销。

(王晓然 沈素然)

通威撬动饲料营销的商业逻辑

刘雷一

科技创新是行业不断成长、企业持续发展的强大动力和根本要素,也是企业经营管理的竞争核心。在 2014 通威股份科技营销年会上,通威集团董事局刘汉元主席、通威股份总裁严虎首次在公开场合阐述了通威股份的战略定位、营销转型,在水产业界率先提出“科技营销”的理念与思路。

作为中国水产料市场的领军企业,通威股份在 2010 年踏上饲料主业“回归”之路以后,表现相当强劲。2013 年通威股份的饲料销量达到 395 万吨,同比增长 6.2%,明显高于行业平均水平。如无意外,2014 年通威股份将突破 400 万吨,而且盈利能力得到显著提升。

刘汉元将这些成绩的获得归功于通威股份这些年“坚持做精做专,能够扬长避短,根据养殖业发展空间和自身所具备的条件,理性执着地坚持差异化发展,参与、推动并适应经济社会发展方式的改革与升级。”在通威股份回归饲料主业之后,刘汉元更加确信,一个企业应该把自己最擅长的商业机会做精、做专,只有在行业里面处于绝对优势地位后,才能真正支撑未来公司长治久安的发展。

差异化成为通威股份的最终选择。刘汉元对此有一段精彩的讲话,“走别人的路,让别人无路可走,回头来看自己的路,自己的路面前一定是大象腿和牛腿,你也一定无路可走;吃别人的饭,让别人无饭可吃,回头来看自己的碗,自己的碗里面一定什么也没有,你也一定无饭可吃”。言外之意,通威股份不走规模取胜的老路,不会沉迷于拼价格、拼规模的竞争手段,未来发展的驱动要素不是“掠夺式增长”,而是基于长期的商业价值。

水产饲料业竞争愈发激烈,面对后来者的冲击,通威股份希望寻找一条可持续发展道路,在巩固水产饲料业领先优势的同时,寻找新的突破点与增长点。严虎指出,未来 3-5 年中,科技服务营销将是通威股份营销工作的重点,这是通往价值营销的必经之道。

在严虎看来,技术服务、疾病防控、资金来源、市场价格四个因素共同决定着我国养殖业能否快速有效地发展。在水产养殖的整个产业链条上,只有饲料企业的发展最为成熟,技术水平最高,最适合担当起推动行业进步的角色。基于这个商业逻辑,通威股份不仅要销售饲料产品,更要提供一整套技术与服务,真正帮助养殖户,提升养殖效益。

2014 年通威股份花大力气推广水产“365”养殖模式,成为水产业界营销创新的一大亮点。这也标志其在营销转型上迈出了实质性的第一步。其中,“寻找水产养殖能手活动”作为主要措施之一,从遍布全国各地的养殖户当中,选拔出一批优秀的养殖能手,可起到对养殖户的标杆管理与带动作用。通威股份希望通过帮助这些养殖能手实现生产自动化、养殖规模化、改变传统的养殖习惯和方法,将他们打造成为现代养殖的中坚力量。通过树立标杆,以一带百、以点带面,为通威股份的营销转型奠定用户基础。

通威股份要真正完成这种转变,它必须克服三个挑战:其一,这会迫使通威股份越来越像一家科技服务型企业。他们除了需要在技术上不断突破自己,生产出高性价比的饲料产品,还必须在种苗、动保、渔业设施、水环境改造、养殖技术等进行技术集成,证明能够帮助养殖户养好鱼。其二,能否得到养殖户的坚决用户直接关系科技营销的成败。水产养殖业依然是一个靠天吃饭的行当,而且病害趋于复杂、水产品市场波动大,通威股份的承诺能否兑现,决定了其与养殖户的“联姻”能否天长地久。未来水产饲料市场竞争愈演愈烈,也会给通威股份的转型带来比较大的困扰。其三,攘外必先安内。通威股份如何整合内部资源,在技术、管理、服务、文化等多个维度进行创新,激发组织活力,真正让科技营销落到实处,推动对养殖户的价值创造,也是一个巨大的考验。

签约库里:安德玛营销的神来之笔

运动员之一。现年 26 岁的库里已经创造三项 NBA 纪录,其中就包括单赛季投进最多的三分球。他用自己出色的控球和投篮能力重新定义了得分后卫这个位置。在今年库里的出色表现也得到了球迷们的认可,他在 NBA 全明星票选中荣膺榜首,并超出第二名 40000 多票。

库里的爆发正是安德玛梦寐以求的。他们趁着这场“屌丝逆袭的好戏”推出新品,大举进入篮球市场。他们与奥斯卡奖得主,著名音乐人吉米·福克斯——一名安德玛忠实拥趸一起举办了一次盛大的全球活动,并命名为“愿望之书”。福克斯将于库里一起出现在这则广告片中,并担任本片的创意总监。

“我们在吉米 1998 年拍摄电影《挑战星期天》时就认识他了。我们觉得他和库里的经历最好的诠释了安德玛精神。”安德玛创始人凯文·普朗克补充道,“正因为他们的经历,所以他们明白如何去做、如何通过

千锤百炼达到目标。”

“库里是当今 NBA 最炙手可热的球员,这次活动将展现他的明星之路”福克斯说,“通过他的事迹,人们可以看到,只要有天赋,并努力奋斗,终有一天能够出人头地。”

“暗物质”库里一系球鞋将随着他在全明星赛中进行处子秀。该鞋启用全新的气垫和泡沫技术。气垫可以吸收落地的冲击力,并将之转化为脚部的动力。而泡沫技术可以在了解脚面落脚点的压力分布之后,使用 EVA 泡沫和网状模型在一起以解剖学配合必要的压力点。安德玛希望通过这样的革命性创新让自己跻身篮球鞋市场的高端市场。

有了库里的加盟,安德玛终于开始了自己与耐克和阿迪争霸天下的征程。通过不懈努力,品牌和球员都在求索着自己的成功之路。

(禹唐)

