

营销经典

从 Chipotle 到星巴克:品牌如何创造“催化时刻”

想要知道如何削弱噪音,把你的声音让大众听到吗?上个月,Chipotle 在旗下三分之一的餐馆暂停了猪肉销售,这家快餐连锁店并不仅仅是为了惩罚他们的供应商,同时也是向大众传递他们注重食品质量的信息。营销公司 Lippincott 的高级合伙人兼全球战略总监 Jonh Marshall 认为此举代表了该公司的“催化时刻”。通过这样的举动,企业“赢得了关注,引起了公众的思考,并且展现了品牌的走向”。

考虑到媒体市场的饱和,想要抓住公众的眼球需要更多的努力。这就是为什么某个时间或者活动——尤其是与某一特定目的相连时——能够达到强大影响力的原因。当然,催化剂的形式多种多样。Marshall 引用了 Jonh Legere 在 T-Mobile 推出的无运营商策略,以及星巴克首席执行官 Howard Schultz 暂时关闭数以千计门店以重新培训咖啡师的例子。下面是一些值得一提的催化时刻,你可以从中学到一些东西。

星巴克关闭 7000 家门店。2008 年的时候,这家咖啡连锁企业处于动荡不定的状态。之前离开星巴克的 Schultz 重新回归试图拯救公司。当年 2 月,他暂时关闭了 7000 家门



店,对咖啡师进行了几个小时的培训。Schultz 之后对美国国家公共电台解释道:“关闭门店这一史无前例的决定让我们损失几百万美元,但却表明了我们的立场,以及重回市

场核心的坚定信心。”毫无疑问,这一举措奏效了。

T-Mobile 的“无运营商”策略。2013 年 3 月,T-Mobile 宣布他们取消合约业务,这无疑

是该行业游戏规则的一大改变。客户随时可以选择运营商。这还不是全部:T-Mobile 推出了“无运营商”的理念改善他们其余的策略,包括取消国际漫游费,为从 Verizon、AT&T 或 Sprint 等运营商处转过来的客户支付提前终止合约的罚款。

沃尔玛推出 4 美元处方服务。Marshall 说:“这一举动包含了该品牌希望被大家所认知的形象。沃尔玛秉承‘天天低价,美好生活’的经营理念。”显然,他们也提供 4 美元的问诊服务。当美国人渴望效率和便利之时,沃尔玛正在实现成为消费者一站式家庭资源的承诺。

Target 超市与高端品牌的合作。说说你对那些折扣零售商的印象吧,但是当它开始推出那些诱人的品牌线时,恐怕没人能做得更好了。Missoni 变成了受欢迎的行李品牌,而 Zac Posen 剪裁优良的连衣裙被人们抢购一空。并不是所有人都对高低端品牌合作有兴趣,但是几年前当 Target 推出了与高端品牌合作的战略后,这一做法变得新鲜而激动人心,人们以合理的价格负担高端的品牌,这正是这一品牌的意义。

(译 / 快鲤鱼)

引爆冠名营销“走心时代”



3 月 8 日晚,生命力《带着爸妈去旅行》最后一集播出,四组明星家庭在愉快与感动中结束了最后一站尼斯之行,节目暖心收官。经过十二期节目的连续热播,《带着爸妈去旅行》聚集了强大的人气和良好的口碑,节目所倡导的孝道文化激起观众共鸣,生命力的品牌知名度和销量双双大幅提升。

数据显示,2015 年 2 月生命力全国销量与去年同期相比,增长 2.28 倍。其中,江西省市场表现抢眼,2015 年 2 月江西省生命力蛋白粉单月销量达到 5344 罐,在 2014 年 2 月单月销量为 510 罐,增长超过 10 倍。

生命力“一孝到家”

“这次赌对了!”澳大利亚生命力控股集团董事会主席陈良超表示,冠名《带着爸妈去旅行》,是生命力有史以来最大的一笔品牌营销投资,8000 万元的冠名,换来了生命力的“一孝到家”。

陈良超透露,从渠道反馈来看,目前在终端,很多消费者开始主动询问有没有生命力的产品,甚至直接点名购买,除了江西外,河北、山东、吉林、江苏、浙江、贵州、广东等区域的渠道也已经铺开,2015 年市场形势一片大好。

在节目播出过程中,生命力积极与消费者互动,加快品牌扩张步伐。截至目前,生命力新浪官方微博 @ 生命力带着爸妈去旅行粉丝数已经实现从 0 到 20 万的突破,生命力官方微信也与用户保持较高的互动率。

标志案例是如何炼成的

3 月 6 日,是生命力上市一周年纪念日。2014 年的这一天,陈良超敲响了澳大利亚亚太证券交易所上市的钟声,成为中国膳食营养补充剂海外第一股。

澳洲上市之后,陈良超将品牌全新定位于“我的家庭营养管家”,签约风头正旺的李湘、王岳伦、王诗龄一家作为品牌代言人,并推出全新产品包装。

资深产业人士、品牌与渠道双领域专家张斌表示,品牌营销必然要经历三个阶段,首先需要建立消费者对产品功能的认同,在此基础上,进一步实现消费者对品牌情感的认同,最后,品牌成为消费者身份的象征。

生命力定位于“我的家庭营养管家”,并通过冠名《带着爸妈去旅行》,以孝道文化与消费者从情感层面沟通,找到品牌与消费者之间的情感共鸣点,从而形成消费者对生命力品牌的认同,品牌营销进入 2.0 时代,即情感“走心”时代。

生命力《带着爸妈去旅行》,在品牌理念与节目内涵高度契合的基础上,在实现品牌高曝光的同时,将品牌所倡导的家庭文化与节目的孝道文化完美融合,实现冠名价值最大化。(羊城晚报)

企业党建工作应注意几个问题

■ 梁明清

应以人的全面发展为中心,突出企业党组织的协调功能。一是抓好群众工作,发挥吸引凝聚功能。在企业改制、破产、兼并过程中,党建工作要提前介入,及早制定出工作预案,认真宣传、监督政策执行,维护党员、群众的合法权益和利益。二是抓好政治工作,发挥政治导向功能。在企业党组织中深入开展“创先争优”活动,在党员中深化“党员‘四先’示范行动,大力表彰优秀分子,扩大党的工作影响力。三是推进经济发展,发挥推动促进功能。为企业发展从政策上鼓励、引导,使之健康发展,充分发挥党组织的监督服务、文化建设和协调统战等职能,为企业发展做出贡献。

应以服务群众为重点,体现基层党组织的社会关怀。号召社会各方面力量,在下岗党员、职工中积极开展就业和再就业服务、社会救助福利服务、便民利民服务和社会化服务,充分体现基层党组织的社会公益性和公共服务性。

应以增强党的阶级基础为重心,扩大基层党组织工作覆盖面。一是凡有党员存在的地方,党组织的工作就延伸到哪里,让广大党员时时处处感受到党组织可亲、可信、可敬,真正成为党员之家。二是建立企业党建工作机制,逐步解决认识上存在不同程度的顾虑和误区,提高新经济组织、新社会组织中党组织的组建率。三是规范企业党建工作运行机制,增强党的工作基础,促进企业党建工作尽快取得突破和发展。

牵手湖南卫视 手机管家再战娱乐营销

湖南卫视最新一期《我们都爱笑》中,以手机安全为主线编导了一场令人爆笑的节目,观众们看了节目后除了开怀大笑外还学会了如何安全使用公共 WiFi,如何避免扫描二维码中毒。腾讯手机管家在整个节目中的露出恰到好处,毫无生硬感,非常容易让观众接受。

在爆笑之余,我们为腾讯手机管家的娱乐营销竖起大拇指。这也是继邀请当红明星“都教授”代言,搞粉丝同聚会,推管家君公仔后的又一次出色的娱乐营销,让冰冷的安全

产品变得“玩得酷,靠得住”。腾讯手机管家无疑开辟了一个崭新的手机 App 营销思路——娱乐营销。

在手机安全软件产品都没有明确定位的时候,腾讯手机管家利用“玩得酷,靠得住”的定位迅速抢占了 90 后、00 后这些年轻人的心智空间,然后再利用明星代言、娱乐营销、粉丝营销的手段强化了这一定位。

手机管家在 2013 年 11 月邀请了当时红遍全国的偶像明星吴奇隆、刘诗诗,他们在

《步步惊心》中塑造的“四爷、若曦”形象,以及在生活中的情侣新闻都很好的诠释了“玩得酷,靠得住”,明星的代言让手机管家品牌知名度迅速在年轻群体中发酵。

紧接着 2014 年 5 月,腾讯安全再邀请《来自星星的你》主演金秀贤代言。腾讯移动互联网市场部总经理乐露萍认为,“金秀贤身上的先锋气质与腾讯安全‘玩得酷,靠得住’的品牌主张不谋而合,也是对腾讯安全‘年轻有活力,敢为天下先,热衷于创新’的先锋气

顺势而为 转型前行——湖南中烟郴州卷烟厂“开源节流新环保”活动纪实

■ 本报记者 李凤发 通讯员 王开新 曹慧

近年来,国内宏观经济下行,行业市场形势和卷烟消费环境发生重大变化,增长速度回落、工商库存增加、结构空间变窄、需求拐点逼近。可以说,烟草行业的“冬天来了”。

如何“安全过冬”?唯有顺势而为,加快转型发展,唯有提振精神,奋力负重前行。

郴州卷烟厂主动对接湖南中烟“13233”发展思路,适应新常态,把握新机遇,谋求新作为。在生产规模和结构受限,“小批量、多品牌、多类型”柔性生产的常态下,探索转型发展新路径——市场导向、能力驱动,开源节流、挖潜增效。于是,“开源节流新环保”活动如火如荼开展起来。

如今,“开源节流新环保”从思维到行为、再到习惯,已融入郴烟人的血脉,喷发出无尽的能量,为加快企业转型发展注入了新的动力。

开源:向精益管理要效益

生产组织、质量保障、成本控制、安全稳定、队伍建设是卷烟工厂的五大职能,自然成了工厂管理的重点。经过多年重基层基础、强管理素质活动,郴州卷烟厂的基础管理有了质的飞跃。

是保持现状还是不断创新?怎样破解制约企业科学发展的瓶颈和管理难题?如何持续创新管理,向精益管理要效益?2014 年初,在党的群众路线教育实践活动过程中,全厂中高层管理人员再次聚焦这些问题,从思想作风上深入检查分析,力求从根源上解决问题。

为此,郴州卷烟厂以问题为导向,立足改进作风、优化管理,开展面向全员的“3T2S”(TCM:全面成本管理、TPM:全员生产维护、TQM:全面质量管理、SAT:群众性安全活动、SOT:全员学习技能提升)精益管理活动。

思想永远是变革的先导。郴烟决策层在实践中认识到,创新安全管理、破解安全难题,当务之急是要创建企业安全文化,要让全员树立“以人为本、安全发展”的科学理念,强化员工“我的安全我负责、他人安全我有责、企业安全我尽责”的意识。基于此,郴州卷烟厂深入推进“打造安全文化,构筑安全之魂”群众性安全文化建设活动。全年共收集安全案例、安全征文、安全建议、视频、书法等群众性安全文化建设作品 1173 件,群众性安全文化建设交流课题 16 个。企业安全文化素养得到全面提升。

与此同时,针对设备生命周期数据管理粗放,测量系统评估无科学方法,职业化团队建设瓶颈等诸多影响精益管理的短板问题,郴州卷烟厂逐一展开课题攻关,全年攻关实施 45 项对标改进课题。搭建 3S4P 生态化评价系统,建立设备状态监控体系,设计柔性生产工艺质量管控模块、推广 JSA 动态评审、设



● 厉行节俭承诺签名

置 4+级职业发展平台等管理提升手段不断涌现。

精益管理给工厂带来了实实在在的效益。2014 年,制造费用同比减少 423 万元,单箱可控制造费用同比下降 27.69%,可控管理费用同比下降 6.04%;备件库存资金占用同比减少 200 万元;卷接、包装机运行效率分别超厂部目标值 0.49%、1.15%,制丝线故障停机率低于目标值 0.12%。

节流:技术攻关降本增效

管理和技术对企业而言,犹如“车之两轮”、“鸟之双翼”,始终是推动企业前行不可或缺的力量。郴州卷烟厂坚持创新驱动发展,在管理“开源”的同时,致力实现技术“节流”。

随着湖南中烟品牌结构、产能布局的深入调整,郴州卷烟厂生产格局发生重大变化,多品牌小批次敏捷柔性生产成为新常态。这给工厂生产组织、成本控制、质量保障带来一系列新问题。原有生产组织模式不能满足现实需求,芙蓉王单箱成本过高,卷烟物理指标控制难度较大……潜伏海底的“冰山”逐渐显露。

芙蓉王品牌生产成本控制,是块难啃的“硬骨头”,也是郴州卷烟厂 2014 年职代会明确的重点任务。卷包车间迎难而上,抽调车间从事管理、技术、工艺、成本、维修的 15 名优秀员工,组成《“芙蓉王”生产成本深度分析,降低总成本费用》课题攻关小组,集中优势兵力打攻坚战。

攻关小组调研发现,PT 设备烟支钢印缺陷剔除率高,PT 设备启停车自动剔除烟支数多、烟支重量原因引起的剔除浪费大,PT 设备烟支空稀头率较高,是造成芙蓉王生产成本过大的重要原因。小组人员有的放矢,针对性开展优化工艺风力系统、调整均墨辊压纹深度、改进油墨挡板、开发 PT 设备启动时自动剔除装置、升级改造 IPC 电控系统,加装新

型剔梗装置等多项技术改进工作,有效解决因设备差异性带来的诸多问题,提升了产品的一次合格率。2014 年,“芙蓉王”过程损耗为 0.535kg/箱,与上年度比降低 28.67%,生产成本同比减少 349.62 万元。

围绕制造环节挖潜增效,动力车间《“组合式”动能供应模式》、制丝车间《“小批量、多品牌、多类型”精益生产快速换模作业标准的建立与运用》、设备工程部《卷烟机剔梗工艺创新与应用》等一批技术攻关课题同步推进实施。

用技术实现节流,从源头控制费用,是加强过程管控、实现成本降耗的关键。为此,办公室、生产管理部、质量管理部、财务管理部、人力资源部、物资配送部等部门纷纷行动起来,从压缩“三公”经费、优化生产组织模式、建立卷烟测量系统评估方法、严格预算控制和费用审核、规范劳务用工管理、提高库房综合利用率等方面入手,深化改革,协同攻关,及时纠正问题,不断消融已现“冰山”。

新环保:全员参与小事做起

“开源节流新环保”,贵在理念,重在行动。

如果说“开源节流”重在提倡“挖金矿”,通过管理和技术手段节约挖潜、降本增效,那么,“新环保”就重在提倡从身边小事做起,从一点一滴做起,实现全员心灵环保、行为环保,进而让整个世界经济环保起来。

左秋莲是物资配送部投料仓库班长,她在工作时发现一个现象:每天辅料配送至车间后,装辅料的简易托盘都会被垃圾场的外协工收走,每天垃圾场都有报废的简易托盘被车子拖走。细心的左班长马上联想到,出口烟生产也需要大量托盘,这些被收走的托盘能不能再利用起来?于是,她每天安排人到卷包车间、垃圾场将废弃托盘一个个的捡运回来,集中摆放,到生产出口烟的时候就派上用

场了。去年以来,左班长的班组共捡回简易托盘 600 多个,按一个托盘 380 元的购买价格计算,可节省资金 22 万元以上。她因此获得湖南中烟“变废为宝”环保达人称号。

“开源掘金”环保达人、技术员李宁是卷包车间公认的技术能手。去年,他从设备小改小革入手,着力解决因设备引起的各类安全、质量问题。他所承担的《PT 设备 MAX 部位供胶系统改进》项目,解决了因供胶系统溢胶水和胶水供不上造成的设备和质量问题。《增加 PT 设备油压检测系统自诊断功能》项目,有效解决因 PT 设备油压检测失效可能引发的重大设备事故隐患。两项成果均获国家发明专利。还有 5 个小改小革项目先后获得厂部奖励,为企业节约资金上百万元。

勿以善小而不为,节能减排我先行。为避免煮料时因流量计精度原因造成补水重量超标,制丝车间香料房主操工蔡国斌以身作则,带领工序人员坚持在总重量相差 1-2 公斤时手动加水,确保煮料重量得到精准控制,仅其一人每年就节约用水 10 余吨。

唐建林,一个普通的动力车间锅炉维修工,放眼未来建言献策,根据国家对新能源产业的扶持政策及社会发展趋势,前瞻性提出在新建停车场按照 10%-20%的比例设计安装有偿服务的新能源汽车充电桩。

“开源节流新环保”需要全员参与,从我做起。去年以来,思想类活动“一诺千金”、“创想新郴烟”,行动类活动“无车日”、“垃圾分类我先行”、“女职工手工 DIY 制作比赛”,习惯类活动“光盘行动”、“绿色办公行动”等 13 项特色活动在郴州卷烟厂相继展开,覆盖全厂员工。

员工上下班少开车 6530 次、征集相关标语承诺 936 条、回收旧衣物 515 件、提交地技改创意作品 483 个……这一连串的数据,折射的是郴州卷烟厂全体员工从思维到行为、再到习惯的根本转变,是郴烟人心灵环保、行为环保的生动展现。

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