

端午节 粽子营销玩个性

还有十余天才到端午节,但深圳零售商家们已迫不及待地进行市场预热。从目前情况来看,今年端午节整个零售市场劲吹“平价风”,而作为节日主角的粽子,更是在市场极度细分之下玩起“个性营销”。有超市负责人预测,与去年相比,今年粽子销售量会止跌反弹,相信会有超过 5% 的涨幅。

性价比比较高的粽子更好卖

近几天记者在走访多家大型超市后发现,端午节相关商品的销售大战已经展开。超千元一盒的所谓“天价粽子”和“商务礼盒”几乎在超市里绝迹,取而代之的是包装比较平实、性价比比较高的产品。

在家乐福新洲门店,记者在粽子专柜看到商家今年重点推荐的产品都是以传统口味为主,例如咸肉、红枣、豆沙等粽子都被放在显眼处作推荐。为了吸引年轻消费者,一些粽子品牌特意推出 50 克的“小个子”装,4 个一袋仅售 9 元;而网兜袋装粽子价格普遍在 10-15 元;礼盒装粽子价格普遍在 50-70 元之间。

在永旺超市,端午团购大返利海报贴在商场最中间位置。商家为了争夺市场,从上个月中旬就开始以优惠返利形式吸引消费者来团购,返利幅度在 8 个点以内。与前几年相比,参与团购的商家明显多了起来,有三全、合口味、利口福、五芳斋、思念等品牌,据销售人员反映今年销售量都有一定的提升。

有本地超市负责人透露,今年端午节本地零售市场刮起一片“平价风”,除了粽子外,相关产品如咸蛋、茶叶、红酒等都出现类似状况,性价比比较高的会更好卖一些。今年市场也有了很明显的回暖迹象,一些企业团购袋装粽子作为员工福利的现象多了起来。虽然粽子销售的高峰期会在下周才出现,但保守估计今年总体销售业绩会有 5% 的提升。

“个性营销”吸引不同顾客

走访中记者发现,为了争取到消费者的关注,不少商家在营销上都花了不少功夫,希望以个性化营销手段来提升业绩。

一些大型超市,商家开辟了“DIY 粽子”区。绿豆、花生、糯米、腊肉、粽叶等散装原材料一应俱全,门店还提供包粽子现场教学服务,包好的粽子可以直接买单带回家,如果



时间充裕的话还可以享受“免费蒸粽”服务。家乐福相关负责人莫泽辉介绍,这是门店和供应商携手合作的一次商业尝试,目的是为了提供更多的体验感给顾客,从现场的情况来看,这类型的活动还是深受顾客欢迎的。

在华润万家、百佳、永旺等超市,商家推出了一些时尚潮流的特色粽子,如白领们比较爱吃的水晶粽、小朋友会一见倾心的卡通粽等。永旺华南区相关负责人钟晓静表示,针对市场的现实状况,如今门店在经营上都有比较大的自主权。例如有的门店其目标客户群就是附近写字楼里的上班族一族,所以在推荐上会更注重食材的健康度,重点销售的

单品转为果仁类粽子,对肉粽销售进行了一定的削减。这样能满足片区顾客的需求,对于各门店来说又显得较有个性,跟其他超市形成错位竞争。

粽子市场细分化趋势渐成型

今年端午节零售市场的回暖是全方位的,一些轻食店、食肆、酒楼也纷纷推出特色产品来争抢市场。由于这些商业机构大多为连锁品牌,它们的抢滩对于整个市场而言是一种细分化的信号,而且这种趋势已逐渐成型。

今年一些大型轻食连锁店如星巴克、太平

洋咖啡、元明荣华等都推出了各自的粽子系列食品。传统粽子要蒸熟了吃,星巴克提出了“冰粽”的概念;传统粽子个头比较大,星巴克则提出了“一口一个”,是白领们“最好的下午茶食品”等概念,既颠覆了顾客对传统食品的认知,新鲜度大增,同时也为自身拓展了销售领域,借传统节日来拉近中西餐饮文化的融合,一举两得。打差异牌的还有各大食肆和酒楼。在福田区的一家高级食肆,商家今年推出了“养生粽”、“美容粽”系列,以有机粗粮作为卖点,直言目标群为老人、小孩、塑身养生一族。

合口味相关负责人伍峰认为,国内零售市场的容量非常大,对于粽子产业而言,目前还有很多潜力可挖。这么多的商家进入到这个市场来,除了带来一定压力之外,同时也会带来商业上的新思路,迫使其他商家对旗下产品进行口味改良、品牌升级,提升服务内容等。这对于行业的未来的健康发展,肯定是件好事。

传统节日焕发新的购买吸引力

如何让传统节日焕发出新活力,让传统商品更具购买吸引力是零售商业一个长盛不衰的话题。就端午节而言,吃粽子、喝黄酒、感受龙舟文化是这个传统节日的主要内容,但是如何将这种简单、通俗的节日标签转化成具有商业价值的陈列、展示和购买行为,这就考验商家们的智慧了。记者从近期的走访中发现,有几个场景值得业内人士留意。

首先,今年在一些特色超市里,记者发现里面开设了“包粽子亲子学堂”,由供应商和门店进行合作,小班教学,在周末手把手教导家庭如何过传统节日。虽然它的商业产出没有很快地得以体现,但从提升品牌形象、打造体验式消费氛围等方面来看,这无疑是很成功的。

其次,以星巴克、太平洋咖啡等轻食店为代表的商业机构拓宽了传统节日商品的内涵。这些商家所带来的某些颠覆思维,可能会对业界产生深远影响。毕竟除了端午外,我们还有中秋、重阳、农历新年等传统节日,这样的个案会对之后传统节日商品销售带来启示性。

最后,零售行业的市场细分是一种必然的趋势,商家们与其走高大全路线,还不如开拓适合自己的个性化路线,提早进行研判,积极进行改良,这或许能先人一步在商业竞争中杀出一条血路来。(陈勇坚)

亚洲营销高峰论坛日前举行 国际营销大咖顺德传经

由中国国际贸易促进委员会商业行业分会、中国国际商会商业行业商会主办,广东福田电器有限公司承办,代表全亚洲营销最高水准的 2015 福田电器亚洲营销高峰论坛于 5 月 30 日-31 日在珠三角制造业核心区域广东顺德举行。本次论坛汇聚了世界营销联盟主席何麻温卡塔加雅、亚洲营销联盟主席后藤卓也(兼花王集团董事局主席)、新加坡、泰国、印度、韩国、菲律宾、越南、孟加拉国、斯里兰卡、印尼、我国香港、澳门等国家和地区的营销协会会长等亚洲营销界的大咖,以及广东福田电器有限公司董事长梁锡强、总经理李四清在内的政、经、学、商界巨头。

随着世界经济全球化和 Internet 的兴起,电子商务正改变着企业的营销环境。电子商务所具有的开放性、全球性、低成本和效率的特征,使企业要想将这些特征转化为商业竞争的优势和利润,就必须对企业的营销战略不断进行创新。所以,现代商品市场中购买商品或服务的意愿已完全掌握在消费者手中,“消费者内心需求满意”是市场营销 3.0 时代到来后重要的营销观念转变,为了适应这些新的变化,一场营销观念和策略的变革在工商企业的营销决策中蔚然成风。本次 2015 福田电器亚洲营销高峰论坛的举办,目的就是要通过组织召集亚洲各国营销学术界与国内工商企业界之间的广泛对话,进一步探讨营销变革的外因和内涵,为珠三角中小企业的营销工作适时升

级转型提供前瞻性的思路和引导,同时也对亚洲地区营销研究提供有益的理论探讨。

何麻温卡塔加雅博士是亚洲领先市场营销战略家、世界营销协会主席,设计营销未来的全球 50 位大师之一。他同时也是菲利普科特勒博士的亲密伙伴,两人并称为“世界营销双雄”。2000 年,卡塔加雅与菲利普科特勒博士共同撰写了《重新定位亚洲:从泡沫到可持续经济》;其二人还共同著有著名的《营销革命 3.0》。何麻温卡塔加雅博士推崇:一个品牌在顾客的心中应有明确的定位以及清晰的品牌特性。在公司对顾客的“承诺”中,定位是至关重要的。国家品牌、公司品牌、产品品牌应该形成一个有机整体。国家品牌要有利于公司品牌,公司品牌也要进一步巩固产品品牌。产品品牌反过来要反映并强化公司及国家的品牌,由此构建品牌策略的良性循环。

谈到中国,他称在国家层面,“中国”作为一个国家品牌应该从“价格导向”转化为“价值导向”。在公司层面,中国公司品牌应该从反映“本土”价值转化为反映“全球价值”。在产品层面,产品品牌应从强调“功能”向强调“情感利益”转化。

与此同时,他还关注中国中小企业的发展。在本次论坛上,何麻温卡塔加雅博士与中国中小企业领袖代表开展巅峰对话。用《营销革命 3.0》的经典理论来解析中国中小企业如何在营销层面开展“微创新”。同时,大会邀请国内数百名企业家、众多知名商协



会成员等共同出席,就“微创新大未来”的活动主题进行深入交流与探讨,共谋中国企业的全球营销之路。

互联网时代,中国品牌走向国际化,光拼技术已经远远不够了,还要赋予品牌温暖的人文情怀。世界营销协会会长何麻温卡塔加雅博士开门见山,“以产品为中心,让其有漂亮的外表,很好的功能是‘营销 1.0’;以客户为中心,给客户完美的体验是‘营销 2.0’;而在这些基础上,给产品注入人文价值,是‘营销 3.0’。这也是营销追求的较高目标。”

他认为,随着中国的知名品牌如腾讯、阿里巴巴、百度走向世界,更多中国品牌正从工厂走向全球市场。他对此有三点建议:一是不能打价格战,应该通过分析竞争对手

和未来的变化,进行差异化布局,打造个性化品牌;二是中国公司品牌应该从反映“本土价值”转化为反映“全球价值”;三是善于和竞争对手合作,把客户当朋友,了解更多的想法和观点,如苹果的成功,并非卖产品技术,而是赢得了消费受众的心。

北京大学文化产业研究院教授刘结成表示,大数据、云计算的发展带来信息爆炸,给营销带来变革,但也使消费者对品牌缺乏耐心。刘结成提出,商家要学会根据人们不同的兴趣、爱好、人生态度精准营销,如家电业正从之前的价格战、功能战、品牌战,走向人文情怀战。“商业的本质是研究人性。传统制造业也需要一改冷冰冰的流水线技术,回归温暖的人文主义。”(齐鲁)



茅台 A 股“一哥”之位难撼动

连续 9 年上榜中国上市公司市值管理绩效百佳榜

日前,中国上市公司市值管理研究中心发布“2015 年度中国上市公司市值管理绩效百佳榜”,国酒茅台已连续 9 年上榜。

从百佳公司的行业结构来看,城头变幻大王旗,热点行业轮换依然迅速。而国酒茅台却始终坚挺,连续 9 年榜上有名。

从目前来看,高价股多集中在创业板中,在两市的 100 只百元股中,创业板占据 59 只。“互联网+”则更是重中之重,几乎有七成百元股与之沾边。老牌高价股贵州茅台虽然 2 日微跌 1.78%,但收盘报 266.62 元,成为全市场第一高价股。茅台一次次从

其他个股中夺回 A 股“一哥”的宝座。有分析人士表示,虽然过去一段时间贵州茅台在 A 股的地位受到一些挑战,但不可否认的是,在当下,贵州茅台依然是价值投资的一个标杆。200 多元的股价,在绝大多数人眼中仍然物有所值。与此同时,从近期创业板的疯狂中,我们不难看出“互联网+”的影响力所在。而此前在 2015 贵阳国际大数据产业博览会暨全球大数据时代贵阳峰会上,茅台集团董事长袁仁国作为杰出代表,发表的

围绕互联网、大数据时代的讲话,也显示出贵州茅台在互联网时代下的发展决心和所

收到的实质性效益。可见,在互联网新时代下,踩稳步伐的王牌 A 股“一哥”地位仍难以撼动。

国酒茅台作为 A 股市场的优秀代表,自 2012 年以来,面对中国经济发展进入增长速度换挡期、结构调整阵痛期、前期刺激政策消化期的复杂经济形势和白酒行业深度调整的艰难局面,沉着应对各种困难和挑战,积极适应和准确把握新常态,努力调结构促转型,强化创新驱动,落实“八个营销”,深耕精耕市场,经受住了严峻的市场考验,企业发展活力不断增强,现代企业制度不断完

善,企业品牌形象不断提升,茅台酒生产质量稳定,市场占有率快速提升,深化改革顺利推进,各项工作扎实开展,牢牢守住了发展、生态、安全三条底线,顺利实现逆势增长,价值实现能力持续不断得到有效提升,市值管理绩效的整体水平也持续提高,成绩来之不易。

当然,在白酒行业继续深度调整的大环境下,未来,国酒茅台要继续稳居榜上,还有很多工作要做,还有更长的路要走,仍需继续努力。(华文)



第 16 届华鼎奖 玩转新媒体

多屏互动成营销亮点

近日,第 16 届华鼎奖在香港九龙湾落幕,除了赵薇、陈可辛、成龙、余文乐等两岸三地各大电影界人士齐聚之外,奥斯卡影帝 Adrien Brody 等国外影人的到场更使得本届华鼎奖星味无限,国际范儿十足。而与其他各大电影界盛事大搞传统媒体不同的是,本届华鼎奖开始在新媒体方面发力,“刷屏级”电影奖项由此诞生。

投票平台多屏化 PC 端 + 移动端玩得嗨

众所周知,华鼎奖一直以来的定位是老百姓的奖项,其所有颁发的奖项都是由观众投票诞生,所以华鼎奖格外注重投票平台与电影受众人群的结合。

随着移动互联网的不断发展,作为电影市场主要消费群体的年轻人也开始在不断将注意力转移至移动端。为了更能获得年轻消费群体对于电影的看法,也为了提高投票的可信度,本届华鼎奖不仅延续了搜狐、网易等各大门户网站设置投票专题的做法,还开辟了微信、微博投票专区,最大限度地收集到年轻人群对提名电影的看法。

据了解,本届华鼎奖在各大平台设置的投票专区共获得了 1100 多万人次的投票,成为左右本届奖项的关键点。

玩转新媒体 第 16 届华鼎奖“微”力无穷

多屏化、移动化的战略不仅体现在投票平台的设置上,第 16 届华鼎奖在新媒体方面的玩法更显战略意图。

据了解,在本届华鼎奖 3 月中旬华鼎奖启动投票平台伊始,华鼎奖官方微信就启动了推送图文“刷存在感”的工作。而在颁奖典礼开幕前,华鼎奖官方微信更是豪气放出了“香港 2 日游”的活动,在获得高关注度的同时增加了粉丝的关注。在粉丝的高关注度中,官方微信在颁奖典礼结束后更独家放出了花絮趣味、致辞系列 H5、十大精彩瞬间等专题内容,在朋友圈引起了不小的轰动。

华鼎奖官方微博更是将互动机制发挥到了极致,不仅微直播获得了近 200 万的微博阅读量,颁奖典礼前的微博活动还获得了 7 万多用户的参与,单条微博阅读超过 170 万,专为第 16 届华鼎奖发起的微话题“16 届华鼎奖来袭”的阅读量更是超过了 6199 万。

而为了最大限度的播报奖项盛事,本届华鼎奖还邀请微博和微信平台的权重及知名人士参与相关话题。据了解,相关账号覆盖的粉丝数量超过 6000 万,形成的相关曝光量及二次传播量将达数亿。

小插曲“寻票记”显温馨 大明星晒现场话题多

多屏化、接地气、小清新的营销路线使得第 16 届华鼎奖在年轻群体中获得了较大的关注度,并由此还发生了一个小小的插曲。在第 16 届华鼎奖颁奖典礼的当天,有位关注并出席了多届华鼎奖的“老朋友”通过与华鼎奖官方微博平台,以互动方式说出了想到现场观看颁奖典礼的愿望。为了满足该粉丝的“平凡的小愿望”,华鼎奖线上线上形成了 O2O“寻票网络”。不仅线上的官方微博运维人员在在线互动,现场的工作人员更积极加入。而在上演了一出精彩的“寻票记”后,该粉丝不仅在颁奖典礼前拿到了入场券,还在微博上引了不少的轰动!

如果说满足一个平凡观众的平凡的愿望彰显了华鼎奖老百姓奖项的温馨的一面的话,那么各大明星微博晒现场美照则使得华鼎奖的国际范儿愈加明显。记者从微博上看到,成龙、温碧霞、Adrien Brody、余文乐、莫文蔚等现场参与的明星都晒出了现场美照,引得粉丝一片点赞。

又是普通观众“寻票记”,又是明星晒照不停息,不少观众表示,本届华鼎奖“看点太多了”!(新华)

