

6 品牌营销 Brand Marketing

轻悦水饮成趋势 夏日营销战一触即发

据尼尔森《全球健康饮食报告》,有相当数量的中国消费者愿意溢价购买具备健康属性的食品品类,因此以轻口味、轻功能,健康和愉悦为特点的轻悦水饮市场蕴藏巨大商机。行业老大脉动销量持续增长,可口可乐、百事公司等饮料巨头相继推出新饮加入混战,饮料销售旺季已到来,今夏营销战一触即发。

轻悦水饮市场潜力大

轻悦水饮和以往饮料分类有所不同,它不是以产品的主要成分为标准进行的划分,而是从健康需求上进行区分。轻口味,轻功能能带给人健康愉悦之感。轻悦水饮正占据消费者购买首选行列。根据2015年尼尔森发布的《全球健康饮食报告》,相比发达国家,发展中国家消费者更愿意为健康支付高价,大约四分之三的中国受访者表示愿意溢价购买具备健康属性的食品品类。

过往的销售数据也充分体现了这一趋势。2014年,纯天然和功能性饮料品类实现了双位数增长。其中,富含维他命的饮料销售年增长率为30%,富含蛋白质饮料(24%)和能量饮料(21%)紧随其后。这说明轻悦水饮的市场处于快速增长期,品类潜力远未到瓶颈。

饮料巨头,各出奇招

夏季素来是众多饮料品牌争夺的旺季战场。面对茶饮料、碳酸饮料等传统饮料品类萎缩,众多饮料巨头纷纷抢滩潜力无限的轻悦水饮市场,四大饮料集团各出奇招,努力分得一杯羹。

可口可乐集团——水动乐

2014年在国内上市的“水动乐”,早前已风靡日本、欧洲市场。在进入中国后营销思路也历经多次更改。从最早邀请奥运冠军林丹代言中,可看出营销定位为运动饮料。无奈效果平平,经过一段时间摸索,水动乐终于迎合了轻悦水饮的大势,推出“轻补给”概念,更研发出果蔬成分新品扩充产品线,逐步实现“去

奥迪全新 TT 强化营销创新

日前,一汽大众奥迪正式推出了全新TT,包括奥迪TT Coupé和TT Roadster两个系列,4款车型售价区间为54.28万元至61.78万元。据了解,奥迪TT是奥迪家族中最具个性的经典车型,而全新奥迪TT,进行了全方位改进,并将在中国市场使用创新营销模式。

据了解,全新奥迪TT延续了前辈的诸多经典设计,由轮拱和车顶轮廓构成的“半圆形组合”,以及将发动机舱盖接缝、前轮拱上沿融为一体,而赛车式油箱盖这样的细节设计,来自于20年前的TT概念车。同时,全新奥迪TT有棱有角的线条和平面,与奥迪R8风格统一的侧窗折角等,都是其全新的设计特征。

作为全新一代车型,轻量化是奥迪TT车型开发的核心技术,车身采用多材质复合结构。得益于ASF奥迪空间框架结构设计,以及大量铝材的应用,全新奥迪TT比上一代车型减重最长达50千克,而相比第一代车型更是有着最多140千克的轻量化优势。

在动力上,全新奥迪TT搭载新一代奥迪2.0升TFSI发动机,以及6速S tronic双离合变速器。该款发动机能够输出169千瓦的最大功率,以及370牛米的峰值扭矩扭矩。另外,升级的quattro全时四驱系统为这款紧凑型跑车带来更为精准、敏捷的操控感受。全新的quattro全时四驱系统,其设计去除了上代产品所使用的蓄压器,反应速度更快,并且减重1.5千克。

而全新奥迪TT Coupé 45 TFSI quattro车型,从静止加速至100公里/小时仅需5.3秒,全新奥迪TT Roadster 45 TFSI quattro车型,从静止加速至100公里/小时仅需5.6秒,两款车型最高车速均为电子限速的250公里/小时,每百公里平均油耗为7.2升。

在配置上,全新的奥迪虚拟驾驶舱采用奥迪创新的操作与显示理念,带来全新的汽车人机交互体验。奥迪虚拟驾驶舱的12.3英寸显示屏具有1440x540像素的高分辨率,这块数字化仪表盘采用合作伙伴英伟达(Nvidia)公司的Tegra 30系列芯片,奥迪也是全球首家采用这款高速图形处理器的汽车制造商。

为了强化营销,一汽-大众奥迪通过尝试一系列创新举措,为奥迪TT“粉丝”带来全新体验。据悉,奥迪首先在好莱坞电影《复仇者联盟:奥创纪元》中进行了车型植入,并采用限量形式发售的“全新奥迪TT群英版”(全球仅5辆),以及“全新奥迪TT决胜版”共7款车型,这也是奥迪首次通过电商销售整车产品。(郭小戈)



运动化”,向日常生活场景靠拢,算得上是识时务。

无论是今年4月助力2015北京国际长跑节的免费赠饮,还是全国路演“奔跑吧兄弟-快乐体验季”促销,都可以看到水动乐在“轻补给”概念上的努力,以及对线下营销的热衷。但整体看来,水动乐在线上互动稍显薄弱,白白错失与更多目标消费者的有效沟通。

统一集团——海之言

“海之言”作为一款口味独特的海盐果味饮料,被饮料业内称为2014年的一匹黑马。该品牌抓住了海字,大做文章。在“海扫酷热”的品牌主张下,营销上也是誓将海洋元素进行到底。

无论是大型“海扫酷热,畅享邮轮游”促销活动,还是联手优酷旅游频道,推出“海之言阳光90后,邮轮带你去旅行”比赛类真人秀节目,甚至是“寻找海洋之心”高校环保公益活动,海之言聚焦“海洋”这一关键词与其他竞品进行区分,不失为上策。然而各营销活动主题分散,手法传统保守,缺乏新意,后劲不足。另外营销上单单围绕海洋元素开打的生命周期是否长久,也值得海之言营销团队的多多思考。

康师傅百事集团——维动力

今年才上市的新品维动力,显然已经直奔“轻悦水饮”阵营。除了象征性地在维生素饮料基础上加入气泡口感力图实现市场差异化外,唯有祭出终极杀手锏,即启用当红偶像明星代言。

明确产品定位 奥克斯紧抓精准营销

河北市场一直是奥克斯表现较为良好的市场之一,从2015年1月以来奥克斯河北营销中心在河北市场的销售表现优秀,同比去年增长12%。

好的市场表现离不开及时精准的营销活动,3.15期间奥克斯河北营销中心紧跟促销活动节奏,用超低价将雪龙新品推入市场。4月13日开展石家庄天王仓储直销大优惠。

五一小长假期间,河北营销中心与奥克斯总部同步举办“购奥克斯空调赢大泰免费游”大促销。奥克斯河北营销中心总经理金铜浩表示:“活动在河北市场非常受欢迎,消费者都积极参与。石家庄的中奖率更是高于其他地区,最终的活动结果显示我们的销售情况也非常优秀。”6月中旬,奥克斯河北营销中心在石家庄亚太酒店举办了一次员工直销活动,用448套产品回馈消费者,刷新奥克斯的单品销售纪录。

地板企业娱乐营销 “情感密码”需与消费者契合

在过去的地板消费市场,消费者对于产品诉求是单一化的,只要满足基本功能就已经足够。然而,随着市场的发展和时代的进步,消费者开始对产品品质、品牌情感、购买体验等过程都有了更高要求,这意味着地板企业除了在做好产品基本功的同时,还需要找到与目标消费群体相契合的“情感密码”。

地板企业 需要重塑品牌年轻化形象

“情感密码”必须是与时代特质相吻合的,在如今这个“娱乐经济”年代,地板企业应当搭上这趟娱乐营销的快车,与消费者建立更紧密的情感联系。

有人说,社会中的一切经济活动都能以娱乐的方式进行,极少有什么业务能逃脱娱乐因素的影响。倘若没有娱乐内涵,在明天的市场上,消费性产品将越来越没有机会立足。在这个娱乐至上的时代,无娱乐,不营销,越娱乐,越畅销,只有你用心娱乐消费者,消费者才会买你的帐。地板企业自然也不例外,在品牌宣传和重塑的过程中,不断融合新的元素,娱乐当然是其中一种,也是尤为重要的。

因为,全民娱乐时代,在一个品牌塑造的过程中,如果不注重年轻因素的塑造,品牌就很容易老化,对于地板这种传统行业尤甚。通过娱乐化,可为地板品牌增加年轻、活力、时尚感等因素,让品牌永葆青春活力。



康师傅百事集团本次启用韩国人气男星李敏镐作为品牌形象代言人,短期效果显著,成功的在尚未出现营销大动作情况下制造了不俗声望。但李敏镐自身代言品类繁多,同时还背负着茶、果汁等其他代言。维动力能否从李敏镐代言的多个品类中脱颖而出,韩国欧巴的偶像光环能否为新品持续加冕,与否只是昙花一现?这仍需接受市场的考验。

但无论如何,维动力能一定程度上提升大众对轻悦饮料的认知,进一步扩大此类产品的市场容量。

达能集团——脉动

脉动作为一款年销售额接近百亿的行业老大,13年来,消费场合的定位极为清晰且坚定,从未把自家产品局限于运动场景之下,而是不断借助屡创屡新的营销活动扩大受众人群,创造更多的轻悦饮用时机。

2015年夏季,脉动将“不在状态”,身体变抖的这一视觉元素升级,把这种心不在焉、反应迟钝,更形象地诠释为“神丢了”,“丢神”作为传播核心字眼,形象地诠释了“不在状态”的真实含义。脉动试图用消费者更易听懂的语言与之沟通。在丢神容易丢东西的洞察下,脉动夏季推出丢啥赔啥的“脉动保你神不丢险”(简称脉神险)。

脉神险作为新颖的跨界“保险产品”,一经推出,颠覆过往,让消费者直呼“脑洞大开”。品牌官方微信平台变成了“脉神险”的客服中心,消费者只需关注脉动官方微信,按提示操作即可专享丢啥赔啥理赔一对一服务。

共同做大轻悦水饮市场

随着全球健康意识的提升,便捷且能提供健康益处的食品成为消费者的首选。而众多饮料巨头的加入让人对今夏的饮料市场充满期待。大手笔的营销活动投入更加验证了一个事实:轻悦水饮绝对将是2015年饮料发展的大趋势。食品制造商和零售商需要顺势而为,共同把市场做大,从而真正释放蕴含于其中的巨大市场潜力。(陈湛)

随着全球健康意识的提升,便捷且能提供健康益处的食品成为消费者的首选。而众多饮料巨头的加入让人对今夏的饮料市场充满期待。大手笔的营销活动投入更加验证了一个事实:轻悦水饮绝对将是2015年饮料发展的大趋势。食品制造商和零售商需要顺势而为,共同把市场做大,从而真正释放蕴含于其中的巨大市场潜力。(陈湛)

随着全球健康意识的提升,便捷且能提供健康益处的食品成为消费者的首选。而众多饮料巨头的加入让人对今夏的饮料市场充满期待。大手笔的营销活动投入更加验证了一个事实:轻悦水饮绝对将是2015年饮料发展的大趋势。食品制造商和零售商需要顺势而为,共同把市场做大,从而真正释放蕴含于其中的巨大市场潜力。(陈湛)

地板企业 借娱乐营销建立感性联系

娱乐营销是借助娱乐的元素或形式将产品有机的结合起来,让消费者在娱乐的体验中,对企业以及产品或服务产生好感或联想,从而感化消费者的情感、触动消费者的心灵,以达到商品软性销售的营销策略。因此,娱乐营销的本质建立在与消费者之间的感性联系上。

而地板企业的娱乐营销难就难在如何真正让品牌与娱乐平台进行良好衔接?品牌一定要能够制造可供消费者娱乐的内容,这就如同明星的话题一样,品牌必须不断有新鲜的话题,这些话题要足够有趣,要有幽默感,并且品牌还要提供给消费者鉴赏、投票、评论、涂鸦、个性创作的机会,加深营销活动印象,同时让品牌不断的积累粉丝,并通过粉丝建立品牌社群。只有这样,地板企业才可以将娱乐营销做成一个系统性的营销战略的重要组成部分,而不仅仅是结合栏目或者娱乐事件做一次性的“事件营销”。(吴明)



洋河股份蝉联“中国轻工业百强企业”称号

最近,由中国轻工业联合会主办的“第四届中国轻工企业家高峰论坛暨百强企业颁奖盛典”在北京举行,洋河股份再次荣获“中国轻工业百强企业”称号,总排名第18位;同时,企业还被评为“中国酿酒行业十强企业”。据了解,此次评选经由中国轻工业联合会2014年度企业营业收入、利润总额、营业收入利润率、税收占利税比重、电子商务收入研发投入及营业收入增速七项指标进行严格的综合评分,最终评选出100家企业为“2014年度中国轻工业百强企业”,可谓“百里挑一”。

近年来,洋河股份专注品质提升,持续推动创新发展,不断取得经济效益新突破,已连续多年获得“中国轻工业百强企业”称号。据2014年报显示,洋河股份实现营业收入146.72亿元、归属于上市公司股东净利润45.07亿元。

今年一季度,面对市场和行业下行压力,洋河股份实现营业收入62.59亿元,同比增长10.41%;实现净利润22.27亿元,同比增长11.28%,利润总额跃居行业第二,并成为继茅台之后唯一实现两位数增长的白酒品牌。

据高盛高华证券刘智景研究分析称,洋河股份已经成功向大众市场转型,并在未来的消费升级中定位良好,这可能会支撑现有业务在未来更加稳定地增长。(张逸尘)



华侨城签约阿里旅游 合作开展O2O旅游营销

7月8日晚间,深圳华侨城股份有限公司宣布,公司与浙江去啊网络技术有限公司(即阿里旅游)签订重大合同,合作履行期限暂定为2年。

公告显示,在合作协议期间内,华侨城每年向阿里旅游免费提供议定数量的门票、酒店、餐饮等旅游资源,用于在阿里旅游线上(去啊PC端及去啊手机、PAD等无线客户端)及线下开展相关的华侨城旅游营销宣传活动。

同时,阿里旅游负责在平台上(特别是在年中促销、双十一等重点时段)与华侨城目的地相关的大型活动中,对华侨城产品进行重点宣传和销售。

双方一致同意,将在华侨城旗下所有景区景点建设基于支付宝收单体系和芝麻信用体系的支付场景,包括但不限于景区全场景使用支付宝作为主推的支付方式,共同探索信用游等模式。

在华侨城旅游官方旗舰店深度合作上,双方一致同意深化此类合作,开展包括酒店、门票、自助游产品开发与销售、主题营销活动等在内的华侨城旅游市场营销。

阿里旅游将提供销售平台,全力配合华侨城关联公司“深圳华侨城国际旅行社有限公司”开设的“阿里旅行华侨城旅游旗舰店”的运营,并认可该店为华侨城旅游的唯一官方店。

阿里旅游还将在同等条件下将优先与华侨城进行资源合作,积极配合华侨城旅游产品和主题活动的宣传策划、营销,同时突出阿里旅行及去啊的品牌,同时重点支持以提高华侨城品牌在阿里旅行平台的影响力。

华侨城称,在“互联网+”时代,“互联网+旅游+金融”的模式无疑将成为智慧旅游的重要战略布局之一,与阿里旅游携手能够充分借助双方优势,未来华侨城还将和阿里集团展开多领域全方位的深度战略合作。

近日,华侨城集团还与河北秦皇岛市签署了战略合作协议,按照合作协议,华侨城将投资约20亿元,改造提升该市南戴河国际娱乐中心。

据了解,华侨城将提升山海关旅游景区,包括天下第一关、老龙头、山海关古城等景区,并实施北戴河老别墅复建等项目。(新浪)