

# 小巨蛋牙膏火爆的幕后推手

近日,在朋友圈“试衣间”“另一个地球”话题渐渐淡去之时,小巨蛋牙膏一跃成为新晋“霸屏”。其圆形罐装及按压式泵头的可爱外形,配合其登陆美国纽约时代广场、成电影节指定牙膏品牌等壮举及荣誉,被网友们冠以了新世纪牙膏“萌神”称号。

产品优秀所以火爆?整合营销功不可没。

以朋友圈的主要观点认为,小巨蛋牙膏不但外观设计新颖可爱、方便实用,而且采用了植物费洛蒙精华,辅以CST精油深入护理科技,能够借精油超渗透性给予口腔深入清洁,并长时间保持清新口气,是一款突破传统的优秀产品,所以火了。但在笔者看来,原因没有这么简单。因为商品经济时代,早已过了“酒香不怕巷子深”的年代,即便是手机巨头苹果也需要以营销之一桥梁,与消费者之间保持沟通。而小巨蛋火爆的背后,其创始人杨磊在营销方面的努力,起到了巨大的推动作用。

虽然小巨蛋牙膏上市不足半年,但

其在营销层面的整体布局、衔接做得很棒。2015年4月13日,小巨蛋牙膏成功赞助第24届中国金鸡百花电影节,借势“明星效应”迈出了娱乐化属性突出的整合营销第一步。5月9日,小巨蛋牙膏于长春红旗街上演了一出“僵尸人”的cosplay线下营销,意在表明小巨蛋的奇思创意。随后,小巨蛋开始借助微商布局,提升知名度、培育市场。7月27日,当小巨蛋在国内小有成就之时,杨磊携小巨蛋登陆了美国纽约时代广场巨幕,公开赴美挑战国际化巨头,成功在中国、美国上演了一次影响巨大的广告营销,为小巨蛋的市场开拓提供了高知名度的市场基础。

杨磊何许人?一个有颠覆思维的创业者。

虽然笔者对于杨磊并不熟知,但从上述整合营销事件的主题、排期把控可知,其在市场开拓方面较为老练。不过,在实际求证后,其结果让人颇感意外。杨磊竟然是一名90后,生于1991年。他16岁进入社会,21岁成为五项管理国际集

团河北公司总经理,23岁成为某大型企业企划总监,24岁创办小巨蛋牙膏品牌。

正如社会给予90后群体的好奇心强、接受新生事物能力强、思维方式新颖等个性标签,24岁的杨磊打破了牙膏多年来一成不变的管式包装,采用了圆形罐装配液压泵式设计,大幅简化了牙膏使用取用步骤。同时还颇有新意的将天然进口精油,融入牙膏之中。或许,在互联网时代成长起来的年轻人,都拥有着所谓的互联网思维,能够以独特的视角去观察和审视既有事物,从而做出新的优化和升级。所以,在笔者看来,杨磊不仅仅是一个创业者,他同样是牙膏这一清洁用品细分市场的颠覆者。

总体看来,小巨蛋牙膏在包装设计、膏体成分方面均有突破,但笔者认为真正让小巨蛋火爆,刷屏朋友圈的或许大半还要归功于杨磊老练的营销手段。虽然是一名90后,但杨磊在整合营销方面的造诣,让人不敢小觑,或许这名90后即将完全颠覆清洁用品市场。我们拭目以待!

(钟华)



# 净水器品牌:专一才是核心

品牌价值,是人们在购买产品时最看重的因素之一:比如人们在购买空调时最先想到的是格力、美的;在购买电视机的时候会最先想到长虹;购买豆浆机的时候会最先想到九阳……其实这就是品牌价值的真正魅力所在。作为高端品牌的背后,消费者有没有考虑到品牌的关键性问题呢?或是在购买产品后能否知道最终带来的价值所在?

所以高端品牌离不开营销,时下最为火热的净水器行业已经进入品牌化发展阶段,一批具备实力的厂家正在尝试建立有价值的净水器品牌;随着而来的高端净水器营销也成为关注的焦点。

净水器十大品牌、专业净水器第一品牌泉露净水器品牌负责人表示:“高端净水器营销的目的,就是创造无限的价值,价值包括赢利空间,品牌的知名度,消费者的接受程度,市场的健康程度,消费者使用的评价程度,都有考虑在内。”事实上多数品牌是做不到的,只能少数高

端品牌才能真正做到这一点,品牌价值和发展的成正比,付出多少就会收获多少,品牌的建设和形成要通过时间的考验的。

如何形成品牌,形成品牌后应该怎样来操作市场。

泉露认为高端净水器营销品牌的价值,可以从二个侧面进行分析,品牌核心能否专一,品牌创新是否可以执行。

净水器的营销讲述的品牌在创造及形成中,过程是比较关键,只能过程才能体会到消费者和经营者之间的关系网络,通过终端反映出品牌的自身不足及发展的要素。核心专一,讲究的是品牌在运作中,会不会出现分支品牌,如果有分支品牌的可以命名的三流品牌,净水器的发展,往往就是因为三流的品牌经营者,在不负责的前期下将经营者作为试验品,重复地区进行假品牌的宣传及推广,欺骗该区域的经营者,直接影响到消费者的信誉。

按照传统行业的惯性,一个公司如果坚

持做好品牌化的建设及努力,那不用过长的时间,该品牌的影响力就行同行中得到认可最终形成高端品牌;反之,一个企业的经营者思想是山寨形式的老板观念,那么形成羊圈式效应,把代理商、经销商当作创造财富的试验品,最后品牌做不起来,售后责任完成不負責的手段,进行改名换姓大潮。

就相关经营者全国调查数据统计,我国净水器品牌数量已经超过5000多家,净水器的品牌太杂乱,选择品牌应该谨慎为好。

净水器品牌的专一非常重要,好的品牌只有走专一,坚持专一,价值专一,才是品牌的核心。

高端净水器营销品牌价值,创新产品思想,创新营销思想能否执行,对于品牌净水器而言是不可欠缺的一部分。

泉露品牌负责人表示:从专一品牌到创新产品,二者是相互存在的,只有专心做好品牌后,才能注入更多的创新元素来塑造品牌,

产品的创新离不开研发能力、市场调整数据、生产制造中心、核心原配件供应中心、成熟的生产能力、完善的检测系列平台、使用频率的精度运作,只能通过完整的系统才能真正检验品质质量的重要;产品形成之后,那么营销思路就是要走出去的效果,只有通过完整的培训系统营销方式,才能给到经营者信心,让经营者可以快速成为该品牌的优质代理商、经销商。品牌的价值最终才能形成,品牌如果缺少营销,就是等于缺少运作市场,操作市场的导航,错失方向,将影响经营者的销售的效果,最终会形成恶性循环,所以希望广大经营者认清净水器的品牌后方可作出选择,实地考察是必然选择。

据中怡康数据调查显示,泉露家用净水器不管是从品牌的专一性,还是从产品的研发实力,在净水器行业起到引导品牌的作用。从店面装修到导购的言行标准化的升级,形成高端净水器品牌的旗舰。(中国日报)

# 和创红圈营销牵手阿里巴巴钉钉发力企业市场

7月28日,和创科技(原图搜天下)与阿里巴巴钉钉在北京千禧大酒店联合召开新闻发布会,宣布结成战略合作,携手发力企业级移动应用市场。据悉,此次双方签署的战略合作协议涉及产品、客户等诸多方面,旨在为用户提供更专业和全面的企业软件服务。

作为国内企业级移动应用市场的领军企业,和创科技致力于帮助企业解决销售管理问题,其产品“红圈营销”是国内排名第一的企业级移动销售云管理服务软件,用和创科技创始人兼CEO刘学臣的话来说,就是“使用一个工具(移动智能终端),运用一种模式(移动SaaS),解决一个问题(销售管理)”。

阿里巴巴钉钉是阿里巴巴于2014年底推出的战略级产品,阿里巴巴钉钉致力于为中国的中小企业和团队提供云和移动时代的沟通、协同服务,是国内最好的企业级沟通、协同多端工作平台。未来,钉钉将致力于让中国的企业组织内部的沟通、协同更加高效,安全,让企业管理者和员工工作更轻松,以帮助中国的广大企业更好地提供工作效率,激发创新潜能,跨越IT化阶段,直接进入云+移动的安全、高效的智能办公时代。

和创科技CEO刘学臣表示:“此次合作对和创科技来说具有里程碑式的意义,阿里巴巴钉钉名门出身的价值及其背后强有力的品

牌与技术支持,未来将为和创科技导入更多客户资源,并帮助公司提升品牌价值,从而进一步巩固其在企业级移动销售市场的领先地位。”

六年来,和创科技在行业深耕中积累了大量的企业客户,尤其是其35000多家收费企业客户数量更是遥遥领先于业内竞争伙伴。另外,和创科技强大的地面推广团队也是业内其他企业不可比拟的,和创科技在上述两方面可以帮助阿里巴巴钉钉在企业级移动应用市场迅速推广,更好地为中国中小企业和团队服务。

据了解,本次合作是和创科技在企业级移动应用市场的首次战略合作,也是阿里巴巴钉钉在企业级移动应用市场中针对移动销售CRM领域的首次战略合作。为更好地满足各垂直行业的协同诉求,国内最好的行业移动CRM解决方案——红圈营销将与钉钉达成战略合作:和创科技通过阿里巴巴钉钉高效、安全的工作商务沟通平台,将行业移动CRM与统一通讯平台做深入整合,以用户视点打造云和移动时代的新红圈营销解决方案,为用户提供更高效、更安全、更简单的工作方式。

阿里巴巴钉钉会以共创的姿态,为行业内各类合作伙伴持续提供开放平台,基于钉

钉自身在提高工作沟通、协同效率的优势,联合合作伙伴打造企业专属的移动办公入口及门户,并一起不断创新,为企业用户尤其是垂直行业用户提供更好的服务。

阿里巴巴钉钉创始人陈航表示:“在选择与和创合作之前,阿里巴巴钉钉进行过非常深入的市场调查,最终与和创达成战略合作。”和创科技优异的产品研发能力、深入垂直行业的理解能力、最大数量的收费企业客户积累以及地推团队的强大执行力,是阿里巴巴钉钉最为青睐的几个方面。和创科技除了看重阿里巴巴钉钉强大的品牌价值,更加看重阿里巴巴钉钉的专业研发团队和用户至上的理念,这种基于用户视角的沟通、协同平台的打造必须由像阿里巴巴这样强大的研发力量做支撑。

据悉,“红圈营销”自发布以来,一直保持着每两周一次的高频次更迭速度,每次更新都会在原版的基础上增添新的功能应用和更加人性化的操作体验,这一点深受客户赞赏。而通过与行业中最具代表性的标杆企业的深度合作,和创科技在销售管理领域深耕细作,在通用模板的基础上相继研发出适合快消、农牧、医药、服装和建材等行业的版本。红圈营销能够根据不同企业销售过程的特性需求,在该行业通用模板的基础上进行个性化

配置,为企业找到最佳解决方案。

在此前接受采访时,阿里巴巴钉钉创始人陈航曾表示:“现在中小企业的办公IT化水平和大企业的差距越来越大,阿里巴巴钉钉接下来的重点方向是收集中小企业的需求,并逐一满足。”在重点服务中小型企业的发展思路,双方不谋而合。“和创科技的客户除了包括新希望六和、拉卡拉、滇虹药业、泸州老窖、三元食品、中粮米业、燕京啤酒和国药控股等在内的上千家大型知名企业外,更多的还是分散于40余个细分行业,并且数量远远领先于竞争对手。”

陈航还表示,红圈营销采取的是付费模式,这意味着对企业需求的更精准掌握。“至于地推能力,和创科技从建立伊始就坚持自建+代理商合作的营销渠道模式,至今已在全国建立了32个分公司和200多家代理商,其庞大的营销体系可以帮助阿里巴巴钉钉省时、省力、省成本地把产品推向全国。”

深耕行业多年的老牌劲旅,牵手充满冲劲的阿里巴巴内部创业团队,可以预见,双方的强强联合将碰撞出智慧的火花,为企业级市场注入新的活力。和创科技与阿里巴巴钉钉战略合作走在一起,对于中国企业级客户市场的发展有着重大意义。(伟明)

# 点金盒豪送手机流量玩转跨界营销

近日,互联网金融平台点金盒做出的一系列营销活动,可谓吸人眼球,这家互联网金融的新秀,近期在狂送了两波电影票后,又开始在移动端豪送手机流量,引来“流量月光族”的拍手称绝。

从点金盒官方微信订阅号“点金财富”上可以看出,送流量活动主要针对的是点金盒平台的新手用户,点金财富微信设置了我要理财、新手特权的入口,只要是自7月24日-8月6日通过点金盒活动页面新注册的用户,就可以直接获得50M手机流量,注册后通过活动页面购买平台的理财产品并完成支付,还可再次获得100M流量,注册或投资成功后,流量会在7个工作日内赠送至用户在点金盒注册所用的手机号,而点金盒平台理财产品的投资门槛仅为100元。

点金盒相关负责人表示,本次活动目前在官方微信端开展,主要面向的是年轻一族的手机党理财新手用户,这些用户的基本特征就是对手机网络有很大的需求甚至依赖,而按照目前移动、联通及电信的网络基本流量,完全不能满足现在年轻人的使用需求,且增量价格过高,点金盒选择以这样的方式进行跨界营销,是迎合现在年轻用户的基本需求及日常习惯,同时也让用户从最基本的需求上进行理财意识的教育,达到生活与理财两不误。

就目前的行业现状来看,互联网金融企业进行跨界营销花样繁多、竞争激烈,营销活动线上线下通吃,且多围绕用户的日常生活。例如在高温天进行理财高温补贴、投资赠送电影票、与商业机构合作赠送福利等等。理财专家表示,这样的举措,将理财行为融入到潜在用户的基本生活当中,除了获客的直接目的之外,也是一种对新理财用户的培养与教育,且理财意识的培养是一个长期的过程,能够将理财习惯嵌入生活的方方面面,将是互联网理财的一大营销方向。

(和讯)

# 2015 关爱青少年眼健康公益行动在蓉启动

■ 本报记者 唐勤

7月30日,由温州医学院、深圳爱视健康产业集团等机构联合成都科健唯美眼科医院共同举办的2015关爱青少年眼健康公益行动在成都正式启动。与此同时,为期四天,以“创新与规范、眼视光新技术和新进展、学术与产业、教育与人才培养”等为主题的2015年视觉健康创新发展国际论坛暨第十五届全国眼视光学术大会正在蓉隆重举行,全国顶级眼视光专家云集蓉城,共同研讨国际眼视光最新技术,探讨视觉健康的创新理念与方法。

在行动启动仪式上,深圳爱视健康产业集团与成都科健唯美眼科医院达成战略合作伙伴关系。成都科健唯美在成都成立十多年来,一直以品质与服务著称;而爱视集团是国内领先的眼科医疗服务供应商,是国内产业结构最完善的综合性健康事业产业集团,也一直追求品质与服务,两者一拍即合。两者的强强联合一定会让科健唯美眼科成为成都顶级的眼科医院,惠及广大市民。

爱视集团和科健唯美眼科还一同发布了眼健康的最新理念和方法——脑视觉与视觉训练法。可能很多青少年都有阅读时经常掉字、重读、阅读速度慢、阅读理解能力差、注意力难以集中的状况,这就是阅读障碍!阅读障碍可通过视觉训练的方法加以改变。视觉训练是一种提高视觉功能与视觉表现的个性化治疗,它是视觉缺陷的高级治疗方式。训练在家庭和医院都可以开展,利用透镜、棱镜、特定的光学设备和计算机软件等进行综合练习,就能实现解决或提高人的视觉功能的作用。

视觉训练在国外已经十分普及,但在国内还是空白,还没有一家眼科机构拥有系统的视觉训练体系。爱视集团推出此项服务,定会让更多孩子摆脱阅读障碍的困扰,拥有健康的视力和更好的学习成绩。活动主办方特举办了关爱青少年眼健康的公益行动,计划首先在成都免费征集1000例有近视或阅读障碍的青少年,为其免费提供视觉训练的帮助,提高他们的学习成绩。

据爱视集团有关领导介绍,爱视集团将着力于在全国范围内推广此项新技术,让更多的中国青少年从中受益,为中国广大青少年的健康事业贡献一份力量。

# “互联网+体育”创新不断 李宁获中国跨界创新营销大奖

日前,“跨界 创新 融合——华夏时报八周年改版庆典”在京举行,李宁品牌创立人兼集团执行主席李宁先生受邀出席,并领取主办方颁发给李宁公司的“2015年度最佳跨界营销奖”。该奖项的获得体现了李宁公司在“互联网+体育”的融合时代下在创新营销、跨界合作等方面的突破,也肯定了李宁公司正在进行的互联网+运动生活体验的尝试。

在“2015年度最佳跨界营销奖”颁奖环节,李宁先生发表获奖感言:“互联网+给了我们巨大的想象空间,为我们体育用品这个充满竞争的行业,注入了勃勃生机。让我们有机会把体育专业、设计人员的美学艺术追求、生产制造能力、消费者潜在需求以及运动生活体验通过信息技术和互联网平台进行深度融合,创造出更有消费体验的大众化的以及个性化的产品。”在互联网+潮流下,李宁公司将产品研发和零售运营能力与互联网带动的高

业环境对接,与更多创新科技企业合作,打造李宁数字化生意。

今年4月,李宁公司将漫威美式英雄主义元素运用到产品中,成为李宁跨界合作创新营销的成功范例。不仅如此,近期李宁与华米科技跨界推出的两款超高性价比智能跑鞋,可通过APP和线上平台收集用户提供的数据并及时反馈给研发团队。同时李宁智能跑鞋基于李宁smart科技平台,致力于为跑者提供专业跑步装备+智能硬件+移动互联网+数据分析分享等四位一体的立体智能平台。智能跑鞋并不仅是一双跑鞋,而是去尝试、去体验、去想象落在实处的产品,是一整套软硬件结合并融入互联网和大数据分析的智能运动生活方式,成为李宁一次互联网+运动生活体验的尝试。

在感言中李宁先生还表示:“互联网+这个平台正在激发我们的想象力,让我们过去未被察觉的能量得以更加流畅地释放出来。



今天,我们已经生活在一个移动互联网的时代,对于互联网+每个人都有自己的解释和理解。”李宁在互联网+下运动生活体验的尝试打通着产品、渠道、消费者沟通的方方面面,李宁公司不仅与京东、天猫等企业合作携手打造O2O售卖模式,并推动自身电商及实体店体的进一步融合形成线上线下生态圈。在消费者沟通方面,以李宁智能跑鞋的消费者互动体验为例,通过用户体验将数据及时反

馈给研发团队,线上社交与线下路跑相呼应,极大提升李宁的产品体验和赛事体验,让消费者轻松拥抱智能跑步生活。

2015年是李宁成立25周年。对于人而言,25岁正是充满活力、充满朝气、充满期待的年华。如今的李宁,同样有着“永葆初心”的坚持,“去尝试”的勇气,和“去想象”的魄力。从产品跨界如李宁智能跑鞋和漫威系列,李宁公司还将创造更多可能。(中华财经)