

6 品牌营销 Mrand Marketing

格兰仕瞄准消费升级需求玩营销

“要和消费者建立天长地久的联系,光有创造力不够,还要有实干精神,要踩准消费者的需求节奏,不管是互联网上,还是在传统渠道,都要保持优品优价。”这是格兰仕集团总裁梁昭贤在“好柿成双”格兰仕全白电双十一联欢惠内部动员大会上的讲话。

11月7日起,格兰仕在全国启动全白电联欢惠活动,线上线下均以一级能效的高端空调、冰箱、洗衣机、微波炉等为先锋,力主节能消费,力推消费升级。此举与同行业的价格混战泾渭分明。

用高端新品 破解双十一“七年之痒”

媒体相关报道指出,双十一这一狂欢节上消费者在经历了7年的市场教育后,变得更加理性。无论广告做得多精彩,各方撕得多卖力,要消费者买账,成了越来越困难的事。而家电厂商在今年陷在“低价”中不亦乐乎。家电市场又出现风云变幻、暗流涌动的竞争格局。有关“双11”的低价已经突破长期形成的底线。

中国社会消费升级的趋势,则给所有商家出了一道新的考题。在过去一年,阿里巴巴的整体增长趋势在放缓,集市低价模式在当前的消费升级中遭遇困境。而家电厂商也面临转型升级的挑战。

“双十一的本质是消费者狂欢节,是要为消费者创造价值,低端低价难以给消费者创造价值。”格兰仕相关人士介绍,只有看清楚双十一的本质,才能破解“低价低端没价值”的7年之痒。格兰仕的营销根本点是消费者需求,就是要竭尽全力让我们的粉丝一步到位消费节能高效的产品,通过更有价值的产



品让消费者实现生活品质升级。

推广一级能效, 坚持节能消费大普及

业内人士指出,当卖方市场逐渐转入买方市场,消费者的购物态度渐趋理性,对自身的购物需要有了一个明晰的剖析,不再是“你打折,我就买”,而是“你打折,我考虑需不需要买”。中国家用电器协会理事长姜凤曾指出,“价格战不是家电行业的出路”。

11月7日起,格兰仕在全国启动了“好柿成双”双十一联欢惠活动,同步打造“只卖高端精品的家电盛宴”,主推的均是今年流行的高端新品,如能听会说的“G+滴滴”滚筒洗衣机、“普罗旺斯”变频空调,i系列双变频智能微波炉等,这些产品清一色是“一级能效”。特

别引人注目的是,此次活动中格兰仕着重推出了高端厨电,除了正在热销的温控王光波烤箱,还有首次在中国市场亮相的欧式洗碗机。这是格兰仕在中国市场品类最齐全、产品最高端的一次惠民行动。

格兰仕与同行大打价格战背道而驰的“好柿成双”联欢惠得到了行业和消费者的点赞。有业内知情人士指出,格兰仕不拼低端低价,主推一级能效新品,走消费升级路子,是因为格兰仕产品没有超额库存,可以轻装上阵。

瞄准消费升级需求玩营销

“格兰仕是老百姓的一份信任,我们希望让每一个格兰仕科技产品都能实实在在转化成消费者的幸福感。让大家一步到位实现消

费升级,这是对消费者的最大福利。”格兰仕冰洗中国市场负责人表示,推动节能消费,是造福消费者,也是格兰仕作为国货品牌的责任和使命。

记者留意到,近几年,格兰仕在中国市场的营销逻辑一直紧紧围绕着四个字展开,那就是“节能消费”。

家电的属性是使用价值,不能带来实用功能的新技术没有价值,无法普及的高端产品是伪高端。格兰仕家电研究院和各个研发中心科研人员心中都有一条定律:格兰仕科技都是生活科技,所有新技术、新产品都要求能够转化为消费者的幸福体验。

格兰仕以领先的全白电全产业链制造实为后盾,不仅在微波炉、小家电市场引领升级换代消费,在大白电市场也不断以高端精品不限期、不限量普惠中国消费者,掀起了一轮又一轮卓有成效的消费升级革命。

2012年,格兰仕启动了滚筒革命,让滚筒洗衣机走下神坛,走入千万百姓家庭。自格兰仕滚筒革命后,中国洗衣机市场滚筒份额逐步飙升,带动了消费者的洗衣新潮流,引领产业升级。

格兰仕也是全渠道率先推广一级能效空调的品牌。这个双十一,面对同行刺刀见红的价格大战,格兰仕仍然坚持不拼低端,以口碑载道的“普罗旺斯”系列智能变频空调为先锋,集中推广一级能效产品。

在奥维研究院院长张彦斌看来,节能高效的产品普及是大势所趋,格兰仕抵住价格战的诱惑专注高端精品普惠,是对消费者负责,也是对企业的持久发展负责。同行业在双十一价格大战中换来的是血染的风采,格兰仕用高端精品盛宴赢得的是消费者365天的口碑。(友文)



贝贝网出击营销 重拳独家赞助《全员加速中》

11月6日晚,湖南卫视2015年度巨制大型创意境游戏秀《全员加速中》震撼首播。国内最大的母婴购物APP贝贝成为《全员加速中》官方指定母婴购物App,且独家冠名节目纪录片《加速进行时》。贝贝营销副总裁蒋雨辰表示:“湖南卫视是国内卫视的领导者,也是贝贝合作已久的老伙伴,《全员加速中》不论是制作团队还是明星阵容都是顶尖王牌,并且开创了国内又一种新型电视节目形态,我们对与《全民加速中》的合作充满期待。”

这档档明星、竞技、剧情、脑力等多重元素于一体的节目,由湖南卫视金牌监制洪涛联合四大王牌团队制作,于正担任

综艺总编剧,黄晓明、TFBOYS等数十位一线明星加盟。据悉,自首播后《全员加速中》在芒果tv和乐视双平台开启了霸屏模式,142城全国网重播收视再创纪录,在现象级真人秀节目首季首期数据中名列前茅,上线24小时播放量刷新芒果tv新纪录,并且还承包了新浪疯狂综艺榜、24小时热门榜综艺类双料冠军,在周五至周日综艺扎堆的三天中,牢牢锁定综艺热门第一位。

中国一流的电视平台、顶尖王牌制作班底,豪华明星阵容,选择牵手《全员加速中》无疑再次体现贝贝处处争第一的冲劲和实力,这次强强联手将掀起了母婴电商

新一轮的竞争高潮。

贝贝自2014年成立,以“母婴正品特卖”直切母婴市场,专业的品类运营能力,领先的内控管理,迅速的供应链拓展,形成其强大的控价保真能力,在妈妈圈内依靠极佳的口碑迅速成长起来,短短1年半的时间用户数突破3000万,交易额成长10倍以上,迅速稳坐母婴垂直电商第一位置。对于贝贝与《全员加速中》的合作,业内人士认为,《全员加速中》充分具备全民现象级娱乐的实力,对于贝贝的品牌传播无论在广度和深度上都将有个质的飞越,在母婴电商竞争日益激烈的今日,为贝贝的快速发展将起到有力的推动。(新浪)

从“京腾计划”看品牌商家的下一个营销战场

在今年“双11”大战之际,京东与腾讯重磅发布了“京腾计划”。一石激起千层浪,各方人士纷纷表达了自己的看法。

马化腾表示,京东和腾讯的牵手就是希望探索“社交+电商”会产生多大的可能性和想象空间;刘强东谈到合作的核心目的是未来数据共享,即不仅腾讯和京东的数据能够深度共享,而且能够打通京东各个平台厂商、合作伙伴的数据,让消费者在真正需要的时候才看到广告,免受骚扰;行业人士说,“京腾计划”开启了“互联网+”的电商战略新时代。当然,也有人说,京腾计划或许只是画饼,难以立即充饥。

其实有时候,我们看似简单的一些变化,正在润物细无声地重塑移动互联网生态。

“社交+电商”的大数据优势 叠加效应

从京东副总的解读来看,“京腾计划”的核心是从品牌传播、落地销售、粉丝互动和大数据分析四个维度形成闭环,产生各种产品,服务于商家和用户。这究竟能为商家和消费者带来了哪些实际意义?

精准画像:基于腾讯庞大的社交行为数据和京东庞大的购物行为数据,为品牌商提供更精确的目标消费群体画像和丰富选择的触达通道,助力品牌商家实现更加有效的精准营销。

多维场景:基于腾讯社交平台丰富的场景和京东庞大的电商销售平台,在社交传播中有效沉淀粉丝用户、激发在多维场景下的购买行为。

品质体验:京东以“正品低价、品质保障”的品牌内涵和“用户至上”的核心理念,为用户最佳网购体验,使用户满意度更高。

譬如今年双11,京东在低价基础上,提出了“低价爽购11天”策略。双11期间,腾讯会助力京东在微信购物的一级入口加注“小红点”,接近6亿的微信日活用户点进去,就到

了京东的微信页面,消费者购买后可以通过微信支付或京东支付,形成完整的闭环。此外,京东还增加了很多互动属性,如玩游戏、领红包、优惠券、大派送等,贴合社交电商的场景化特点,跟消费者玩在一起。

其间,京东“京准通”营销平台将发挥“社交+电商”的大数据优势。一方面,通过精准的人群定向实时展现给想获得信息的人;另一方面,帮助商家让对的商品出现在对的场景和消费者面前,有效提升销售业绩,同时让用户网购体验更好。

移动互联网带来的去中心化

未来在移动端购物的用户将保持快速增长的态势,而不同消费者对品类的期待不同,需求也不同,社交化电商应该中心化还是去中心化?

其实,中心化带来的是流量,去中心化带来的是灵活与个性,两者并不冲突。微信+手机QQ+京东平台+京东APP,这4个流量入口在中国网民中的渗透率和日流量都相当大,中心化的资源优势十分明显,而去中心化将爆发更大的能量,非常值得关注。

对于商家来说,京东“京准通”的生态化广告模式是打造“中心化和去中心化”相结合的社交营销模式。比如,微信公众号底部的展示广告资源、朋友圈、QQ空间动态等信息流广告是在消除中心化,为卖家的微店引入更精准的流量。同时搭配中心化资源,真正解决了朋友圈广告干扰的难题,又能带来真实的网购需求,用户体验在社交端达成了闭环。

而对于推广者来说,京东新近推出的“京享街”,一方面通过去中心化,打破在传统电商中用户对商品搜索的高度依赖和流量过度集中;另一方面,体现了推广者的个性,只需借助其个人社交网络,如微博、微信、QQ空间等社交平台,就可传播商品消息,而产品、物流和售后服务等环节则由京东保障与负责,有



效避免了微商多层次分销模式与囤货压力,为品牌商提供了非常积极的个性化入口。

品牌、品质与效率的“品效合一”

如果说,“京腾计划”是京东和腾讯各自拿出最强的资源和产品,为品牌商家提供完整的营销解决方案的话,那么,实现商品销售的同时提升品牌的“品商”平台,才是品牌商真正需要的。究竟拿什么保证品牌、品质与效率的“品效合一”呢?

今年双11,京东将在爆品、行货、低价、物流等传统优势项目基础上,联合三星、小米、华硕、海尔、联合利华、宝洁、汇源等百大品牌在京东平台建立“品质购物”联盟,树立京东“品质电商”的行业新形象的同时,让追求卓越购物体验的消费者过一个“有品质保障”的购物节。

连续11天,京东将集结38家品牌商出现在微信朋友圈中,并联合发放高达25亿的优惠券,形成8亿人次的累计曝光,实现社交流量的变现。毋庸置疑,微信这个强社交平台已

经成为品牌推广的最佳场所,朋友圈广告不仅仅是用户触达,更激使用户对品牌的讨论,提升品牌认知和美誉度。

京东不仅对战略合作商家推出了仓配补贴政策,还将在站内流量导入、专项卡券资源以及个性化营销方案的定制等方面,全面支持品牌商家。腾讯也将多元的流量资源和专项数据精准营销等方面,给予商家更多助力。京东通过品牌商的明星代言人,为品牌的京东旗舰店做宣传的同时,也实现了对京东品质的代言。特别值得一提的是,“京准通”平台依托京东在“电商品质保障”、“物流快速服务”、“售后服务”等方面的优势,将帮助品牌商家提升营销ROI,实现“品效合一”。

从移动电商的个性化、碎片化、社交化趋势来看,京东“京准通”平台将是“京腾计划”重要的一个载体和环节,除了为“品商”提供丰富的营销产品和工具之外,还将承载社交和电商数据深度分析下的消费者洞察等重要使命,为未来的电商营销提供更多想象空间,势必将成为品牌商家的下一个营销战场。(武鸣)

易简体育刘培彬: 用独立品牌 做体育营销服务商

近日西甲皇家西班牙人俱乐部宣布成功引入中国资本,互动娱乐拟6434.8万欧元收购俱乐部超过50.1%股份,成为球队第一大股东。互动娱乐在互联网广告业务板块投资布局的易简广告也参与到此次收购之中。

交易达成,易简广告也应声宣布成立。“易简体育”独立事业品牌,负责体育营销、体育媒体、体育旅游等体育产业的商业开发。据了解,西班牙人俱乐部新赛季的赞助商广告销售权也将交由易简体育运作。

在接受采访时,互动娱乐董秘杨农曾表示此次收购将给集团业务带来不能简单量化的流量效应,除了俱乐部本身营收稳定之外,集团将联合俱乐部通过足球培训、足球旅游、赞助商广告服务等方式大力开展中国市场商业开发工作。

易简体育的成立,不仅是集团业务多元化发展的布局规划和执行需要,更是标志着以体育营销和体育服务为主体的专业平台机构开始浮出水面。

易简体育负责人刘培彬表示,易简体育的第一步发展就是,围绕足球产业以体育营销作为发展基础,引入欧洲专业的体育营销体系及运作模式,与易简广告在移动互联网方面的营销经验和技术有机结合,打造以“互联网+体育”为战略的全方位跨界体育营销机构。

刘培彬指出,这也满足易简广告长期业务结构目标,实现横跨移动广告、社交营销、体育营销的多元化营销体系。

去年国务院出台国务院46号文件《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,不仅被视为中国体育产业振兴的重大利好,这一政策也被看作资本流动的风向标。

业内人士分析,互动娱乐进入足球产业正是希望加快资本运作步伐,实现集团业务多元化升级发展。以车模发家的互动娱乐近年来一直在互联网领域进行产业投资布局,此次快速切入体育产业,看起来是有备而来。

刘培彬认为,互动娱乐收购西甲劲旅,易简体育应声成立。双方以组合战舰之势通过足球领域快速切入体育产业,除了能够分享体育产业快速增长的政策及市场红利之外,还希望主动吸纳欧洲及国内顶尖的体育产业相关资源,凭借此次合作契机加大在体育营销及服务板块的业务开发。

在谈到易简体育未来发展时,刘培彬说,“未来易简体育还计划涉足全民参与的群众体育活动领域,为中国体育产业发展和全民健身号召提供专业的体育服务支持。”(腾讯)



创新营销开拓市场 帅康持续做品牌加法

以往人们常说,“酒香不怕巷子深”,但如今随着竞争加剧以及时代转变,“好酒也怕巷子深”才是市场真实的写照。在品牌丛生、群雄逐鹿的厨电市场,品牌营销的作用至关重要。深谙此道的帅康,在多年“苦练内功”的基础上,颠覆墨守成规、循规蹈矩的传统营销模式,通过市场营销、网络营销、湿营销等多种营销方式,实现与用户的近距离互动,虏获更多消费者芳心。

帅康一位相关负责人表示,无论多么优秀的产品、实力再强的品牌,一旦缺少了有效的营销策略,便会在瞬息万变的市场中归于沉寂。而好的营销策略是企业赢得市场的重要砝码,唯有审时度势、抓住先机、紧抓消费者目光,才能在沉浮不定的商海中乘风破浪、扬帆起航。

引领厨电行业多年的帅康,深知品牌营销的重要性,因此在坚持产品技术创新、打造典系等优秀产品的基础上,时刻关注品牌营销。帅康通过启动精致计划,打造精品形象工程,并利用客座教授高校巡讲、厨房七宝互动营销等方式,拓展营销渠道,打响品牌知名度。

近年来,帅康玩起“湿营销”以及“免费云南游”、“先使用后购买”等新奇营销策略,并借助私人定“质”人性化关怀,变着花样地带来新鲜、刺激的体验,与消费者进行深度对话和沟通,潜移默化地增强其对品牌的好感。

以基本渠道为铺垫的帅康,还依托经销渠道、户外广告、电商、社区软件等多种推广渠道,利用品牌和服务层面的竞争,深挖互联网的营销价值,用络绎不绝的品牌营销创新,大幅提升帅康口碑和品牌美誉度,同时推动中国营销进程,为其他企业树立良好典范。相信在未来的发展中,帅康还将继续瞄准市场定位,主动积蓄力量,用贯穿整个产品价值的营销,做品牌加法,开拓更加广阔的市场。(徐晶晶)