

6 品牌营销 Mrand Marketing

国内国际同步发展 创维营销战略显成效

近日,创维数码公布 1 月份电视机总销量 174.7 万部, 按年增加 10%。其中,4K 智能电视机于中国市场销售量按年升 74%,至 44.72 万部, 占彩电事业部比例由去年同期的 20%升至 32%。期内,彩电在中国市场的电视机总销售量按年上升 10%;海外市场则按年增加 11%。针对以上的销售数据,创维集团总裁杨东文先生表示:集团持续推出智能化电视新品并推进线上线下渠道协同发展;加上集团不断发掘海外市场的并购项目,利用海外收购获得的品牌及渠道优势,令创维 1 月份电视机销售量持续增长。

线上线下协同发展 助推销量上涨

目前, 互联网普及带来的网上购物兴起, 给家电营销创新带来实质性的改变,也让家电产品消费趋势发生转变。除了各大卖场、品牌专营店等线下实体店选购家电外,消费者也青睐于通过线上商城采购家电。抓住这样的市场机遇,创维开始加强推进线上线下垂直一体化的经营策略,对各种渠道类别进行精细化管理,并根据不同渠道消费者特征进行线上、线下和商用三大产品群规划。创维集团营销总部总经理彭劲强调:创维的产品具备大众化、个性化和定制化三大特征,这样的产品特性也促进我们的覆盖率和市场占有率得以提升;同时我们兼顾平台电商、垂直电商和自有电商,在线上取得的成绩在行业内也是领先的。

为了促进推动整个家电渠道的平衡化发展,家电厂商必须加快实体店与线上销售平台的融合。因此,创维作为国产家电领域

的强者一直与中国领先的互联网零售服务商苏宁密切合作。在彩电领域,通过双方“强强合作”, 业绩每年都有突破性的增长。在 2016 年元旦大促期间, 创维在苏宁全渠道销售额强势增长 25%; 在 1 月 19 日的创维品牌日中, 在线上苏宁易购一天就卖出了 3300 万元销售额。在双方的 2016 年合作规划会谈中, 杨东文表示:“经过 2015 年的彩电市场调整, 创维集团积极尝试企业转型, 其重点是把握住‘国际化、互联网化、多元化、智能化’四个战略方向。2016 年将大力发展 OLED 和海外市场, 希望通过苏宁的渠道, 将海外彩电市场的份额从 20%提升至 30%。”

国际、国内双轮驱动平衡发展

现阶段, 家电企业要想取得更大的发展,在坚守中国市场的同时还需跳出中国市场,寻求更多的市场空间。而在国际化的道路上,最快的方式是资本运作,因此创维利用其资本性增长引擎开启了大规模的并购。无论是去年在海外收购东芝、美兹、Strong Media, 还是今年在国内以 9 亿并购液晶器件,创维一系列重要并购举措都是围绕电视业务这一核心业务来展开的。杨东文表示,创维采取的是“先恋爱,再结婚”的方式,以稳健为主。如创维在并购德国的品牌美兹之前,与美兹进行了长达 4 年的合作;完成品牌并购后创维可以最大限度地减少双方人员、业务的磨合,整合时间,快速抢占市场。

现今,中国家电市场已进入存量竞争的阶段,很多家电企业将目光投向更广阔的海外增量市场,希冀开拓一条国际、国内双轮



驱动的平衡发展之路。作为彩电业龙头的创维,深知国际化重要性,因此在彩电业集体低迷、亏损的大环境下,国际国内两个市场并举的创维不仅持续盈利, 并且后劲十足。创维集团过去五年保持了营业额复合增长率达 14.8%的高速发展,并连续六年成为彩电业品牌价值增长最快企业。杨东文表示:创维新形势下的国际化, 将在以往 OEM、ODM 为主的运作方式实现升级, 不仅要在海外市场快速实现规模化经营,还要谋求自主品牌国际化,并明确了海外电视机销售 3 年内实现 1000 万台、5 年内 1500 万台的目标。到 2020 年,创维海外市场销售中,自主品牌占比将超过 50%。

目前,中国已经是仅次于美国的全球第二大经济体,中国企业的全球化也随着国力增强进入新阶段。随着近年来日韩家电企业萎缩严重,创维抓住这一中国企业弯道超车的机会,凭借“一带一路”的国家政策支持由一个本土品牌向全球化拓展。“下阶段针对国内不同渠道不同的商业模式特点,创维将分别与之展开深度合作,提升协同效力;”彩电事业部总裁刘棠枝表示,“同时针对海外市场已建立销售团队,按照东南亚-非洲-南美-美洲的节奏设立分公司,不断加大产品和技术投入,围绕用户和市场需求,在彩电领域打造更多差异化的明星产品。”

(南方)

揭秘王老吉春节营销策略 六字真言成大赢家

一年一度的春节营销战虽已成历史,很多商家品牌的战斗招数却依然值得“回味”,尤其在饮料行业这场不见硝烟的战役中,各大企业纷纷使出看家本领只为打赢一场漂亮春节营销仗。凉茶始祖王老吉猴年春节集中发力,利用品牌核心基因“吉文化”打造独特喜庆氛围,“中国红”不仅再次占领消费者的心智, 而且成功抢占春节档年货礼品市场,特别是 1-2 月的销量大幅增长。探究王老吉成为大赢家的关键原因,归纳为六字真言:走心、立体、精准!

拿情怀说事不是事儿 情感营销已是正道

众所周知,春运是人类史上年度最大规模的迁徙活动。每逢春节回家是大多数人的重要“使命”,他们朝着的方向是“家”。每一个在外漂泊的游子,都渴望能够回家,与亲朋好友相约相聚,一起辞旧迎新。王老吉深谙国人希冀和回家难的痛点,连续四年举办了“让爱吉时回家”的春节公益活动。2016 年也不例外,王老吉通过送回家吉金、提供免费爱心专列、爱心大巴等形式,为游子拓宽春节回家绿色通道。

在王老吉策划制作的微视频中,“世界再大,总要回家”的台词直击消费者的心弦。“让爱吉时回家”公益活动,正是王老吉基于消费者渴望回家,发掘“回家过年难”社会痛点的重点项目,也是王老吉春节营销众多情感牌中的一张。王老吉不仅借助“回家”和“过年”等关键词实现了与消费者的情感共鸣,同时借助事件的新闻性扩大了品牌的知名度,更是将营销与公益共同深植于同一个项目中,大大地提



升了品牌的美誉度。

步步为赢 多渠道立体化营销引爆春节传播

在 2016 年春节将近之时, 王老吉选择了央视大平台营销高地以及“世界十字路口”纽约时代广场的世界舞台进行品牌曝光,为全世界人们送上新春的祝福。王老吉春节营销一开端,就体现高格调、重磅资源精准覆盖的起势,吸引了众多消费者的关注。王老吉引爆春节传播攻势的关键着力点在社交媒体上。在春节前夕,王老吉官方微博发起的#猴年吉祥#话题迅速蹿红,上线仅仅两天,阅读量立即超过 3 亿。王老吉携手了众多当红明星,与全民共享送吉祥祝福的

新春狂欢。不仅如此,王老吉加大传播力度,春晚预告片“中国红”登陆央视,传递出“吉庆”喜迎新年的祝福,营造出王老吉庆贺新年的独特魅力。

在新春开年的重要时机,王老吉当然也不会放慢传播节奏。在广州迎春花市上,王老吉与各地友人大闹广佛十大花市,联动越秀西湖、天河、海珠、南沙、花都等地,共庆新春佳节。王老吉以百年民族品牌之力,让广大市民与游客过精彩吉祥年,隆重地向世界推广了南国花城的名片。

王老吉传播节奏紧扣新春佳节的每一个重要节点,全方位释放王老吉共庆吉祥新年的信息,进行了多维度、多渠道和多角度的传播,步步为赢。在系列的明星拜年、花城

看花、广州过年的活动中,王老吉与消费者进行了有趣好玩的互动,持续塑造了王老吉吉祥喜庆的品牌特质。

“吉文化”内在基因 精准抢占春节礼品市场

作为传承 188 年的老字号品牌,王老吉早已超越了品牌原始的商业价值,更是成为中国符号,向世界传扬和输出品牌的内在基因“吉文化”。每年春节,王老吉汲取中国传统文化精华中的“福禄寿禧财”美好期盼,推出新春主题吉祥罐,表达出“吉”文化的内涵,也使国人重新点燃对中华优秀传统文化的热情。

从热烈的红色吉祥罐、让爱吉时回家公益活动、春晚预告片《中国红》的喜庆传递,到纽约时代广场送祝福、联合明星大拜年等举措,王老吉时时刻刻在传递中国符号的内在寓意“吉文化”, 贯穿中华儿女对亲人朋友、传统与未来的美好期盼。在营销层面,王老吉瞄准热爱中华文化年轻消费者,将“吉祥”捆绑销售的“吉文化”演变为品牌文化,飞跃提升王老吉的品牌调性。

在 2016 年春节营销中, 王老吉洞察了消费者的情感需求,直击社会痛点,也契合了消费者过吉祥新年的期许。此外,王老吉内容营销传播节奏紧凑, 与消费者时刻互动,注重加强消费者对品牌的价值判断和好感度。再者,王老吉“吉文化”的传承发力,提升品牌美誉度,更为产品销量保驾护航。不得不说,有赖于“走心、立体、精准”的六字真言,王老吉在春节营销战中漂亮胜出,成为了饮料行业中的大赢家!

(财经)

新互联网经济下的品牌营销新打法

■ 朱延辉

过去企业的品牌营销模式,无非就是:生产、加工、产品、招商、广告这五把斧子,闭着眼睛十个有八个都会干。在互联网经济当道的今天,品牌营销的环境处于一个割裂的断层期,一方面是大分销的时代在没落,消费者不再情愿为渠道成本买单,另一方面在追求品质,追求基于产品之上的个性释放。能否借助互联网探索出适合自身的直接面对消费者的新的品牌营销模式是对所有传统企业转型的考验。

在互联网经济下,传统的市场营销管理受到了前所未有的冲击,品牌营销正在发生着翻天覆地的变化,对于 2016 年企业的品牌营销,笔者想谈几点:

1.快,才有可能。

互联网的存在将很多传统企业从“小池塘”的竞争赶到了“大海”竞争,互联网将传统的信息不对称打破, 将规则透明化,使得大家越来越多地开始集中在同一个起跑线。这也使得当下的市场竞争已经不能用“激烈”来形容,大量的产品差异化其实并没有差异化, 只能是更大的同质化,当大量同质化产品的扑面而来,企业如何才能脱颖而出?“天下武功,唯快不破”。只有“快”,只有加速“产品”“品牌”

的快速迭代。

传统企业高效利用互联网,通过快速推出产品,并借助互联网使产品能快速地感应到用户需求,快速倾听、搜集用户反馈,快速根据反馈调整修改,不断升级进化,快速推陈出新, 从而不断修正今后发展的方向、更及时满足消费者需求, 始终保持小步快跑,加速产品更新迭代,这样才能保证自己在残酷竞争中避免被吃掉的命运。要明白:快并不是要完全抛弃“更好”。更快是为了更好地创新,只有不断创新、不断更新迭代,才能最大程度满足消费者要求,也才能真正“更好”。

2.借助互联网,提升品牌从厂家——消费者心智的能力。

在传统经济下, 产品渠道一般来说是“总经销——批商——二批商——终端零售——消费者”,走的是一种“点-线-面”模式;而在互联网经济下,由于互联网具备从“点-面”的特性,渠道更加垂直、扁平,产品可以不经过中间商而直接针对消费者,大大减少中间商的层层加价,降低产品的成本。

由之而来的是,此前一味凭靠资金实力来占据传播制高点的企业,其广告收获与资金的投入越来越不成正比,而一些新生企业却在互联网经济下,充分运用互联网思维,

从“点——面”,凭借自身优秀的创意做的风生水起,获得意想不到的收获。因此,随着互联网经济的来临, 企业一定要注重从“点——线——面”到“点——面”的转变。

也就是说,品牌在传播的过程中,要以消费者的兴趣为起点,时刻带给消费者以新鲜、惊喜、感动,让他们为之触动,从而吸引其参与体验,在触动和体验中萌生分享给身边人的想法,从而让品牌有再次被传播的机会。

随着品牌在互联网中回归其社会存在价值的本质,互联网经济下的品牌需要更多地去传播自身的“内容”,而应避免那种过于功利化、纯粹的“炒作”,只有植根于品牌自身的内容的创作、创意,然后通过互联网人与人的传播,其关注的机会才有可能获得大幅度的提升, 营销的机会也才可能真正到来!

3.真正以需求为核心,实现企业组织的“去中心化”。

在传统经济下,很多企业虽然把“以人为本”、“顾客就是上帝”喊了很多年,但那最终只不过是一句口号、一种标榜而已,仍然很多方面是以“自我”为本,很多产品、服务都是很牵强的诞生,一味强调自身的独立性和产品性,却忘记了品牌营销的本质服务和初衷,始终未能跳出“自我”的窠臼。

因此,企业在品牌营销过程中,要顺应潮流,放下身段,让消费者充分、自由地表达自己的意愿,给予他们充分的参与感,向着“你说我做”来转变,把做产品做服务做品牌做销售的过程开放,在“简单、获益、有趣和真实”原则下,通过巧妙设计,让消费者不断增强和发酵参与感,让他们自由表达、表现,积极的吸收他们的建议,并不断更新迭代,推陈出新,时刻满足消费者的需求,这样才能真正让消费者主权意识得到充分的满足和尊重,从而充分调动他们对品牌或产品的信赖与好感,培养他们对品牌的忠诚度。

4.学会做减法,少就是多。

互联网经济时代的竞争, 只有第一,没有第二。企业把产品和服务做到极致,把用户体验做到极致,超越用户的期望,让消费者尖叫,换句话说,让消费者感到“爽”,才能赢得人心。真正做到让消费者“爽”,作为企业来讲,肯定不可能服务到所有消费者,原因有二:一方面互联网传播速度更快、覆盖面更广,企业在品牌营销过程中,企图让每个使用自己产品的消费者都爽,穷极人力、物力、财力,最终也只能是有苦劳没功劳。

另一方面在互联网经济下, 少即是多,只要专注,把某一方面做到了极致,让“少数人极爽”,则完全有可能实现突破。

开拓营销新思路 橱柜品牌营销需找准渠道

橱柜行业的品牌之争,亦是营销手段之争。随着时代的发展,橱柜企业渐渐摆脱纯价格战的粗放式营销路线, 转向更具个性化的多样化营销,竭力寻找契机拉上关系网,不断刷新着橱柜行业传统的营销套路。

实际上, 初级的企业卖产品, 中级的企业卖服务,高级的企业则是卖思想。显然,各个行业中大多数企业的营销理念还只停留在初级和中级层面,橱柜行业也是如此。在消费群体日益细化的趋势下,橱柜企业不可能面面俱到,有目标性的“卖思想”才是上上之选。对于橱柜企业来说, 卖产品是最终的,卖服务能增加产品的销量,提升品牌意识,卖思想是企业统筹全局的战略方针与核心。

橱柜企业要想提升团队的营销水平,就需要通过卖服务实现品牌溢价,在目标消费者心目中树立起良好的品牌形象。尽管核心产品大同小异,但是服务可以弥补核心产品上的不足。任何企业的产品都不可能全面地超越对手,只能各有所长而已,作为市场营销人员,要根据目标客户的需求,设计出在某个方面超越才是最重要的。一旦客户认同了这种观念,也就认同了本企业的产品。在这种情况下,销售人员卖的就是一种思想,是市场营销人员总结出来的统一的“卖点”。企业要想上升到卖思想的境界,首当其冲就是明确为哪部分人服务。在橱柜市场竞争越来越激烈的今天, 任何以赢利为目的的企业都必须树立“仅为部分人服务”的理念。

改革开放之初,中国市场营销渠道比较趋向单一化,随着市场化进程的加速,具有较强品牌力的橱柜企业开始从单一渠道到多元渠道的转型, 逐渐地营销渠道多元化被企业所接受和认可, 很多橱柜企业开始进行渠道多元化的探索,取得了不错的市场业绩。

营销渠道多元化使企业摆脱了传统渠道的束缚,迎合了企业的细分市场战略和差异化战略,对于企业品牌和产品市场覆盖率的提升起到了推波助澜的作用。随着营销渠道多元化策略的普遍使用,也带来了许多市场问题,比如渠道冲突、利益分配问题、渠道管理与控制、渠道成本增加等。不过,只要运用得恰如其分,营销渠道多元化策略还是企业营销渠道创新的一有效工具。

(中橱)

2016 年，家用净水器品牌如何做好网络营销

■ 王迅

家用净水器行业的快速发展,促使了净水器品牌的发展。在净水器高额利润的促使下,很多小作坊也加入到净水行业这个大军中来,导致很多净水器品牌代理商一次又一次地蒙受损失。那么,对于净水器品牌而言,应该要注重哪些布局呢?对于家用净水器行业而言,又将如何应对。所谓不进则退,净水器品牌厂家在 2016 年不想办法让自己生存发展,就只能被激烈的竞争所吞噬。

那么,2016 年家用净水器品牌厂家该如何做大做强呢?在笔者看来,家用净水器品牌厂家务必要把网络营销做好,一刻也不能松懈。其一,现在是“互联网+”时代,净水器品牌厂家做好网络营销是跟着趋势走;所谓跟形式,也并不是盲目的,而是要有目的性的,一个品牌的转型,或许是痛苦的,但是收获也是丰厚的;其二,塑造自己的独立的品牌,而网络营销是打造品牌的必要手段,也是让老百姓熟知品牌的好机会。

2016 年,家用净水器品牌厂家该如何做好网络营销?首先,要注重用户体验。互联网最大的特点就是能够便捷地联系所有人。净水器厂家完全可以通过互联网打造产品 DIY 模式,让消费者或客户亲自参与与净水器产品的研发、设计、生产的过程中来,让他们通过互联网有更多的选择权。

其次,实现各种渠道的互联网化。当前净水器行业看来,仍然以实体专卖店为主,但是随着未来互联网生活的深入提升,净水器品牌厂家应该把自己布局到各种渠道。比如宣传渠道,利用网络把净水知识传递出去把自己的品牌信息产品信息发布出去,让更多的人看得到。继而真正实现渠道互联网化。

再者,营销的互联网化推广,通过传播速度快、接受人群广、成本低等特点,真正的做到让利给消费者。不但如此,不少净水器厂家还加大了对互联网推广的力度。虽然说网络是虚拟的,但是网络也可以营造口碑。需要指出的是,做好网络宣传要守住网络底线。

最后,一个净水器品牌要想取得更好的发展,就应该要有一个强大的团队。团队是净水器品牌厂家发展的助推器,必须紧紧依靠团队的力量做好净水器线上线下服务,完美配合销售实现利润,才能够最终俘获消费者以及广大网民的“芳心”。

茅台问鼎中国食品行业十大品牌榜单

近日,中国质量安全万里行指定互联网诚信合作单位、中国快消品第一自媒体、全网阅读量行业第一名的“快消品经销商”评选出 2016 年中国食品行业十大品牌,茅台成功问鼎榜单。入选榜单的另外九大品牌是:中粮、娃哈哈、五粮液、伊利、青岛、蒙牛、康师傅、统一、双汇。

“快消品经销商”指出,茅台酒独产于中国的贵州省遵义市仁怀市茅台镇,是汉民族的特产酒,是与苏格兰威士忌、法国科涅克白兰地齐名的三大蒸馏酒之一。1915 年至今,贵州茅台酒共获得 15 次国际金奖,连续五次蝉联中国国家名酒称号,与遵义董酒并称贵州省仅有的两大国家名酒,是大曲酱香型白酒的鼻祖,有“国酒”之称,是中国最高端白酒之一。

(新食)