

6 品牌营销 Mrand Marketing

随着世界新经济浪潮的到来,现代企业已进入了以实施企业品牌战略、构建企业文化制胜的年代

安多集团积极推进文化强企战略

■ 本报记者 何沙洲 通讯员 黄培梅

随着世界新经济浪潮的到来,现代企业已进入了以实施企业品牌战略、构建企业文化制胜的年代。甘肃安多投资集团公司为了让广大员工更好地了解安多文化,践行安多文化,从而在这种先进卓越的企业文化中与公司产生共鸣,将个人进步和企业发展紧密结合,积极推进文化强企战略,树立“文化管企”、“文化兴企”的理念,3月中旬,特邀请兰州睿诚方略管理有限公司高级培训师李红芳在甘肃安多旅游畜牧产业基地为全体员工系统讲解了安多企业文化的深刻内涵。

近年来,安多集团公司秉承“诚实守信,健康到永远”的文化理念,立足于“安多牧场”畜牧特色资源优势,在“特”字上“下功夫,找真金”,“做真牦牛,真做牦牛”,发挥畜产品加工企业的规模优势,深挖牦牛、藏羊高营养、高品质、独特性、稀有性的特点,让社会认知安多牦牛、藏羊对人类健康带来的贡献;同时向全国推广绿色、健康的“安多牧场”系列原



图为培训现场

生态牦牛、藏羊肉食产品,传播“健康,源于自然”的健康饮食理念。

梦芭莎：创新性互动营销模式先行者

国内最大规模的服装服饰博览会2016春季CHIC,日前在上海召开。这类行业展会原本的意义在于招商加盟寻找合作伙伴,逐渐演变为企业品牌与实力的昭示。具有服装品牌+专业电商平台双重属性的梦芭莎,首次参展CHIC,其背后所隐藏的企业动向值得关注。

早在2014年梦芭莎母公司衣路集团联合创始人BYRON就率先提出了全渠道概念,从中国到美国,从线上到线下,从批发到零售。

在这样一个思想指导下,2015年7月18日,梦芭莎首家数字化快时尚旗舰店在上海最繁华的南京西路隆重开业,随即公布了企业发展最新战略:“品牌+供应链+全渠道”。

在全网融合、市场多样化的环境下,全渠道建设是企业发展的关键决策。“电商+移动电商+实体”,不只是线上产品线下销售的简单的落地与搬家,还承载了市场建设等等任务。旗舰店,让消费者真切地触摸到那些曾经只在屏幕里想象中的东西,服装的面料好不好可以看到,款式是不是适穿。消费对产品的判断,不再局限于“卖家评论”和“五星诚信”。同时,位置良好人流众多的实体店,犹如一道时尚的街边风景,时刻进入人们的视野。在线下开设实体店,加强顾客的购物体验,不仅可以为线上引流,更是对品牌形象的树立大有裨益。2015年,梦芭莎取得的成绩也证明了这战略的正确性。

2016元月,梦芭莎决定参展CHIC2016春季展,并热情准备各项业务,尤其是几条优势产品线秋冬款式。而在参展邀请函上“亚太区自由品牌渠道拓展合作”也特别醒目。梦芭莎市场总监薛明说,“渠道合作是我们此行的主要目的之一;多元化合作,是本年工作的主旋律。在未來的一年里,梦芭莎将加速实体落地、渠道延伸,实现全渠道互动营销深化。”

据悉,梦芭莎计划至年底,多品牌集合店将扩到10个;而其旗下几个成熟品牌“蒙蒂埃莫”、“所然”以及内衣产品线也会开出专营店。在被问及专营店的开店目标时,薛明说,30家只是保守数字,目前已经有多家实力雄厚的商业机构接洽过渠道合作一事。除了重点布局的几个一线城市外,梦芭莎希望将这些店铺开设在二、三线城市。梦芭莎认为,快时尚适合更广泛的都市人群,而二、三城市作为连接一线大都市和县城经济的纽带,是渠道下沉的重要环节。

另外,梦芭莎还提出“摩拉云共享”计划布局渠道延伸。计划在半年内,在华东地区铺设千余块电商平台购物终端——梦芭莎O2O合作系统数字化液晶屏。这意味着梦芭莎将增加千余个与消费者接触的机会。这些液晶屏,既是销售终端又是广告平台。这一计划的提出,有赖于全渠道合作的理念以及全渠道信息化管理的技术能力来实现。梦芭莎自主研发的IT技术成果服装全渠道云解决方案——摩拉云,是此计划的强大基础。这些延伸的渠道可以是大型商场,可以是连锁小店,也可以是设计师定制店。多渠道合作,共生共赢。

此外,移动分销,也将成为梦芭莎未来与消费者接触的重要渠道形态。梦芭莎移动分销——梦想计划,技术实现已有半年之久,在内部进行了段时间的测试,目前还没有大规模对外推广。鉴于移动分销的社交性、互动性与可扩散性,未来梦享计划可能也将成为首要的渠道手段。

全渠道深化,不仅仅是销售终端的增多,更要求多渠道营销系统的全面贯通与协作,以及营销形式的创新。

(驱动)

大数据时代 如何做互联网营销的“多面手”

随着“互联网+”的深入发展,如今很多企业都不由自主地发现,到了市场决策层面的时候,离开大数据往往就寸步难行。按照达尔文进化论而言,人类的信息吸收、筛选和处理能力也应该进化,从海量信息里面找到结果已然不能满足人们的需求,而在海量结果里面找到精准的信息,换言之,快速找到准确的答案比找到更多的答案更重要。据悉,目前业内就有一家这样专注于互联网精准营销的公司——弘鸽科技,因其一站式整合的互联网营销模式,所以备受关注。那么弘鸽科技的多维度整合营销策略究竟是怎样的呢?其又有何优势呢?

上饶石油:精准营销打赢零售攻坚战

2016年,在成品油供过于求的常态化压力下,如何拓市增量,是销售企业求经营、求发展的关键。上饶石油始终抓牢“用心经营”这个宗旨,从精准营销出发,开展“点对点”差别化经营,努力打好零售这场攻坚战。

高度重视,联动营销。该公司建立了各部门围绕零售经营提供全面支撑的机制。各线条树立起“零售为客户加油、我们为零售加油”的服务理念,从横向、纵向联动,支持零售、服务零售。密切关注零售量变化情况,每