

6 品牌营销 Mrand Marketing

母婴电商蜜芽“三板斧”玩转内容营销矩阵

伴随着今年直播和内容的兴起，电商界开始出现分水岭。如何把握趋势，顺应变化，抓住转瞬即逝的契机，背后考验的是电商们超强的敏锐度和行动力。以国内知名母婴电商蜜芽为例：其在第一时间洞悉了“内容为王”的先机，快速依靠“三板斧”构建了自己的内容营销矩阵，最终得以在行业内一骑绝尘。

“内容营销”为何会在一夜之间火爆?说白了,就是在社交与移动互联网时代,信息大爆炸的结果,使得消费者对于市场营销的形式要求越来越高,那些单向、传统的宣传方法已经不能够充分地激发出消费者的购买需求。

对于电商企业而言，遭遇掣肘的最直接体现就在于“流量瓶颈”:流量获取难、获取成本高。众所周知,对于电商而言,没有流量就等于没有销售。所以如何有效地引流、导流,当仁不让地成为电商们第一关心的问题。

由于身处行业的特殊性,蜜芽早在 2014 年创立伊始,就敏锐地捕捉到了这一点:在母婴电商的运作中，口碑往往在购买决策中起到比较关键的作用。母婴人群天然相信口碑, 依赖社交，所以吸引这个群体较于其他消费人群而言，不仅仅要依靠过硬的产品,还要挖掘他们内心的认同感，建立基于社群的情感联系,并让消费者主动参与分享与互动,才能最终真正扎根市场并具有竞争力。

2016 年 7 月,蜜芽 CEO 刘楠在公开演讲中就透露,通过长期观察发现,口碑和社交化对一款产品的转化率非常有用。所以，当下“内容为王”已经成为电商圈内的共识。而那些能够吸引人们关注和传播的优质内容,将会成为越来越重要的流量入口。如果说,从前人们是考虑通过 SEO、广告等手段争夺流量,那么如今，流量争夺之战可能会越来越趋近

于变成优质内容之战。

蜜芽内容营销第一式 上线伊始率先创建“蜜芽圈”

2014 年 3 月,中国首家进口母婴限时特卖平台——蜜芽正式上线。不久后,蜜芽便专门开通了一个叫“蜜芽圈”的频道来做口碑。

刘楠表示，蜜芽圈的定位是商品和育儿的讨论与分享。那些真实用户晒的宝宝以及商品图、评价,对其他顾客做购买决策来说至关重要。“当用户在看蜜芽圈的宝宝照片时,点旁边的商品进行购买顺理成章,对价格也不会那么在意。比如,有妈妈要买推车,她会特别注意听取身边已经买过类似产品的妈妈的意见。”

蜜芽使用各种方法，激励母婴达人和草根用户持续产生高质量的 UGC 内容 (商品选择购买和使用体验的),并通过内容的阅读、评论、分享,建立用户社交关系,刺激商品的销售转化,巩固推出爆品的能力,增强用户黏性。通过内容在蜜芽圈体系外的分享,如微信、微博、朋友圈等,从而以较低的成本获取新客。

升级“内容营销”玩法 再次出招锁定综艺节目植入

2015 年 7 月 21 日，首届“蜜芽风尚大典”在上海电影博物馆拉开序幕。盛典中,蜜芽公布了中国首个母婴 cosme 大赏榜单,榜单对上榜的商品一一进行了详细的剖析:优点、使用方法、适用阶段等等。与此同时,上榜商品全部在蜜芽上辟出专区进行销售,方便消费者购买。这份极具权威性的榜单,不仅受到母婴行业内的认同和追捧,同时也让 80 后、90 后的新手爸妈们找到了购物的方向。

三天时间,上榜的商品几乎被抢购一空。

初尝甜头后,蜜芽团队立刻赶赴长沙,筹备登陆湖南卫视热门综艺节目《天天向上》。为了做好这期节目,他们请来了女神级辣妈张柏芝和湖南卫视一哥、新晋奶爸汪涵一起为蜜芽站台。

据蜜芽市场副总裁任剑透露，这是蜜芽成立后首次“触电”。“事实上,蜜芽在这期节目中并没有进行碾压式的营销,而是全程注重内容。汪涵和张柏芝就是在谈怎么养娃,那些育儿神器怎么用。唯一特别的,就是在节目播出当晚，蜜芽平台上同步推出明星同款商品,让消费者边看边买。”

任剑指出,与其说登录《天天向上》是蜜芽选对了营销方式,还不如说蜜芽切中了“内容营销”的命门:消费者足够喜欢和信赖“内容”背后的这个人,并愿意为 TA 推荐的商品买单。

此后,蜜芽将“内容营销”方式全面升级,以“电视+电视”作为手段,一改过去门面式的冠名手法,更注重向“内容”方向发力,连续拿下芒果 TV 跨年演唱会、元宵喜乐会和华人春晚,全部依靠“内容”植入打通,通过“看晚会-抢红包-购物”的一连串动作,自然而然地完成了消费的营销闭环。

2016 年 5 月 31 日-6 月 1 日，蜜芽先后联合央视和湖南卫视金鹰卡通频道，以“六一”为核心点打造全新热 IP——两台“六一晚会”，集卡通人物、明星表演、高科技无人机表演、惊奇魔术、3D 恐龙秀等精彩节目于一体,给全国亲子家庭奉献了两台精神大餐。

“晚会现场所营造出的卖场氛围,对用户产生了足够强的购买刺激。”任剑揭示了蜜芽成功的秘笈,“这种购买决策的成本要远远低

于传统电商模式,实际上是‘说服了消费者为解决方案而付费’。”

构建完整内容营销矩阵 蜜芽发力“网红”领域打造新 IP

2016 年 7 月,上海。

刘楠亲自带领十余位国内母婴界的 KOL 达人,组建“育儿达人天团”登陆 CBME 国际婴童展。在 20 万平方米的展会现场,蜜芽搭建了一个 270°透明玻璃房，玩起了直播,通过包括蜜芽 APP 在内的 7 大直播平台 and 全国数万名粉丝互动。与此同时，独创的“八爪鱼直播架”成为展会期间最吸引的物体,所到之处,引起大规模的围观、拍照——在“直播”兴起的 2016 年,蜜芽再次作为行业内第一个吃螃蟹的企业,首次在 APP 端植入直播功能。

2016 年 5 月,蜜芽联合乐视推出国内首个纯网剧《崔神驾到》,热门话题+高质量内容共同打造新的育儿热 IP。首集播出不到 72 小时,播放量已超 310 万,并登上微热门话题综艺榜第一名,话题阅读量 1 亿,话题讨论量 4.7 万。

上述一系列网红打造手法,被业内看作蜜芽“内容营销”挥出的第三板斧。和前面的两种内容营销手段相结合,这“三板斧”如今已经为蜜芽构建起了坚固的内容营销矩阵。据任剑透露,以此“内容营销矩阵”为基础，蜜芽在未来还将推出一系列重拳组合出击，以全速推进蜜芽在内容营销和场景化营销方面的步伐。“今后,蜜芽将更注重给用户提供解决方案，而非简单的产品信息。用好的内容吸引用户,让他们自动到平台上来。” (宗和)

营销升级 山东电力深化落实“大服务”机制

日前,国网山东省电力公司举办供电服务大讲堂，深入研究能源行业发展趋势、政府监管工作要求、客户用电服务需求以及传统供电服务模式的优势与不足,通过探索构建供电服务新模式,将“你用电,我用心”理念落实到供电服务全过程。这是国网山东电力深化“大服务”机制的具体体现。

今年以来，山东电力做好“最好的服务”评价考核指标体系应用,定期对指标完成情况进行评价,要求各单位要对照评价指标做好自评,做到心中有数,奋力赶超。为了保证对外服务质量,山东电力建立常态管控机制,一月一暗访,及时发现问题、整改问题,追本溯源整改到位。注重横向协同,加强纵向管控,举一反三,彻底解决服务方面存在的共性和关键问题。“我们坚持常态明察暗访机制和营业厅服务三级监控等措施,对发现的问题进行及时通报督办,推进整改提

升，还组织开展第三方客户满意度测评,客观评价各单位窗口服务、业扩服务质量,找准差距和不足,为改进服务提供决策支持。”山东电力营销部相关负责人说。

山东电力同步加强投诉管控,及时修订完善投诉预控 50 项措施，针对投诉新趋势加强阶段性热点投诉分析,及时整改。严格执行《供电服务事件调查处理办法》,确保调查规范、考核到位、整改彻底。

同时,山东电力还加强营销作业现场安全管控,认真落实本质安全要求,坚持“管业务必须管安全”,加强人员、设备、规章等核心要素管理。针对采集运维等营销一线业务点多面广的特点,加强社会化施工队伍资质审查和作业安全监管,严禁以包代管。健全安全规章制度,加强现场施工、用电检查、客户工程作业安全管控，确保营销现场安全。(丁园园)

创维大篷车 体验式营销做到家门口

9 月初的哈尔滨已经有丝丝凉意,但是南岗区文化广场上人头攒动,熙熙攘攘,一片热闹景象。孩子和大人们一起在电视前兴致勃勃地踢着体感足球;桌式足球玩家们屏气凝神一片紧张气氛;冰箱、洗衣机、空调前讲解员正在解说着家电的功能..... 记者深入了解，原来是创维大篷车承载创维家电,来到了南岗区文化广场。以“创维直销大狂欢,百城千店大乐购”的创维大篷车,从 7 月巡展以来，已经走过了 13 个城市,把高科技的健康家电带到了当地社区和消费者门口。在“互联网+”不断颠覆传统商业模式的当下，家电企业正不断寻找属于自己的 O2O 之路,创维拥抱互联网的同时,深入社区，打入群众内部，进行“体验式营销”，赢得了广大消费者的一致好评和拥护,引起了业界的高度关注。消费者不用去大型家电卖场,也不用去淘宝、京东,在自己家门口、在小区街道,就可以体验到从大家电到小家电、从净水机到抽油烟机等家电用品,并享受及时安装、一周回访、半年

清洗,长期预约等一系列优惠活动,开启了家电体验式营销的新篇章。

体验式营销站在消费者的感官、情感、思考、行动、关联五个方面,重新定义、设计营销的思考方式。现场的工作人员解释道，一方面，消费者需要通过体验来感受产品的性能，能够亲身参与到互动游戏之中感受高端科技;另一方面，“杀手党”已经养成足不出户的购物习惯，但隔着一张电脑屏幕的购物又未能真实体验产品的品质和性能,创维大篷车“体验式营销”的展销和服务,更是戳中了宅男宅女的需求。

随着消费的多元化，体验式营销已成风尚。创维从城市中来,走到社区中去,深入群众,用两辆大篷车,将创维智慧家庭的平台呈现在消费者面前,具有“黑科技”之称的高端 VR 设备体验,创维电视内置的“足球游戏”……不仅为广大消费者打造了新一代的体验式营销，更是展现了未来智慧家庭的美好，同时也让消费者感知和体验创维的品牌产品和服务的精髓。(中家)

据观察,除了战略重视,长城润滑油的体育营销脉络亦值得参考:一是制作内容,不断适应新的“游戏规则”,贴合消费者的兴趣;二是传播手段,全面整合新媒体、传统媒体资源,积极开展与消费者的沟通互动;三是衍生品的研发与销售,比如 2008 年奥运会和 2015 年世锦赛,长城润滑油推出纪念版产品,与中国房车锦标赛(CTCC)合作,为上海 333 车队研发生产中国赛车润滑油,这对提振销量、拉近与消费者距离的作用是显而易见的。而这些的共同特点就是接地气。(大众)

邮储银行 抚州市分行 掀起外拓营销新高潮

“非常感谢邮储银行的员工这么大热天的还为我们送来金融服务,让我们足不出户就能了解邮储银行的最新产品”，说起邮储银行，某从事建材行业的张老板感慨颇多。“是邮储银行在我最需要资金的时候给我贷款,给我资金上的帮扶,缓了我的燃眉之急,让我非常感动。”

8 月 8 日-12 日，邮储银行抚州市分行联合第三方培训机构举办了全市“外拓营销”特训营,营销效果显著。为全面提升全行人员营销能力，形成全员营销的良好氛围,践行普惠金融服务理念,进一步检验外拓营销成果,8 月中下旬，邮储银行抚州市各县(区)支行按照统一部署,在辖内陆续开展新一轮营销活动,掀起了外拓营销新高潮。

高度重视,精心组织。为保证营销工作效果,切实做好普惠金融服务,各县(区)支行领导高度重视,及时召开启动会,组织参与市分行培训骨干认真做好营销培训工作,让全员从思想上重视活动、从心理上支持活动、从行动上参与活动。

统筹安排,责任分工。为提高工作效率,各县(区)支行提前组织行内中层干部开会研究方案,并将信贷人员、前台人员、管理人员进行合理搭配成立专业营销小分队并明确了营销人员责任分工,对县域各个商圈送去包括储蓄、理财、贷款、三方存管等金融服务,深入商户企业进行摸排走访,了解商户企业金融需求,做到范围全覆盖、服务全方位。

加强沟通,及时跟进。“客户不跟踪,到头一场空”。各县(区)支行对走访的客户进行统计分类，并及时将数据汇总,做到心中有数,并安排人员做好后期工作的对接、跟踪,让客户能及时体验到邮储银行服务，真正体验到邮储银行的高效率、高质量。

“通过此次金融上门服务,我的营销能力得到的提高,沟通技巧得到了提升,业务知识得到了巩固，也知道了自己的不足,让我明确了努力的方向”参见此次营销的青年员工说道,“并且通过与不同行业商户沟通,学到了很多其他领域的知识,拓宽了自己的知识和视野。”

据悉，该行外拓营销是由“坐商”到“行商”理念的转变,有利于打造一支团队意识强、营销能力高、服务意识好的团队,对邮储银行实现转型升级具有重要作用。(付炜博)

瞄准市场需求 实施精准开发 浙江力普黄原胶专用 粉碎生产线热销

日前，中国粉碎技术领航者——浙江力普粉碎设备有限公司创新研发的 4 条黄原胶专用粉碎生产线在新疆一家著名黄原胶生产企业安装调试成功,投入正常生产。至此,该生产线已被新疆、甘肃、内蒙古、山东、河北、河南、黑龙江、上海、江苏等国内著名的黄原胶生产企业普遍采用,深受好评。用户使用表明,设备运行平稳,粉碎效率高,不用停机即可调节粉体细度,且细粉能全部回收,不污染环境;维修、操作和清理方便,生产能力强,不同规格的产品每小时可达 500 公斤至 2 吨不等,成为业内的佼佼者。

据悉,被誉为“工业味精”的黄原胶是一种淡白色或浅黄色的粉末,是目前国际上集增稠、悬浮、乳化、稳定于一体,性能最优越的生物胶,广泛应用于食品、医药、精细化工、石油钻井、陶瓷、纺织、印染、造纸、消防、涂料、化妆品、农业、环保等国民经济各领域,是一个市场潜力大、生产开发前景最好的微生物多糖。

黄原胶项目属于生物工程高技术产业，技术密度程度高，工程化难度大,主要有美国、法国、澳大利亚、瑞士及中国等少数国家生产。

超微粉碎是黄原胶重要的深加工技术之一。黄原胶在工艺制备中,经生化反应、干燥后的半成品需要高效的粉碎系统来提升产品的使用效果,因此选用专业对口的粉碎设备至关重要。针对这一状况,浙江力普依据黄原胶的特性,从实际需求出发,进行定向精准开发,量身打造,开发了一款黄原胶专用粉碎生产线，可根据客户的要求，为其在 80 目、200 目和 325 目等不同工序提供专业的粉碎单元解决方案，攻克了一股粉碎工艺存在的产品密度大、易扬尘、溶解慢等缺陷。

浙江力普咨询热线：
13806745288、13606577969
传真：0575-83152666；
力普网站：www.zjleap.com；
E-mail:zjleap@163.com



●安徽省企业品牌促进会会长戈世平(右)给田立明董事长授安徽省企业品牌促进会副会长单位奖牌和证书

璀璨十载 安徽明达集团插上腾飞的翅膀扬帆远航

■ 宗毅

金秋送爽,丹桂飘香。九月是个收获的季节。日前,我们满怀激动和非常喜悦的心情,相聚一起,携手欢庆,共同见证安徽明达集团乔迁志禧暨明达教育基地落成庆典这一美好时刻,这是明达发展史上一个重要的里程碑,也标志着公司发展和明达教育进入了一个崭新的阶段。

安徽明达集团董事长田立明致欢迎词:他说:“安徽明达集团始创于 2005 年 6 月,注册总资本六亿多元,总资产达一亿多元。公司由小到大,走过了艰辛而光荣的历程,实现了持续、健康、跨越式的发展,从单一产业到多元化经营,发展成为围绕人力资源开发与管理的核心产业元点，横跨职业教育、文化传媒、投资发展、酒店管理、生态农业、网络开发和电子商务等多个领域。集团全资和控股子公司有安徽明达人力资源集团有限公司、安徽明达教育科技有限公司、安徽明达文化传媒有限公司、安徽明达酒店管理有限公司、安徽立明投资发展有限公司、安徽立明网络科技有限公司、安徽田园生态农业科技有限公司、安徽明达办公用品有限公司和江西网络科技有限公司等。

公司在蚌埠、阜阳、深圳、杭州、河南驻马店、江西吉安等地设有子公司和分公司。

并与温州交运集团、杭州公交集团、深圳巴士集团、安徽电信、安徽移动、安徽联通、特步、杭州一扇门电商集团等 300 多家大中型企业结为战略合作伙伴。

11 年来,明达集团凭借卓越成就,赢得了社会各界肯定和赞誉,先后荣获了“全国优秀民办职业介绍机构”、“安徽省人力资源服务机构 AA 级信用单位”、“安徽省守合同重信用先进单位”、“蚌埠市光彩之星”、“蚌埠市人力资源服务行业协会会长单位”、“安徽省最佳品牌企业”、“蚌埠市小微企业人才输送基地”等荣誉称号”。

此外,庆典仪式上,原安徽省工商行政管理局局长、安徽省企业品牌促进会会长戈世平致贺词并发表了重要讲话,他说:安徽省企业品牌促进会隶属安徽省经济信息委员会。本会始终坚持以“品牌培育、品牌交流、品牌推广、品牌调研、品牌宣传、品牌峰会”为宗旨,增强企业的品牌意识、营造品牌的良好氛围,培育和孵化一批有潜质的企业创建自主品牌,安徽明达集团就是其中的杰出代表。今年 6 月,在安徽省第三届企业品牌峰会上,明达集团被授予“安徽省最佳品牌企业”，集团公司董事长田立明先生荣获“安徽省行业品牌创新人物”，大大提升了明达集团的社会公信力和公众影响力,推动和促进了企业又好又快地发展。

体育营销 走心比走过场更重要

伴随着里约奥运会圣火的熄灭，各大品牌商的奥运体育营销狂潮也随之接近尾声。如今的体育营销到底该怎么玩?相信每个品牌都有不同的答案,但不可否认的是走心永远比走过场更重要。搜索过往 10 年中国国际性体育赛事，不奇怪的是,像阿迪达斯、可口可乐、三星等快消、3C 行业国际品牌体育营销大户仍然出现在眼前；奇怪的是，与这些国际大品牌联袂出场的中国品牌却是并不十分被消费者所感知的消费品牌——长城润滑油。

战略化： 跨界传承,打开体育营销新格局

与一些企业野蛮的潦草临摹，以赛事赚取眼球不同,长城润滑油投身体育营销有着清晰的战略考虑。体育运动的爱好者以男性居多,而润滑油的消费者也更是集中于男性,两者受众的高度重叠,让润滑油的体育营销有着坚固的市场基础。更重要的是，体育与润滑油之间高度的精神契合。中国石化长城润滑油品牌推广部主任皮天福表示:‘体育的

核心是运动,润滑油与机械密切相关,本质就是为机械运动提供润滑保障,体育与润滑油有着共同的‘运动’基因。”

接地气： 体育营销进化论回归营销本质

就体育营销而言,应该回顾营销的本质,而不是局限于品牌知名度和曝光度的提升。长城润滑油以十余年之功,借中国航天打造高科技的品质符号,以体育营销为品牌注入运动基因,这无疑是非常成功的营销案例。