

6 品牌营销 Brand Marketing

新思维 新商机 新模式 新川商

“川味印象”餐饮航母将落户犍为财富中心

——来自四川省犍为县丰业财富中心打造吃喝玩乐购一站式生活主场项目研讨会的报道

■ 本报记者 何牧

众所周知,当前中国的房地产市场进入了一个调整期的阶段,致使在建和新建的房产项目压力大增。商业地产中的商铺和美食城等项目,在进行招商或招租的过程中呈现出诸多弊端。主要体现在招商周期长、成本高、空置率高、资金回收周期长、招商效果不理想等方面,不能按规划、标准和要求进行招商,严重影响了业态的发展,跨行、跨业的业态产生,最严重的导致招商失败,不仅直接影响到企业的经济效益,甚至给投资企业造成重大的经济损失。

三、四线城市地产业也随着整个经济形势的调整现实,商业地产项目需要不断更新,商业思维亟待调整和升级。“地产企业与餐饮企业的牵手抱团发展成为必然。然而随着新兴商业地产、旅游地产,以及城镇一体化建设的加快,犍为地产面对现实,抱团发展,转型升级,刻不容缓。”“为什么要转型升级,怎样抱团发展?”12月20日在犍为财富中心迎来了一场新思维、新商机、新模式、新川商的抱团发展,合力打造“川味印象美食城”项目合作研讨会上,与会犍为县发改局、商务局相关领导和当地地产开发企业、餐饮企业考察团三方进行了深入的沟通与探讨,并达成共识——转变思维、转型升级、抱团发展、寻求突破!

汇聚川味 梦想起航

同时,由于受国际国内经济调整形势的影响,以及传统行业面对转型升级所带来的阵痛,各行各业生意下滑甚至重挫,波及到很大一部分中高档规模的餐饮酒楼。在内外多种因素的影响与冲击下,餐饮行业在结构市场和商业模式上都发生了深层次的变化,整个餐饮市场在不断波动和震荡中徘徊。餐饮企业对外投资的规模和力度呈下降、收缩的趋势,甚至已停止了对外投资和扩张。现在

亚宝药业荣获“2016金叶奖最具品牌价值企业”奖

■ 本报记者 樊璞 张建忠

12月12日,由中国医药物资协会主办的“第十一届中国成长型医药企业发展论坛暨2016第五届药店(国际)博览会”在江苏省昆山市举行。本次会议特邀国内医药行业权威专家、政府官员及3000余名优秀的医药企业家代表共同探讨医药产业发展战略。会上,亚宝药业荣获“2016金叶奖最具品牌价值企业”奖。

近年来,亚宝药业持续进行品牌整合和重塑,对原有品牌进行重新梳理和规划,形成了以丁桂品牌统领的儿科用药系列,亚宝品牌统领的心脑血管、糖尿病用药系列,百喻品牌统领的妇科用药系列等品牌体系。

本次大会上,中国医药物资协会新成立了医药工业分会、大健康产品研发与质量管理委员会、医药互联网分会等三个分支机构。协会副会长、亚宝药业董事长任武贤当选首届大健康产品研发与质量管理委员会会长并在成立仪式上致辞。

本届论坛积极响应国家“一带一路”战略,推动中国医药企业与世界医药产业融合、共赢。举行了“一带一路新航程 海上共绘医药梦”启动签约仪式,开启中国医药企业一带一路国际化之行。同时,本届大会聚焦中国医药互联网的现状与未来,邀请中国医药互联网企业相关负责人共同探讨我国医药互联网产业的发展大计。

海信空调品牌营销新看点 上演攻心之战

12月21日,作为21年的变频空调“技术实力派”,海信空调一反以往“变频专家”的技术男形象,在专注产品技术创新和智能化转型之际,在广告宣传片上关注最需要“温暖呵护”的家人,开启年末“没有硝烟”的市场争夺攻心之战。

海信空调率先亮起温情牌,在各大主流视频网站投放温情广告片“陪伴你,是最温暖的承诺”,并结合微信、微博等进行精准化投放,最大化传播品牌价值观,给冬至的“数九寒天”带来一股彩色暖流。实际上,海信空调早在11月就凭借第三届制热节成功引爆业内变频空调的制热暖流,而广告片中“炫彩科技 冷暖自智”的X720炫彩空调柜机,就是此次制热节期间主推的高端产品。

不论是制热性能的新品,还是暖心的情怀大片,海信空调正是基于“温暖信赖”的品牌基因,在寒冬之际投放释放出贴近市场、关心用户的信号,利用软性的情感代入和深度洞察,在市场“空窗期”培育用户,拉进品牌中的技术内涵与用户内心的沟通距离,从而进一步取得用户对海信空调高品质产品和高端品牌的价值认同。(家清)



餐饮企业考虑的却是如何调整?做减法,寻求突破。四川省餐饮文化促进会石胜利会长如是说。

四川省餐饮文化促进会营销策划中心主任范国辉介绍说道,在新时代、新营销、新理念、新消费背景下,为响应成都市人民政府办公厅关于进一步加快成都市川菜产业发展的实施意见,为落实食品安全战略和供给侧改革的工作推进;四川省餐饮文化促进会率先行动,筹划并自发带动,全新打造并推出“灶王文化节、生态食材超市、及川味印象美食城”。

范主任特别指出,川味印象美食城是以中国八大菜系之首的川菜为聚合基础,以传承与创新为文化底蕴,以弘扬川菜美食文化为动力,推进舌尖上的安全战略实施。项目集合川菜知名品牌、老字号、新派川菜等特色餐饮企业于一体。其中有老字号陈麻婆,中餐有巴国布衣与大蓉和,小吃有龙抄手、担担面、赖汤圆、钟水饺等,特色餐饮有张大胡子鱼头火锅、阿牛故事生态庭院火锅、宋二姐土鸡火锅、情妹妹干锅、武陵山珍、妈妈传炖品、一把骨、有盐有味、六婆串串香等,使川菜美食文化、巴蜀民俗特色及现代商务休闲融为一体。

有机的整体。“川味印象美食城”一旦落户犍为财富中心,不但增添城市特色餐饮文化景点,提供健康、安全的饮食消费环境,在展示川菜特色美食文化的基础上,繁荣消费市场,美化城市人居环境,提升自身的文化品位与城市形象名片,“川味印象美食城”必然成为一个可持续发展的璀璨明星。

抱团发展 携手共赢

房产开发企业利用自身的优势,打造全新的美食城,提供经营场地和精品装修。由四川省餐饮文化促进会“川味印象美食城”项目公司组建餐饮企业入驻,统一管理和经营。犍为县发改局、商务局副局长宋延黎表示,首先他代表犍为县人民政府对四川省餐饮文化促进会项目考察团一行50人的到来表示热烈欢迎,并承诺对“川味印象美食城”项目落户犍为县丰业财富中心,将给予大力支持,以最大力度的各项优惠政策,给“川味印象美食城”营造出一个和谐的、安全的就餐环境。切实保障入驻美食城的餐饮商家的生产安全和经营安全。并全力保障消费者的安全与合法权益(含食品、菜品安全)。“川味印象美食城”

“冲吧!冠军”辉山乳业打造有温度的体育营销

日前,以“A New World”为主题的2016中国创新营销峰会在北京 JW 万豪酒店成功举办,由辉山乳业主办的“辉山杯-寻找身边的冠军”大型体育公益系列活动,凭借着广泛而有效的全民互动营销模式,一举斩获全场极具分量的2016年度最佳行业创新营销案例奖(奥运营销)金奖。辉山乳业成功打造的有温度的体育营销理念成为现场最令人瞩目的焦点,再次缔造乳业又一经典营销案例。同场获得相关奖项的企业还包括:安利、Nike、保时捷、戴尔等。

在此次体育营销中,辉山通过平面媒体、网络媒体、微博、微信、直播以及线下活

动等形式对活动进行多维度的传播扩散。微博平台上,辉山发起了“冲吧!冠军”话题活动,话题阅读量达到了1200多万次。微信公众平台上,来自沈阳及全国的体育、资讯类微信大号也对本次活动进行了关注,相关微信报道阅读量近30万。另外,辉山也通过当下最流行的传播渠道——网络直播对活动进行了宣传推广,全民羽乒决赛时,通过网易直播平台对比赛现场进行了现场直播,当天观看人数高达10万人。

作为一支在东北市场享有颇高声誉的知名乳企,65年的潜行积累已经让辉山乳业牢牢占据这一区域的头把交椅。到更广阔

的落成,既缩短了美食城招商周期,又减少了招商费用,保障了经营和管理,更实现了社会效益和经济效益双丰收。这是一个财富的聚合,辐射带动着周边大大小小的临街商铺配套服务。在当前“互联网+”思维的引领下,串联成一个活力四射的“商圈”。这是四川餐饮人与犍为地产人面对新形势下,抱团发展、转型升级、开拓创新的典范。

四川省社会科学院西部产业文化研究所所长赵健表示,西研所旗下的315消费商城平台,愿意与四川省餐饮文化促进会一起共同推进“川味印象美食城”落地工作。并特别强调,这次与犍为县丰业财富中心合作“川味印象美食城”项目,将调动其电商平台自身优势,全力提供文化与技术支持。

成都市老字号饮食有限公司范先知总经理在发言中,介绍了成都市川菜老字号餐饮企业目前生存现状与发展思路。同时指出,目前成都市已有3000万左右的存量房,传统地产业与餐饮业之间的关系,如何科学化考量城市人流量、人均消费能力等指标。以及业态分布的具体化,开发商与业主结合紧密度等问题,需要好好地掌握和消化。最后希望“川味印象美食城”早日落地成功,为地产业与餐饮业面临的困境,趟出一条转型升级的成功之路。

随后,代表四川特色餐饮企业的“宋二姐土鸡火锅餐饮有限公司”董事长周光林在发言中明确表示,作为四川省餐饮文化促进会副会长单位,将全力支持、参与促进会倡导的抱团发展、开拓创新,助推“川味印象”全国第一家形象店正式落户犍为丰业财富中心。而“妈妈传炖品餐饮有限公司”钟新董事长也发表了对传统地产招商工作与餐饮企业关系的感知,行业俗语“入住不够、餐饮来凑”。面对新时期,如何改变传统企业发展之路?餐饮文化促进会全新打造的互联网+农户+餐饮=川味印象美食城项目,正好为我们餐饮业与地产业开辟出一条新路。希望“川味印象美食城”早日落地,开花结果。

双十二蓄力小熊电商年货节

在消费升级的背景下,消费从满足生存需要的粗放式向健康生活的精致式转变,小家电在这种大环境下蓬勃发展。每年电商活动在努力寻求改变,小熊电器在“双十一”、“双十二”的系列活动中,让品牌+粉丝+明星都乐在其中,而在即将到来的年货节上,小熊电器还将有更突破的营销理念。

在营销模式上不断创新的小熊电器,却一直秉持这更高质量的商品,更加真实的价格,更快捷的物流配送,让广大消费者更加深刻的体会了品牌不忘初心的理念。而在即将到来的2017年,小熊电器将深耕小家电市场,打造“中国智造”全新营销的新格局。(小熊)

蒙牛数字化营销之路: 用 In-house PK 传统广告

在一场趋向于 In-house 的传统广告体系“变革”中,甲方与乙方、品牌和代理公司之间的界限变得模糊起来。

起码在过去的一年多里,我们看到越来越多媒体和品牌直接合作以及品牌 In-house 的出现正明显地冲击着传统广告体系。另一方面,在比拼“时效性”的碎片化传播时代, In-house 确实可以为品牌带来一种前所未有的归属感:相比于节省成本,高效的沟通、及时决策和执行速度等等,其中的每一条在 In-house 都能实现。

不久前,全球最大广告主之一的可口可乐刚刚成立了一支55人团队的新闻编辑室,来负责公司旗下多个子品牌的社交媒体营销事务。一直活跃在新媒体领域的红牛、Nike 甚至包括万豪在内,也已经成立了内部的创意 In-house 团队,不断寻找各种方式以吸引消费者和品牌建立起除产品功能外的情感联系。

用 In-house “圈地”线上场景营销

尽管看上去属于传统乳制品企业的蒙牛,其实在三年前就开始了 In-house 模式试水。今年双11,蒙牛延续了去年双11当天乳品行业销售第一的位置,不同的是他们还实现了从月销2000多万到单日将近1亿销售额,有近600%的增长,和100多万线上粉丝的增量。In-house 在蒙牛的这场线上“圈地运动”中,开始浮出水面。

隶属于蒙牛数字化营销中心的 In-house,在总经理郭锐看来,“营销”才是对他们工作正确的理解标签。今年4月底,那款风靡于营销圈的“互联网牛奶”甜小嗨就出自这里。作为蒙牛线上营销品牌,甜小嗨从

idea 落地到上线销售只用了三个月的时间,就是这样一个“互联网品牌”的新品,短期内就收获400万销量的成绩让郭锐和他的团队非常看好,“从现在的水平看,全年突破5000万这个量级是没问题的。”此外,甜小嗨在双11当天的销量就突破500万。

“这样的产品毕竟不是大众需求,需要非常谨慎地大范围去做。对于小众需求,更重要的是抓住热点快速迭代。”事实上,这款被以年轻人群为目标受众的“小众”产品,从千万级别的销售预期来看并不小众,因为精准的人群和需求定位,“只需要几款同样量级的线上产品,就相当于一个进口品牌的量级了。”

尽管高质量仍是广告公司的绝对优势,但内部机制使然,效率和流程的周期性太长,执行流程复杂的弊端在碎片化时代的新营销模式下日益凸显。从而甜小嗨从基于线上消费者大数据分析的概念产出,至产品上市售卖,整个产品从孵化至诞生仅用不到3个月的时间,无疑得益于 In-house 团队的搭建。

“占住一些消费场景,占住消费者的核心需求,不求大流通”,郭锐这样理解 In-house 的“小众”核心诉求。当几乎所有品牌在向年轻化路靠拢的路上,传统广告却还在用填鸭式的功能性需求来打发这些早已用表情包说话的年轻人。而关于“我为什么要喝牛奶?”这件事,郭锐说,蒙牛 In-house 就是要将每个人群的需求切割开来,挨个打透。

蒙牛 In-house 严格意义上的第一款小众产品,其实可以溯源到2014年以运动手环为代表的智能硬件爆发的时代。郭锐团队看到消费者跟智能硬件的粘性变强,于是便有了基于运动健身诞生的 M-PLUS 系列,含有高蛋白质又拥有电解质,同时满足健身时

解渴和补充蛋白质的需求。

“In-house 一定是一个趋势”

广告大师约翰·沃纳梅克曾说的经典语句:“我知道我的广告费有一半浪费了,但遗憾的是,我不知道是哪一半被浪费了。”几乎是每个营销人提到精准营销必会提及的,尽管广告主们都希望所有经费都可以花在“刀刃上”, In-house 的出现也一度被理解为是品牌主追求性价比的做法。

“我不认为任何的品牌主,会仅仅为了节约成本来做 In-house。”实际上,从三年前不到10个人的小组,到现在将近140人的团队,除了培养人才和保证人员稳定性意味着品牌要承担比以前更大的挑战,还有来自广告代理商对“专业”上的质疑。

郭锐承认,在传统广告和媒介环境中 In-house 确实会存在业务量不连续、成本高、专业深度不够这样的问题。但在现在的社交媒体高度发达、实效性需求高启的背景下,当传统的广告代理体系下的传播策略无法满足线上数字营销的快节奏时,品牌方必然会去考虑 In-house 是否值得尝试。

现在蒙牛 In-house 除了没有设立客户小组外,创意、策略、媒介等团队架构和广告公司几乎没差,唯一的区别在于一样——在一个平台上去创造属于自己的品牌。”

如果说 In-house 快速的反应一不对外服务。郭锐搜罗了来自包括广告人在内的对品牌感兴趣的年轻人,“他们就像自己创机制是因为这个形式本身,郭锐则认为心态是一个非常重要的转变,从为了完成 KPI 而服务于甲方的乙方,到做“自己”的品牌。在传播方面, In-house 也许会更适合自己的品牌。(中财)

小熊电器双十二玩转保鲜营销 蓄力年货节

经过“双十一”价格战的“洗礼”,渐露疲态的电商们还在满是“套路”的双十二中寻求突破,小熊电器通过保鲜营销的方式在年底的电商战中脱颖而出。双十二期间,创意小家电的领导品牌小熊电器“要爱要亲亲”的互动活动,不但承接了“双十一”的活动形式,也为即将到来的年货节蓄力,这种“天天有话题”多线并行的保鲜营销模式,已将品牌营销演绎到了新高度。

“天天有话题”的保鲜营销策略 深耕电商市场

2016年是小熊的“穿越年”交互式的娱乐营销方式,让小熊电器在双十二大战中脱颖而出,全网销量超过60万台,淘宝销售额同比增长58.04%。这一耀眼成绩,捍卫了小熊电器创意小家电领导品牌的荣誉。

而在刚刚过去的“要爱要亲亲”的双十二活动中,不同于各大商家狂打促销战的举动,小熊品牌营销方式始终保鲜。#要爱要亲亲#的互动话题,不但通过《穿越吧厨房》跟小熊而结缘的 Mike 陪 PO 出与小熊的“恩爱照”,就连奥运冠军陈玘、邱贻可也为小熊电器卖力站台。杀神陈玘不仅微博@小熊电器予以回应,还身体力行把小熊的产品分送给江苏队队员和教练员,让围观的粉丝蜂拥抢购陈玘同款。而一向跟陈玘抬杠的邱贻可,也响应兄弟跟粉丝的呼声,同样在微博上回应了小熊。而“小岳岳”岳云鹏#我不怕干#话题一度成为话题榜上的热搜话题。一时间,小岳岳同款、浪人组合同款、Mike 隋同款成为小熊旗舰店上热销的明星产品。

双十二蓄力小熊电商年货节

在消费升级的背景下,消费从满足生存需要的粗放式向健康生活的精致式转变,小家电在这种大环境下蓬勃发展。每年电商活动在努力寻求改变,小熊电器在“双十一”、“双十二”的系列活动中,让品牌+粉丝+明星都乐在其中,而在即将到来的年货节上,小熊电器还将有更突破的营销理念。

在营销模式上不断创新的小熊电器,却一直秉持这更高质量的商品,更加真实的价格,更快捷的物流配送,让广大消费者更加深刻的体会了品牌不忘初心的理念。而在即将到来的2017年,小熊电器将深耕小家电市场,打造“中国智造”全新营销的新格局。(小熊)

瞄准细分市场 勇于科技创新 浙江力普抢占高端粉碎设备领域制高点

中国粉体技术的领航者——浙江力普粉体设备有限公司勇于科技创新,借力国家重点扶持的新材料、新能源等战略性新兴产业,瞄准纳米碳酸钙、石墨球化粉碎、精制棉粉碎制备纤维素醚三大细分市场,成功抢占其高端粉碎设备领域制高点,助推产业转型升级。

纳米碳酸钙是一种新型超细固体粉末材料,应用前景非常广阔。浙江力普成功研发的纳米钙粉碎生产线,解决了碳酸钙由粗变细的技术难题,使碳酸钙产业向纳米级转型升级提供了技术装备支撑。目前,该生产线已在上市公司山西兰花集团等多家企业成功使用,能耗低、产量大、细度集中、振实密度高,是进行纳米碳酸钙的活化、分散、粉碎处理的理想设备。

素有“黑金子”美称的石墨是一种战略性资源。浙江力普公司研制出的石墨球化粉碎生产线,技术处于国际领先水平,为国内的粉体行业解决了一大难题。吸引并成了日本、巴西客商的首选。此生产线加工的石墨微粉振实密度高,球形度理想,产品成品率高,粒度集中,外商对此十分满意。

作为中国纤维素行业协会会员单位,浙江力普在消化吸收国外先进粉碎技术的基础上再创新,硕果累累:“医药辅料纤维素醚专用高效剪切粉碎机的研究和产业化项目”获得市本级科技项目经费补助;研发的“GWM-730 纤维素高效剪切磨开发”列入市科技项目;“一种高效纤维素剪切粉碎机”获得国家专利,成功填补了精制棉制备纤维素生产线中纤维素醚化反应后的干燥粉碎一步完成。

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