

**Rinnai**  
**林内**



- ◆ **品牌方**：林内
- ◆ **合作方**：杭州碧橙网络技术有限公司
- ◆ **参选类别**：年度移动营销金牌搭档



Top  
Mobile  
Awards

Rinnai  
林内



# 合作概况

- 合作时间：自2014年2月至今
- 合作背景：
  - 1.林内品牌在淘宝体系混乱，低价伪劣产品严重影响品牌形象导致品牌声音不能有效触达线上消费群体；
  - 2.林内天猫官方旗舰店销量疲软，线上销售线下服务的业务模式尚未梳理清晰；
  - 3.林内在天猫平台市场占有率明显偏低。人群线下市场占比Top3的品牌，线上淘宝体系排名Top10品牌以外，京东平台销量高于淘系平台4倍以上；
- 合作范围：
  - 1.天猫全系、淘宝渠道管理、苏宁易购等电商平台；
  - 2.涵盖热水器、厨电、地暖三大品类。
- 合作规模：
  - 1.合作后成交额第一年突破5000w、第二年突破1.5亿、第三年上升近3亿、第四年预计超过4亿；
  - 2.合作后第二年林内即成为进口燃热第一品牌（天猫平台）并且在2015年初获得天猫最快成长奖。
- 双方的合作模式：
  - 1.全域营销 + 电商托盘运营
- 共同目标和合作价值：
  - 1.提升品牌在中国线上影响率、让“燃具之道 林内创造”深入消费者心智；
  - 2.重塑线下市场和格局，让更好的产品满足中高端消费者需求；
  - 3.引入战略性新品，实现品牌的品类扩展。





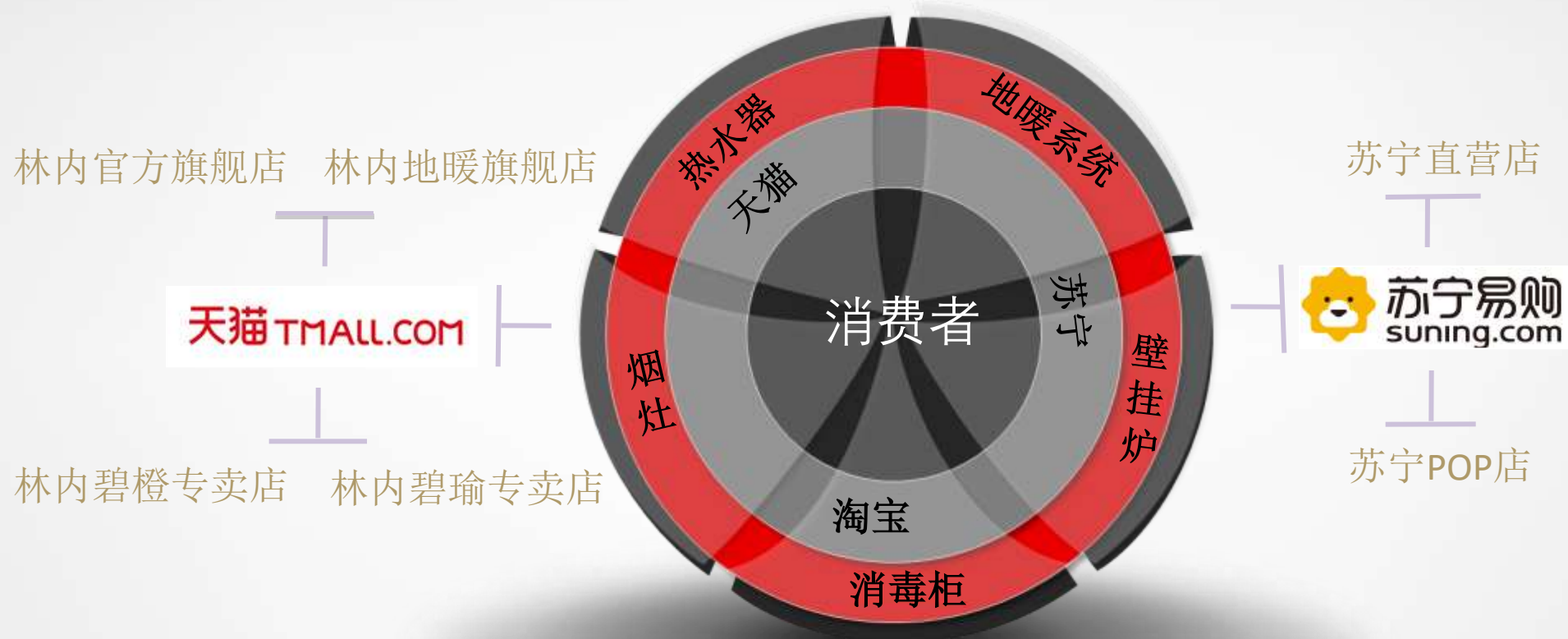
Top Mobile Awards

Rinnai 林内



全网操盘·战略布局·整合营销

合作实例



以碧橙为主体，搭建基于全品类全渠道营销、网络打假、分销体系为维度的品牌立体营销体系，实现电商全链路运营管理。

### 品牌

林内品牌作为燃气热水器行业中领军的外资品牌，近两年，由于国产品牌猛烈冲击市场，并且主打低价格和小容量段，导致国内消费者对与燃气热水器的需求愈发薄弱。林内需要突破这种是市场格局，教育消费者一台好的热水器的作用，并强化他们对林内热水器的观念。

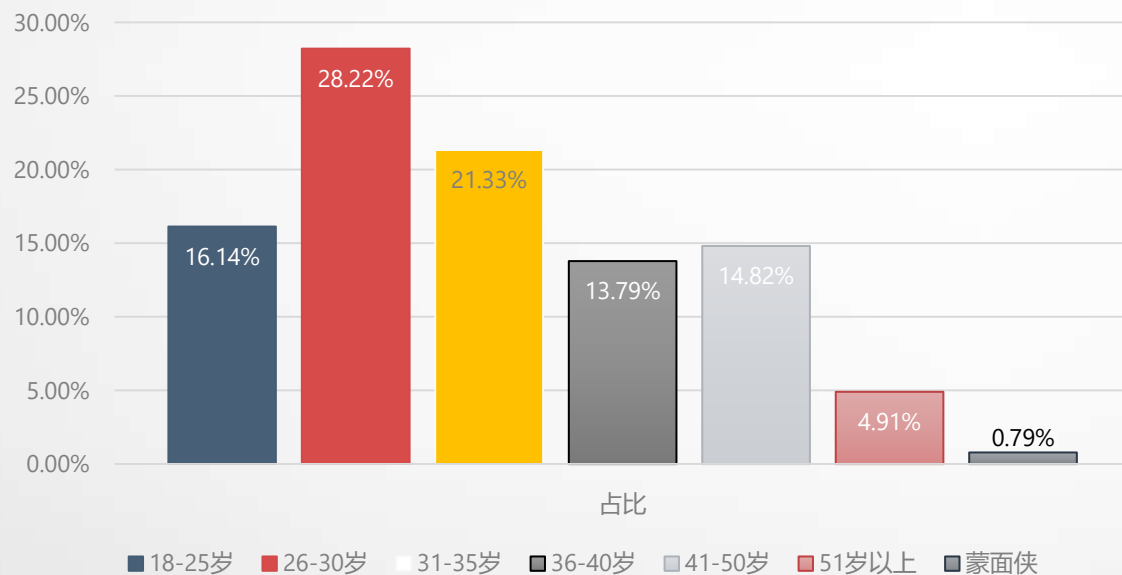
### 行业

燃热热水器行业以国产品牌为导向，市场上占据销量大部分的主要为美的、华帝等国产品牌。所以相对来说，整个市场的客单价也比较低，林内致力于高端品推广，提高了客单价。

## 01 市场背景分析

### ▶ 2017年电商消费现状

2016-2017年大家电线上买家人群分析



#### ◆ 80后成电商消费中坚

80后仍然是电商消费中坚。其消费特点是注重商品品质，重视多元的精神和文化体育消费，对国外品牌接受度高，是电商消费的核心主导型用户。

#### ◆ 90后个性化消费崛起

90后消费力量正在崛起，90后消费更注重个性化消费，注重品牌的内在情感和价值，形成品牌认知后对品牌的忠诚度高；另外消费能力强，有超前消费习惯。

——来源于中国电

子商务研究中心

《2017年电商消费十大趋势》



Top  
Mobile  
Awards

Rinnai  
林内



案例一：高端产品打造 - 林内 向往的生活

合作实例

## 02 面临的挑战

01  
OPTION  
高端市场  
难以切入



市场被低端产品占据，林内高端货品难以被消费这认可



01

OPTION

03  
OPTION  
品牌概念  
同质化



市场中的品牌主打的概念十分相近，多以“恒温、高性价比”为主



03

OPTION



02  
OPTION  
中老年消费  
群为主

林内主力消费群体集中在中老年，不利于长期发展



02

OPTION



Top  
Mobile  
Awards

Rinnai  
林内



案例一：高端产品打造 - 林内 向往的生活

合作实例

## 03 市场洞察

### / 01 消费者年轻化需求

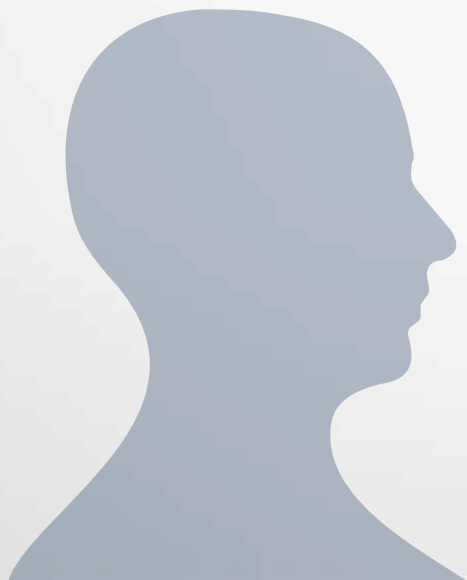
伴随着主力消费群体的变更，产品年轻化，是一项必须要实现的工程，需要针对年轻化的消费者讲述故事。

### / 02 产品智能个性化需求

在市场消费升级的大背景下，消费者不光一再的去看销量，他们更愿意根据自己的需求去定制最适合自己的定制化产品。

### / 03 生活品质需求

由于经济发展迅速，用户的消费能力越加增强，我们需要满足消费者对于品质生活的需求。





Top Mobile Awards

Rinnai 林内



案例一：高端产品打造 - 林内 向往的生活

合作实例

## 04 运营手段

### 另辟蹊径的反向概念输出

返璞归真，生活新主张

响应快节奏的都市生活

智能科技  
(外资品牌主打)

方便快捷  
(主流产品主打)

高性价比  
(国产品牌主打)



去享受有品质的慢生活

新生活理念  
(林内高端品主打)





Top  
Mobile  
Awards

Rinnai  
林内



案例一：高端产品打造 - 林内 向往的生活

合作实例

## 04 运营手段



场景化

产品展示及功能展示，需要通过直观的画面去体现，打造一种所见既所得的购物体验。



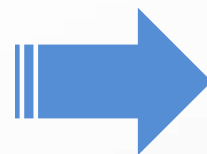
互动化

利用新媒体的传播方式，从各个渠道展开与用户的讨论互动，形成良好的氛围。



差异化

由于产品属性及价格的局限，避免与行业产品讲述一样的内容，要找到独树一帜的话题内容。



推广店铺高端新品



打造年轻化品牌形象



Top  
Mobile  
Awards

Rinnai  
林内



## 案例一：高端产品打造 - 林内 向往的生活

# 合作实例

### 04 运营手段





Top  
Mobile  
Awards

Rinnai  
林内



案例一：高端产品打造 - 林内 向往的生活

合作实例

## 04 运营手段

### 01.场景化展示



#### 综艺植入-向往的生活

从2017年1月8日开始，湖南卫视综艺节目“向往的生活”正式放映，为完成高端品的推广，林内赞助此档节目，并在节目过程中穿插展示即将上市的新高端品。

一方面，“向往的生活”所讲述的是完全只和生活有关的节目的想法，希望通过让嘉宾们回归生活本身，来讲述一些简单的朴实的道理。逃离城市，去过更有品质的慢生活。

另一方面，我们高端品的推广思路也正是如此，同过湖南卫视的热收率，可以充分体验林内高端品的理念。



Top  
Mobile  
Awards

Rinnai  
林内



案例一：高端产品打造 - 林内 向往的生活

合作实例

## 04 运营手段

### 01.场景化展示

#### 天猫直播-高手如林

天猫直播是天猫内容运营的一种新型展现形式，可以将营销和销售在电商领域完美结合，天猫每日有上亿的巨大流量引入，而直播最大的特点就是实景实播，所见既所得，现场的高端品展示对于消费者可以加深印象。

同时观看直播的人大多是80-90后，而这类人群正式林内高端品转型的潜在客户，为此我们主动在天猫平台发起了多场直播，成功的吸引了一大批年轻粉丝

### 直播现场





Top  
Mobile  
Awards

Rinnai  
林内



智慧电商

案例一：高端产品打造 - 林内 向往的生活

合作实例

## 04 运营手段



“向往的生活”放映过程中，  
店铺同步退出几期与生活有关的  
店铺主题，呼应节目的同  
时，给消费者搭建场景。



Top  
Mobile  
Awards

Rinnai  
林内



案例一：高端产品打造 - 林内 向往的生活

合作实例

## 04 运营手段

### 借势产品推广



价格差异：价格远高于市场行情，产品定位与一版产品截然不同。



概念差异：行业往往讲智能生活，林内高端品却反其道而行，讲述品质生活。



传播差异：除了传统电商渠道的传播途径，延展更多线下渠道同步推广。



Top  
Mobile  
Awards

Rinnai  
林内



案例一：高端产品打造 - 林内 向往的生活

合作实例

## 04 运营手段

### 借势产品推广

产品包装落地，讲究更加的人性化，给人带来舒适感，不再一直参数智能科技。





Top Mobile Awards

Rinnai 林内



案例一：高端产品打造 - 林内 向往的生活

合作实例

05 效果展现



传播与影响

营销效果与市场反馈

向往的生活 (2017)



主演: 何炅 / 黄磊 / 刘宪华
类型: 真人秀
制片国家/地区: 中国大陆
语言: 汉语普通话
首播: 2017-01-15(中国大陆)
集数: 14
单集片长: 90分钟
又名: Happy Life / Back to field

豆瓣评分

7.2 11820人评价



传播

向往的生活全国收视份额超5%，城市收视前3



吸粉

17年第一季度，店铺粉丝数增加近3万，增长50%



销量

17年第一季度林内天猫高端品提升超100%



05 效果展现

用户真实体验评价

01

我是看了向往的生活才知道林内，这次家里装修就决定买一个，当天订货，第二天就到了。电话联系上门安装很快就过来顺利的安装了。材料费补了100元。安装师傅说林内维修很少的，材料好，有保障。

[2017-09-04 14:49:08]

买家: by4944



Rinnai/林内 JSQ32-55C 16升  
恒温燃气热水器 天然气...  
4780.0元

收货17天后追加：看了向往的生活喜欢的林内，终于在年中入手啦，外观大气，喜欢的不得了



颜色分类：白色

邢\*\*\*杨 (匿名)

热水器燃气类型：天然气

超级会员

02

03

看了杨迪的直播，觉得很有意思，于是开始关注林内，前两天入手，发现热水器相当不错，水温很稳定，操作简单方便，物有所值。

[2017-09-06 21:44:55]

买家: emotionxiu



Rinnai/林内 JSQ26-55C 13升  
旗舰版 恒温燃气热水器...  
4099.0元



**倚天系列**  
燃气热水器  
前所未有的沐浴体验

**云智能**  
系列采暖炉  
Wi-Fi控制 一键采暖

**智清洗**  
油烟机  
大风量 自动清洗

**神厨**  
系列烤箱灶  
煎炒炸炖煮烤  
样样精通

**全品类智能化**

## 背景

林内1992年以燃气热水器进驻中国市场，热水器灶具市场地位，16年开始厨电产品开始入驻国内，遇到2大问题

- 1、国内厨电市场被方太老板占据，其它外资品牌很难切入市场；
- 2、林内在国内厨电产品知名度过低，而且线下厨电产品的普及率低于线上

热水器带动厨电产品

打造私人厨房全套定制

联盟家装家电品牌一站购

06 全品类战略推广见成效

以热水器带动厨电市场

“99” 聚豪礼·套购更优惠



红包金额	购买热水器烟灶套餐满多少元可得
200	6000元
300	8000元
500	10000元

烟灶销售中套购占比最高达到60%

## 私人定制—打造林内厨卫新概念

98年专注燃气具研发与制造

# 定制理想厨房

/厨房四宝一站购 省心更省钱/

概念打造，给用于一个购买全套林内厨电产品的理由和故事

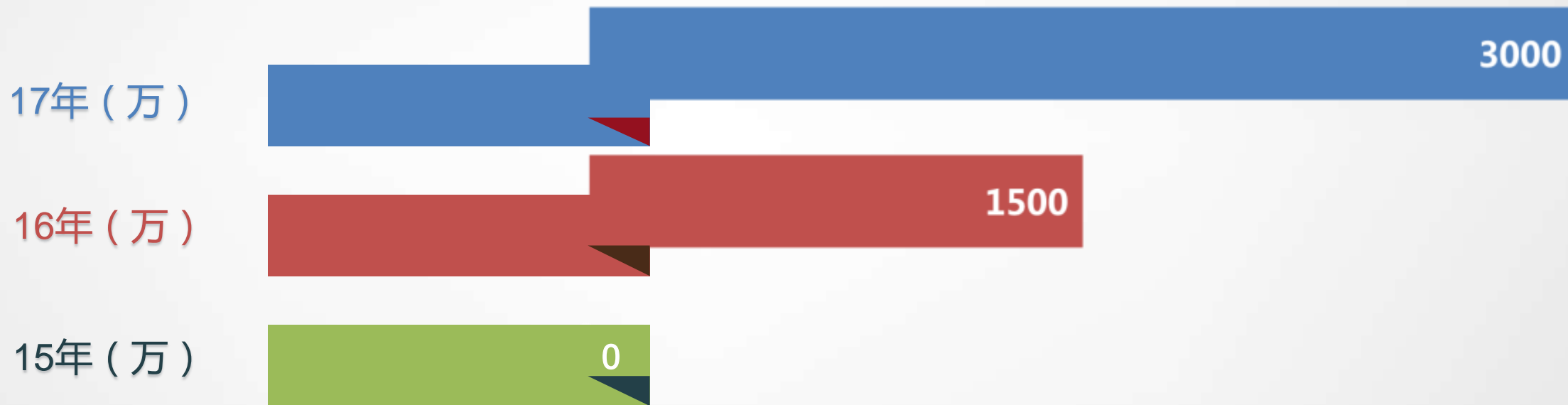
联动家装家电品牌，全屋家电一站购齐



以热水器联动其它家装家电大牌，带动林内厨电产品的销售



厨电从0-1，平均增长超过100%





Rinnai



bc

和碧橙合作以来，林内在天猫平台快速发展，逐年提升，站上行业的顶端，双方的合作非常愉快！

--林内电子商务课彭课长

林内入驻中国已经25个年头，25年里快速的发展离不开各位商家和消费者的支持，最近几年线上快速的发展，碧橙和林内的合作让林内在天猫得以快速突破！

--林内营业本部-姜本部长

感谢林内选择我们的公司，过去的这几年我们之间的合作非常愉快，期待往后我们的合作会更加的精彩和辉煌。

--碧橙网络 COO 冯星

我们关心品牌的生长，也关注品牌的方向。很高兴也很荣幸和贵公司合作，希望能与贵公司实现互惠互利，共同进步，走向明日的辉煌和成功。

--碧橙网络 CEO 杜鹏



Top  
Mobile  
Awards

**Rinnai**  
林内



碧橙电商

# 合作实例

**Rinnai**  
林内



碧橙电商

历年所获平台奖项：

- 2015年度天猫最快成长奖
- 2015/2016双11燃热市场外资第1
- 2016年双11热水器行业单品冠军
- 2016年燃热行业店铺冠军

.....我们共同期待能够携手创造更多卓越成绩