

只有大风大浪的时候才能看到谁真正的水手

产品名称	只有大风大浪的时候才能看到谁真正的水手
公司名称	十堰市东方圣火文化传媒有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	十堰市茅箭区东方明珠43号
联系电话	0719-8693180 13114449401

产品详情

有句话说得好：只有潮退的时候，才能看到谁在裸泳。接着这句话往下说：只有大风大浪的时候，才能看到谁真正的水手。面对消费不足、市场低迷，面对一片萧条的经济环境，我们大可不必缴械投降，过早认命，来看看十堰市场上那些在东方圣火社区媒体亮相的企业如何“玩”的。

在市场喘息期 闪亮上位

当市场环境陷入萧条时期，市场上的杂音会大幅减少。一部分客户会因为这样那样的原因缩减开支减少宣传，同质化的客户会越来越少的在市场上竞争出现，但这恰恰是让别人看到你、听到你、记住你的好机会。所以，在这个时候是你加大宣传力度，实现品牌逆袭必不可少的好办法。能起到事半功倍的效果。如：中齿口腔、乐牙口腔、美尔固管道等。

保持战略定力 往前走 进入无人区

市场上的头部品牌仍然在引领，不停歇，在扩张可能性的市场空间上，增加盈利点，继续衍生品牌生命力和号召力。品牌中国董酒作为老八大名酒之一，曾经深信“酒香不怕巷子深”的传统，如今也紧跟时代步伐，调整方向，认为酒香也得先让人知道才行，制定了全方位的宣传营销策略，以市区为中心，辐射周边县域，通过户外，社区矩阵等有影响力的媒体宣传，快速扩张，在短短数月时间，就在竞争激烈的十堰市场脱颖而出，占有了一席之地。

自己造势 顺势而为

有“势”要借势，没有势怎么办？要“造势”。

真正的高手，固然会明智的取势；更高的高手，则勇于造势，这样才能把自己的命运掌握在自己手里。给自己造节，给自己造势，顺自己的势，扩大自己的势，抢占自己的市场份额。扩大品牌影响力，使这些客户在行业里永保活力，成为行业的领跑者。

对于商超一年当中购物节很多，大小节日零售商家都会搭上顺风车，大量投放社区媒体，为节日造势，借节日为自己造势，搞促销做活动，拉流量凑人气，提高品牌度，每逢暑假应该是商超的淡季，但是十堰本土超市连锁品牌—寿康永乐一向是逆向思维，抓住了这一空档期，看到了暑期学生旺盛的休闲购买力，推出了暑期零食节，将年青一簇引流到寿康永乐，打造成暑期快乐嘉年华，做到了淡季不淡。

龙凤珠宝已经有13年的品牌历史了，自进入十堰市场以来，快速和东方圣火达成紧密合作，不仅利用传统的大小节日，还自己创造属于自己的节日，策划活动，每次投放500块电梯框架，持续不间断，实现全城覆盖，在短短的六年合作时间里，龙凤珠宝在十堰家喻户晓，在十堰具有超高的人气，如今买珠宝到龙凤珠宝已经深入人心，实现了从量变到质变的飞跃，通过持续广泛种草，品牌力强了，流量那是自然而然的事情了。

练内功 实现品牌升级

越是经济萧条，越暗藏着巨大商机，越是表面风平浪静，文文不动，越是在底层悄悄孕酿着沉礁骇浪，等你在坐等市场形势好转的美梦时，别人已经在布局发力，迎接行业洗牌，通过不确定的市场环境，有些企业通过练内功、调整产品结构，升级客户体验感，成为行业的开路先锋。

京华量贩店是十堰新合作旗下首家超市零售综合体，在当前市场萧条的形式下，居安思危，投入重金，抓住销售空档期，重新装修升级，焕然一新，提升了十堰市民生消费档次，为即将到来的新一轮市场竞争赢得时间和话语权，是目前六堰辐射周边的新消费“海马斯”，备受业界关注。

细分赛道 切分蛋糕

中国人讲究大而全，要做就要做行业“老大”，“老二”，可是“老大”、“老二”是凤毛麟角，更多的是“老四”、“老五”及众虾众蟹，那么在如今这样的市场形势下真的是把他们都拍在沙滩上躺平吗？回答是：NO，有很多客户会主动出击，在自己的行业里去细分自己的领域与空间，在市场这个隐形的大蛋糕里切分一部分，做到小而精。要么在市场需求的某一点定位自己，要么在单一品种上做成拳头，要么在体验感上把顾客信奉为上帝，稳定自己的客户群。梁小厨，“人均消费40元”，“上菜快、吃的爽”，一家老小乘坐电梯看到这样的广告语及精美的菜单，能不垂涎欲滴，跃跃欲试吗？答案是：马上去！

在后疫情时代，面对错综复杂的国际形势，面对转型期的国内形势。现实的市场环境充满着不确定性，可面对不确定性，抱怨无效，裹足不前没用，手足无措只会坏事，唯一能做的是直面不确定性，做好当下要做到事，做好自己能做的事情，做好客户的事情，做好企业内部的事情，笃定不怠，勇毅前行，以确定性应对不确定性，在红海中找到蓝海。境界不同，看到的商机就不同。东方圣火愿意与更多的商家客户合作，助力企业实现逆转，突围！