

6 品牌营销 Brand Marketing

Sitecore 与蒙牛达成战略合作
挖掘数字化营销潜能

6月27日,全球客户体验管理领先企业 Sitecore 与中国领先乳制品供应商蒙牛在北京达成战略合作,畅想数字化时代快消品行业营销新思路。双方将全方位开展合作,并重点拓展消费者洞察、个性化营销等领域的深入协作。

随着信息技术的发展,消费者购买行为的多元变化以及市场沟通渠道的变更,企业的营销手段迎来了质的改变。同时,电子商务正成为快消品行业的重要发展模式,企业在消费者洞察与情感连接上面临着巨大的挑战。在传统的营销模式下,企业无法第一时间聆听到消费者的真实心声,也就无法快速响应市场变化,抓住市场机遇。作为行业先驱,蒙牛始终坚持以消费者为中心,强调以消费者为核心的数字化营销转型,着力于协同线上线下渠道构建立体渠道新模式,并利用社交媒体的信息数据达成真正意义上的消费者洞察,建立基于大数据的战略“前台”支撑营销决策,在产品和服务生命周期的各个阶段增加消费者个性互动体验,从而更加精准地贴近消费者。

蒙牛集团首席信息官方涛表示:“每天和消费者仅仅通过产品交互就超过 8000 万次的蒙牛正处于数字化转型的阶段。云和大数据是企业未来重要的资产和竞争力的来源。而在蒙牛云生态体系中的消费者云的定义里,如何通过和业内领先的合作伙伴来打



造数字化工具箱,通过数字化营销手段实现企业与消费者之间更加精准的触达、全方位服务和用户粘性的增强是至关重要的战略举措。同时,蒙牛也关注到随着消费者购物习惯及媒介渠道的不断发展,消费者洞察变得日益复杂。Sitecore 在创建一致的消费者体验领域拥有强大的技术支持及丰富经验,善于打造情境营销,贴近并满足消费者需求。蒙牛将借助 Sitecore 的技术平台与经验,拉近与消费者的距离,重新定义牛奶,成为真正以消费者为中心,创新引领的百年营养健康食品公司。”

通过此次战略合作,蒙牛将基于 Sitecore 的数字化营销解决方案覆盖其所有线上渠道,包括集团及各品牌的网站、近百

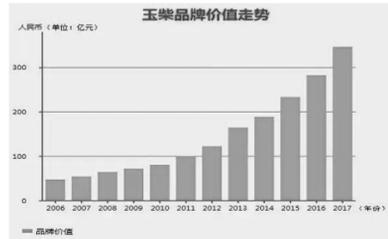
个微信公众号的统一管理发布与洞察、品牌活动配合等,并在创新方案如云部署、机器学习等领域深入协作。其中包括蒙牛联合 Sitecore 的技术平台,通过精选牧场纯牛奶实现与消费者一包一码的数字化连接。双方在消费者行为追踪上的合作将助力蒙牛开展更有针对性的营销,并将在创新的营销方案、食品安全及品质保证方面给终端用户带来更优质的体验。

作为蒙牛首款数字化产品,精选牧场可从牧场到餐桌对消费者进行全程的数字化连接。消费者通过扫描包装上的二维码,不仅可进行产品一包一码的在线生产追溯,还可参观云端工厂、牧场的实时动态,随时随地进行积分换礼。与此同时,蒙牛的后台还

将通过消费者扫码行为,即时获取目标人群属性,并予以标签化定位,从而有效抢占数字化营销市场的先机,实现精准投放,让大数据的成果不只停留在“云端”,更在市场端实现有效“落地”。

市场和渠道日益多元,每个消费者均具有鲜活而复杂的个性化体现,每个访客也具有各自独特的关注点。感知用户关注点,实现用户的 360 度画像,了解用户的兴趣倾向和消费需求成为难点。通过所有营销渠道为用户提供动态、有吸引力的内容,则将帮助使潜在用户转化为真正的用户,进而完成个性化营销。

Sitecore 亚太区高级副总裁 Steven Goddard 表示:“企业正在进入全面互联的时代,市场多元与全渠道让情境营销规模不断扩大,复杂程度也随之增加,提供优质的客户体验变得愈加重要。蒙牛作为消费品行业的领军企业,致力于通过创新为消费者提供‘点滴幸福’,也积累了丰富的消费者互动经验。Sitecore 将帮助蒙牛使营销内容化繁为简,统一管理所有数字渠道的内容,为客户在不同触点上提供一致的体验。同时通过精准客户画像,实现大规模的 1 对 1 个性化营销,最大程度地提升消费者的产品满意度与品牌忠诚度。双方未来将通过战略合作平台,以创新方案定制更多个性化的消费者体验,打造行业标杆。” (中财)



排名	品牌名称	品牌所属行业	品牌价值 (亿元)	同比增长 (%)
101	蒙牛	乳制品	281.95	22.1
102	伊利	乳制品	275.00	18.5
103	玉柴	机械	345.96	23.1
104	格力	家电	310.00	15.2
105	海尔	家电	295.00	12.8
106	美的	家电	280.00	10.5
107	联想	IT	265.00	8.9
108	华为	IT	250.00	7.3
109	腾讯	互联网	235.00	6.1
110	阿里巴巴	互联网	220.00	5.4

玉柴品牌价值突破300亿元

6月22日,世界品牌实验室(World Brand Lab)在北京发布了2017年《中国500最具价值品牌》榜单,玉柴荣登中国500最具价值品牌第103位,品牌价值由2016年的281.95亿元跃升为345.96亿元,首次突破300亿元。

自2006年入选该榜单以来,玉柴品牌价值持续攀升,连续12年领跑行业,并稳居广西企业品牌价值第一名。

近年来国内经济下行压力渐现,产业面临结构调整。作为国内燃机行业的领导者,玉柴以“变革创新,强基固本,提质增效”的经营方针,通过“二次创业”的契机推动集团转型升级,构筑三大产业板块、三大服务平台的核心竞争力,实现企业的逆势发展,产品力和品牌力持续上升。

玉柴至今已先后荣获“全国用户满意产品”“中国名牌产品”“全国用户满意企业”“中国十大诚信企业”“全国质量奖”“全国文明单位”“中国驰名商标”“内燃机工业百年成就奖”等国家级荣誉。这些含金量极高的企业品牌荣誉,成就了玉柴品牌在行业内的声名卓著。(邓旭)

红旗连锁与四川发展合作深化 打造“白酒”+“红旗连锁”双品牌营销

去年4月,红旗连锁和四川发展达成战略合作协议,双方将在供应链整合方面进行全方位战略合作。今年战略合作开始逐步落地。6月28日,红旗连锁与四川发展旗下原酒基金、国源农投举行项目合作签约仪式,双方将在特色原酒销售以及凉山州精准扶贫方面进行合作。

记者从签约仪式上获悉,红旗连锁此次与四川发展原酒基金的合作,将以自动售酒机与小酒、瓶装酒相结合的方式在红旗连锁门店销售特色原酒,共同推进原酒产业发展。

双方将在供应链资源整合层面进行业务合作,利用红旗连锁的渠道优势以及四川发展的优势资源,丰富红旗连锁供应链品类,打造“白酒”+“红旗连锁”双品牌营销,通过酒业推动红旗连锁的影响力与品牌度,实现合作共赢。通过自动售酒机、坛装酒以及红旗积分兑换定制产品,“三位一体”的组合,让纯粮好酒走进千家万户。

原酒基金的全称为四川发展纯粮原酒股权投资基金,由四川省人民政府出资设立的国有独资公司—四川发展(控股)有限责任公司与泸州市政府出资设立的国有独资公司—泸州市兴泸投资集团有限公司共同发起设立,并联合兴业银行股份有限公司、泸州老窖集团有限责任公司共同出资成立,基金规模30.15亿元。

原酒基金主要从事原酒收储、白酒金融、原酒销售、技术服务四大核心业务,通过1年多的运作,原酒基金已与泸州32家规模以上企业建立了合作生产关系。

红旗连锁与四川发展旗下国源农投的合作,在于精准扶贫。红旗连锁500家门店将共同设立“凉山州农特产品红旗扶贫专柜”,通过产业精准扶贫,助推凉山州脱贫攻坚。

业界人士认为,红旗连锁此次与四川发展旗下原酒基金、国源农投开展合作,将整合四川发展的优质白酒、农产品等资源,红旗连锁的庞大的网络渠道优势,推动原酒产业发展,创新产业扶贫模式,有助于双方多元化地拓展市场业务。(康曦)

安徽旅游“百城营销”活动序幕拉开

为瞄准目标客源市场开展精准营销,有针对性地宣传安徽重点旅游线路产品,近日,安徽省旅游局先后组织皖南国际文化旅游示范区各市赴浙江省杭州市、合肥都市圈各城市赴江苏省南京市,开展“美丽安徽行”旅游推介活动,拉开了2017安徽旅游“百城营销”活动的序幕。

据介绍,本次推介有四大特点:一是定位重点客源市场,营销推广务实精准。此次推介瞄准安徽旅游目标客源市场,根据江浙两省游客喜好差别,重点对浙江市场推广皖南国际文化旅游示范区旅游线路产品,对江苏市场推广合肥都市圈旅游线路产品,营销推广更具针对性。同时,将安徽优质旅游资源与周边高端消费市场进行有效对接,营销更具精准性。二是推出区域旅游品牌,营销联盟集体发声。三是突出乡村旅游资源,推介助力扶贫攻坚。四是立足长三角区域合作,以推介促交流发展。

活动期间,来自合肥万达主题乐园、芜湖方特主题乐园和安徽省黄梅剧团的演员分别献上精彩表演,安徽各地知名小吃、名茶、土特产也为两地嘉宾带来了别样感受。(王玉创)



智鹤机械产品俏销有“诀窍”

创新成为敲门砖,质量赢得好市场。日前,在江苏省射阳县合德镇智鹤机械制造有限公司厂区内,又有5台检测合格的大型不锈钢压力容器,出厂装车发往南亚印度。至此,该公司上半年仅生产这一产品远销印度、越南、泰国等国就达32台,同时还向国内客户交付了50台,再创生产销售新高。因为生产车间内,技术人员正忙着调试检测即将出厂的产品。

郭开国 摄影报道

中国重汽销售部连环出击 强化营销根基

中国重汽销售部落实集团公司“创新升级行动计划”,保持市场敏感度,分析市场形势,紧随市场变化,及时准确地拿出产品营销措施,2017年开年伊始即抢抓市场机遇,布局公路工程两大市场,赢取竞争主动权。

公路用车以“快”赢市场

销售部延续快速反应的一贯作风,首先,在2016年新国标GB1589实施及921治超之后,迅速反应,在公路用车领域调整产品自重,主打轻量化,在确保车辆安全性不变的前提下,通过优化产品配置做到车辆系统降重,以豪沃、豪瀚完美的产品组合开启了第一波市场冲击行动,取得较大成绩,特别是在快速快运、危化品运输、煤炭运输等细分市场赢得了大批量新订单。

其次,进入2017年,销售部“闻鸡起舞”,借助国家政策东风,第一时间在公路用车领域,开启了第二波市场冲击风暴。在物流配送、煤运干线运输、危化品运输、冷链运输等重点领域,主推曼技术,以T7H、T5G、豪瀚产品体系为主,选取全国主要物流发达城市开展专项促销。

再次,销售部研究市场,根据国家和地方在燃气车政策方面的变化,尤其是对天津港禁止柴油货车运输集疏港煤炭、深圳逐步淘汰柴油车的现状做充分分析研判,及时调整燃气车与燃油车种类,提出在重点领域、重点区域大力开发推广豪瀚MT13燃气牵引车,并将豪瀚MT13燃气牵引车打造成一款符合法规,满足多个领域需求的新能源产品的营销策略。

工程用车以“准”抢先机

工程用车历来是销售部的产品销售部强项,2016年销售部保持工程车产品优势,自卸车、搅拌车均始终稳居行业第一,城市渣土车以其智能性、环保性,更是在全国倍受青睐。2017年销售部让“长板”产品更具竞争力,继续发挥工程车辆优势,准确把握市场需求,在城市渣土、砂石料矿产运输等领域展开了新一轮营销活动。

首先,在产品促销上,销售部开展全系列工程车专项营销。近期国家各类投资消息不断涌现,给工程车辆市场需求带来极大利好。国家发改委信息称,“国家新开工西部大开发重点工程30项,投资总规模为7438亿元,重点投向西部地区铁路、

公路、大型水利枢纽和能源等重大基础设施建设领域。”交通运输部发布的《交通运输部关于深化改革加快推进道路客运转型升级的指导意见》指出,“2017年交通PPP投资增至760亿。”四川、青海、广东、山东、浙江等省份纷纷发布重大工程项目,工程投资动辄上百亿千亿元。各类工程项目的开工与推进,为工程自卸车辆及相关专用车的需求增长带来机遇。销售部准确的把握了工程、矿用需求增长的良好机遇,取得市场竞争主动权,在年后多地工程开工、矿区复工的工程类车辆最需要的时机,推出HOWO、T7H、T5G、J7B、J5C等重点自卸车车型系列产品促销,向市场向用户奉送最合适的产品。

其次,在营销机制上,销售部继续开展“生态圈建设”,巩固扩大生态圈建设的成果。研判市场形势,采取精准措施,建立工程车营销工作机制,发挥各级营销力量,全力抓各地重点工程进展,分工负责,展开工程项目跟踪及产品开发工作。并重点关注各工程建设类大客户的工程车辆需求情况,及时向客户推广销售现有的自卸车产品,确保产品竞争力。(慧聊)

跨界营销 福田时代与新奥能源合作共赢

2017年6月22日,福田时代与新奥能源控股有限公司在诸城就双方信息互通,资源共享等合作内容进行座谈,并签署战略合作协议。本次座谈主要包括双燃料运输车型的采购意向,还在品牌传播、终端活动互推、大微客推介销售等新型营销领域展开进一步的合作。出席此次战略合作签约仪式的嘉宾有新奥能源控股有限公司车用业务部总经理助理白玉龙,车用业务部项目经理张岩,福田汽车时代事业部营销公司副总经理王小凯先生,以及营销公司相关领导。

新奥能源控股有限公司为国内最大的清洁能源分销商之一,主要业务为国内投资、经营及管理燃气管道基础设施及车船用加气站、销售与分销管道燃气,液化天然气及其他能源,以及提供其他与燃气供应相关

的服务。该公司在国内拥有160个城市燃气项目,597个站点,其中包含277个LNG站点,320个CNG站点。

本次战略合作意向的达成,将两大公司的优势资源聚集,并实现最大化。一方面,福田时代纳入新奥能源控股有限公司采购体系,并且新奥能源控股有限公司可推动全国的代理商渠道传播并推介购买福田时代。另一方面,新奥燃气凭借福田时代庞大的客户资源优势,在燃气相关产品的客户资源积累、增值业务开拓等方面实现利益最大化。

随着“跨界营销、生态合作”等营销模式的创新发展。不同行业、不同企业联合营销是企业发展的必然之路。新奥能源控股有限公司与福田汽车时代事业部的战略合作既是运营创新,也是针对当前商用车市场营销



●新奥燃气领导参观福田时代工厂

模式的有益探索。

“企业轻资产运营模式”的普及化,“跨界营销、生态合作”的合作模式即将成为市场的潮流主导。福田时代也将加速在细分领

域的针对性拓展,为企业提供最佳用车需求的同时,与合作伙伴实现共赢发展,打造新环境下“生态圈营销”模式的新标准。(鸿新)