

# 6 品牌营销 Brand Marketing

## 上汽红岩荣获“2017 杰出品牌形象奖”

7月19日至20日,以“中国经济新图景:转型与变革”为主题的第六届中国财经峰会在北京隆重开幕,这场经济领域最具影响力的思想交流盛会,吸引了众多杰出企业(企业家)、媒体领袖、经济学界翘楚、创业家以及青年代表等800余名嘉宾热情参与。上汽依维柯红岩商用车有限公司(以下简称“上汽红岩”)作为先进企业代表受邀出席,并被峰会授予“2017 杰出品牌形象奖”,以表彰上汽红岩在品牌形象建设方面取得的显著成绩。

据了解,该奖项是中国财经峰会依据“创新能力、经济增长、社会贡献、企业文化、品牌影响、行业地位”六个指标,遵循客观公正性原则和公益评价性原则,100%根据第三方推荐和企业公开信息进行评估的权威奖项,尤其重视企业在行业中的引领和示范作用。

上汽红岩作为中国重卡行业第一家中外合资企业,多年来一直致力于品牌形象的建设与提升,除了自身拥有半个多世纪重卡专业制造经验外,与生俱来的还有同步欧洲IVECO的顶尖技术基因,在整车的设计研发和制造标准上,均已达到国际领先水平。特别是自去年年初至今,上汽红岩连续18个



月的销量大涨,更是用户对其产品优良品质认可的最佳印证。特别是刚过去的2017上半年销量来看,在行业平均增幅71.5%的情况下,它的增幅却达到了149.7%,市场占有率上升了1.1个百分点达到3.4%!一系列亮眼数据表明,上汽红岩的品牌认可度正在明

显提高。伴随一路高歌的销量而来的,是上汽红岩同步跟进的服务体系建设。始终秉承“服务零距离”理念的上汽红岩,不仅在产品制造上充分调研用户需求,为不同用户打造更符合理想需求的“私人定制”产品,在售后服



务网点建设上也在努力扩大,如今在全国已建有上千家服务网点,并以建立专业、精准、高效的服务网络体系为中心,为用户的售后使用进行全方位的保障。同步欧洲的产品品质加上及时到位的服务,共同促进了上汽红岩的“杰出品牌形象”。(谷婷婷)

## 京东海信签百亿元战略合作协议

一个是最大的零售商和家电销售商,一个是中国彩电市场份额第一的知名品牌,京东和海信擦出了新的火花。7月25日,海信集团总裁刘洪新率队到访京东集团总部,与京东集团副总裁兼家电事业部总裁闫小兵签署了冲刺百亿元销售规模的战略合作协议。

双方还在渠道下沉、专供产品和物流对接上找到新的合作点,就如何利用海信2018年世界杯官方赞助商的身份做好营销进行了深入探讨。7月25日距莫斯科世界杯开幕恰好整整一年,此时双方加强合作,让人对2018世界杯营销有了更大的想象空间。

海信是首批与京东建立总部直接合作的国内领先家电品牌,2009年起双方就建立了直接供货的合作关系,多年来在产品、市场、销售、服务等各方面始终保持着全方位沟通。

2011年,海信开始为京东提供专供产品,开启了双方合作的新起点。2013年,京

东集团董事局主席兼首席执行官刘强东专程到访海信总部,双方正式确定战略合作伙伴关系。海信电视连续13年位居国内市场份额首位,也常年位居京东电视销售排行榜首,海信集团旗下的容声、科龙品牌,也在京东空调及冰箱品类销售排行榜上名列前茅。海信在线下渠道耕耘多年,与京东家电的合作则推动了海信加速拥抱互联网+的转型之路。

京东在第四次零售革命中定位于做互联网基础设施的提供者,能为合作商家提供覆盖信息、商品和资金流的全新支撑体系,让商家实现对消费者的充分理解、有效连接和便捷体验。

在与海信的合作中,京东就利用技术、产品、渠道、物流等方面的优势,帮助海信线上整体库存周转较线下渠道加速30%以上。京东还利用自己在大数据和云计算方面的优势,帮助海信进行用户分析,精准感知用户需求。比如海信电视每年在京东产生近30万条用户评价,就成为海信产品开发、用

## 共拓渠道玩转世界杯营销

户体验提升的重要数据来源。

刘洪新表示:“海信是一家专注于技术创新的公司,京东在渠道和大数据领域的优势能够帮助海信更好地连接消费者,双方的战略合作能让更多消费者体验到海信和京东的优质产品和服务。”

本次战略合作双方在合作品类和规模上有了新的拓展,海信集团旗下的海信平板电视、海信&科龙空调、海信&容声冰洗冷、商业显示电视等全品类产品都将在京东渠道全面发力,冲刺百亿元销售规模。

除了更有针对性地向市场提供符合消费者需求的中高端商品,双方还会在面向农村市场的京东专卖店和京东帮服务店展开专供商品合作,为农村地区的消费者提供更加符合需求的定制化产品。

此外,协议的另一大亮点是双方在渠道拓展和渠道下沉上的深入合作。京东家电在全国县级城市开设了超过1700家京东帮服务店,并在其覆盖的县村镇市场以平均每月600家的速度积极开设京东家电专卖店,以

实现“一镇一店”和“一县多店”的覆盖。海信与京东家电将为京东帮服务店和京东家电专卖店提供有针对性的专供产品,共同开拓4-6级农村市场。

今年海信成为2018年FIFA世界杯官方赞助商,海信电视同时成为2018年FIFA世界杯的官方产品,这一殊荣也成为本次双方探讨的一大重点。双方希望在世界杯营销上强强合作,碰撞出更大的火花。世界杯作为全球最受欢迎的体育赛事,其官方赞助商和官方产品所蕴含的商业价值无可限量,海信和京东的战略合作有了世界杯营销资源这个基础,下一步的合作颇有看点。

闫小兵表示,京东通过在零售全产业链进行智能化布局,依靠人工智能和自动化技术,能够帮助海信这样的中国品牌大幅提高经营效率,降低渠道成本,生产出更满足消费者个性化需求的优质产品,将会在第四次零售革命的市场变革中实现与供应商的协同发展、互利共赢。

(吴名)

## 东方航空开启跨界营销联盟

2017年7月18日下午,东方航空、广发银行、租车和寓上集团在寓上集团总部进行了主题为“拉阔衣食住行新生活”的跨界营销联盟签约。协议的签署意味着四方将正式在衣食住行等生活领域进行强强联合,深化资源的共享和合作。

签约仪式上,寓上集团首席运营官游媛莉女士致辞。她指出,“寓上”是一个新成立的公寓品牌,但在短短不到一年的时间里已在度假、商务、短租公寓行业里取得有目共睹的成绩,在权威迈点排行榜上跃升至14位。通过本次签约仪式,也更坚定了寓上做大做强的决心和信心,未来将携手合作伙伴在衣食住行等各个领域开展全方位合作,打造国民追求的新生活。广发银行广州分行信用卡自建营销中心总经理戴雄武先生表示,目前广发银行信用卡已在全国拥有超过5000万用户,仅广州地区就有超过500万用户。广发和寓上集团、东方航空、租车有着高度的用户群体吻合度,这为未来的深度合作提供了良好前景和无限可能。

东方航空广东分公司副总经理兼华南营销中心总经理刘明熋先生表示,大家都希望企业能做一个圈,但每个企业所拥有的资源和擅长领域都有一定局限性,合作共享资源是各行各业的大势所趋。此次协议的签署是种下了一颗深度合作交流的种子,期待未来开花结果的灿烂。租租车联合创始人邵柏昌先生表示,租租车始终坚持拓展平台的无限可能,希望通过深度的合作,打造一个健康的旅游生态服务链,更好地提升各方的品牌价值。

当下,90后和95后已成为目前消费的核心人群,如何了解和满足年轻人的需求会成为未来服务行业发展的重点。广发银行、东方航空、租租车和寓上集团在不同领域的资源优势互补可满足年轻人对于出行定制的需要。“拉阔衣食住行新生活”凝聚了各方在衣食住行不同领域的资源并进行整合和共享,可发挥自身的优势并分享用户理解,以更低的成本达到更好的传播效果。各方有信心在未来的企业发展中携手并进,在合作中更好地发挥自身的品牌优势,实现提高国民出行生活质量的同时,提升企业的品牌价值。

(阮洪良)

## “全品牌、全体系”CSR持续深化 一汽-大众青少年足球训练营青岛站开营

骄阳似火的七月,激发了人们的运动热情,“足球之城”青岛也迎来了一批心怀梦想的小球员。7月24日,一汽-大众青少年足球训练营青岛站正式开营,这是继成都、长春、佛山之后第四个一汽-大众青少年足球训练营。活动现场,中国足协社会发展部副主任曾丹、青岛市足球运动管理中心主任、青岛市足球协会秘书长李雷、一汽-大众汽车有限公司青岛分公司总经理陶吉安、德国英格尔斯坦特足球学校校长德克贝肯以及来自青岛地区的60余名小球员齐聚一堂,共同放飞足球梦想。

在开营仪式上,中国足协社会发展部副主任曾丹在致辞中表示:“两年来,一汽-大众在全国多个城市开展青少年足球训练营公益项目,为青少年球员提供国际化的专业足球课程,对中国青少年足球事业的推动作用有目共睹。”

青岛市足球运动管理中心主任、青岛市足球协会秘书长李雷表示:“一汽-大众青少年足球训练营在青岛正式开营,对于促进青岛市优秀青少年足球后备人才培养,加快提升青岛足球整体水平,推动青岛足球改革发展都具有重大意义。”

对于青岛足球训练营的开营,一汽-大众汽车有限公司青岛分公司总经理陶吉安表示:“青少年是中国的未来,小球员是中国足球的未来。今后,一汽-大众还将继续借助德方股东优势,充分整合顶级国际足球资源,全面培养青少年小球员的足球能力,提升中国青少年足球事业的整体水平,努力实现我们共同的足球梦、中国梦。”

据悉,一汽-大众青少年足球训练营是由一汽-大众联合中华全国体育基金会以及中国足球协会开展的公益合作项目,旨在共同推动中国青少年足球事业的发展,关爱中国青少年健康成长。迄今为止,在社会各方的支持下,目前已经有300余名小球员接受到近900课时的优质足球训练营课程。

两年来,为了给青少年小球员带来更优质的教学资源,一汽-大众青少年足球训练营还特别聘请国内外专业教练授课。继拜仁、狼堡的专业教练为小球员授课之



后,青岛站得到了奥迪在德国所在地—英格尔斯坦特足球学校的大力支持,为小球员们提供科学、专业的训练。德国英格尔斯坦特足球学校校长德克贝肯高度肯定了一汽-大众为中国足球事业和青少年成长所做出的努力,并对小球员致以最诚挚的祝福。

不仅如此,为了助推中国青少年足球事业的发展,一汽-大众奥迪品牌同期也开展重要CSR活动,继2015年“拜仁中国行”活动后,2017奥迪足球峰会再次来袭。7月18日—24日期间,一汽-大众奥迪先后在广州、上海、深圳、南京举办了AC米兰对战多特蒙德、拜仁对战阿森纳、拜仁对战AC米兰以及国际米兰对战里昂四场国际顶级足球赛事。赛事期间,一汽-大众奥迪广泛招募小球员作为球童参加足球峰会,这些小球员们还将于8月走出国门参加在慕尼黑举办的“奥迪杯”,与众多球星近距离接触。

一汽-大众汽车有限公司董事、总经理张丕杰表示,“作为中国足球事业的鼎力支持者,一汽-大众奥迪不断将优质资源引入国内,并致力于推动中国青少年足球及足球文化的发展,持续为中国足球文化的发展做出有益尝试和探索。”

而大众品牌的CSR项目也备受外界关注,7月19日—21日期间,一汽-大众与南方航空、传梦公益基金共同合作开展“天地童行”项目,从贵州晴隆县选出的11

名留守儿童,在南方航空及媒体、爱心车主和经销商组成的爱心车队的帮助下,通过“贵阳—广州”的地空交通接送,抵达父母打工所在地,实现了与父母团聚的心愿,为留守儿童送去一份关怀,在和孩子和父母之间搭建了一座“爱心接力 天地互联”的公益桥梁。

“爱心接力 天地童行”为孩子和父母搭建一座“爱心接力 天地互联”的公益桥梁

不仅如此,孩子们还先后参观一汽-大众华南基地、南航基地,游览广州科技中心等,开阔了视野,增长见闻。一汽-大众销售有限责任公司公关总监李鹏程表示:“虽然经历了三天两夜、长达1000多公里的行程,但看到孩子们和父母团聚后的喜悦心情,感觉一路的付出和努力都是值得的。更重要的是,通过此次活动,也让家长们意识到,在孩子们成长的关键时期,父母陪伴的重要性。”

可以说,无论是青岛足球训练营的成功开营,还是“奥迪足球峰会”的再次举行,抑或是“爱心接力 天地童行”的首次尝试,一汽-大众在企业社会责任领域再次做出表率,让一汽-大众“全品牌、全体系”的CSR持续深化。未来,一汽-大众还将开展更多形式新颖、行之有效的体系化公益活动,带动更多的社会组织和力量积极投身到企业社会责任之中,让我们共同期待。(何伸)

## “史上最冷地铁”奥克斯打起“内容营销战”

地铁作为覆盖人群数量较大的一种广告媒介,一直以来都是品牌营销比较看重的地方。近日,北京、杭州地铁就被奥克斯空调的一抹蓝所承包,在炎炎夏日,走进地铁站瞬间给人一种“凉意”。从而引爆社交网络圈。此次,奥克斯空调联手京东,以“史上最冷的广告”为创意点,结合各类冷笑话,营造出车站与车厢“酷冷”的感觉,备受来往乘客的关注与好评。

### 内容为王,奥克斯用“冷意”引发品牌效应

地铁内容型广告是当下比较时新的一种广告形式,其重要在于内容即是广告,广告即是内容,让消费者乘坐地铁的同时,并与品牌广告内容产生共鸣。

家电行业的创新“时尚教主”奥克斯空调,在内容营销更是下足了功夫。此次在北京、杭州打造的“史上最冷的地铁广告”,以冷笑话、“笑奥江湖”漫画为趣味点,结合奥克斯空调30秒制冷功能点,赋予品牌个性鲜明的形象魅力。

朋友在外面跑客户,向我抱怨“热化了”。我听着心疼,立马起身走两步打了个电话给他:“你热坏了吧?我现在站在奥克斯空调边上,听听,这是20度冷风的声音。”

“当年我背井离乡,从此乡里人在没有一口水喝。”

这些幽默的冷笑话,在“奥克斯空调30秒酷冷特惠就在8.3京东超品日”统一主题下,成为用户了解奥克斯、京东超级品牌日的一大入口。而地铁车厢底部是奥克斯空调精心绘制的“笑奥江湖”漫画,以诙谐的手法将笑傲江湖里的人物与奥克斯空调的品牌形象、产品调性相结合,成为连接用户与企业的互动桥梁。

### 互动升级,奥克斯借“冷意”直指目标用户

此次引爆社交圈的奥克斯空调“史上最冷的地铁广告”,借以价值共鸣的方式,创造新的品牌认同感,这是在多元化消费需求变革下,催生的品牌营销的再度升级。奥克斯空调的“史上最冷的地铁广告”,不仅从视觉上与消费者产生“浅层互动”,联想到空调出来的冷气,更是从内容、形式上完成与消费群体的深度沟通。

在地铁车厢内,消费者在看每个冷笑话的同时,可通过扫描冷笑话下方的二维码参与到奥克斯空调8.3京东超品日的活动中来,根据自己的需求选择心仪的产品。通过线上线下的营销联动,加快品牌的初印象向购买行为的转换进程。作为家电行业内最会玩的空调品牌,奥克斯以“内容即广告”为立足点,突破以往传统的宣传套路,大胆创新地铁广告的形式与主题。同时,奥克斯空调用夏天的“冷”来抓住消费者寻求趣味生活的需求,向消费者释放品牌年轻、时尚的调性,进一步提升品牌的影响力与认知度。(慧聪)

## 黑龙江优质农产品营销体验渐成风尚

鼠标轻轻一点,在远隔千里的黑龙江就可以有自己的一亩三分地,坐在家就可以当“地主”,时刻监控自己的大米生长情况,按月收到现磨的东北大米,兴起时还可以“回家”割稻、捕鱼、捉蟹、放雁……

这一幕真实地发生在广州市民吕先生身上。“私人定制”并不奢侈,只需要花1680元,就可以拥有在黑龙江肇源县做“地主”的真实感受。让吕先生梦想成真的是肇源县鲟鱼沟万基谷物加工有限责任公司。

今年5月,黑龙江省首届优质农产品营销大赛鸣锣开赛。农民、农业合作社、农产品企业等参赛个人和群体将借助这一平台大显身手,把更多黑龙江优质农产品推向市场、推向消费者。

肇源县鲟鱼沟万基谷物加工有限责任公司就是众多参赛企业的一员。为了积极参赛,也为了企业的发展,企业将农产品营销体验作为参赛“法宝”。公司将土地策划成2分田或3分田为单位的互联网产品,消费者认购土地。无论消费者身在何处,可时时视频观测到空气检测、土壤检测、水质检测、种子检测、肥料检测、育秧、种植、田间管理、存储、生产加工、生长状况。秋收时节,公司会把收割的稻谷运至-10摄氏度恒温仓进行储藏,并按月现磨以快递的形式配送到全国的“地主”们家中,同时赠送应季杂粮。

黑龙江是农业大省,但长期以来存在种强销弱、量大链短这一突出问题。本次大赛以“统筹全省、营销全国”为主题,旨在进一步推进农业供给侧结构性改革,引导和鼓励广大农民转变观念,积极投身农产品营销,提升价值链,靠“卖得好”进入市场,形成更多经济活动,带动更多农民走上致富道路。

在7月21日召开的黑龙江省种植业结构调整现场推进会议上也指出,结构调整的成效如何,关键要体现在效益上。种出好的产品,还要有好的销路。要引导和鼓励广大农民转变观念,激发内生动力,积极投身农产品营销,提升价值链,靠“卖得好”进入市场,靠“卖得好”倒逼带动“种得更好”。

一组数据显示,当前龙江创业的农民正对土地的过度依赖中走出来,从仅会种地向会管理营销转变,变资源为商机,变粮食为财富,变农民为商人,农民市场意识不断增强,主动研究市场,了解市场奥秘,更加注重产品包装设计、功能开发、品牌文化、宣传展示,开始运用电商、微信、手机客户端、互动、众筹、私人订制等线上线下多元手段搞营销、闯市场。目前,全省各类型农村电商主体达到27万家,交易额突破100亿元。(杨海全)