

6 品牌营销 Brand Marketing

稻花香荣登中国企业 500 强第 299 位

9 月 10 日,中国企业联合会、中国企业家协会在江西南昌正式发布“2017 中国企业 500 强”榜单,稻花香集团荣登中国企业 500 强第 299 位。

中国 500 强企业是引领支撑中国经济社会发展的中流砥柱,入围的 500 强企业汇聚了中国经济领域的最强代表,大部分都是行业龙头或地区支柱企业。稻花香集团自 2014 年成功入会后, 凭借其经营效益的稳步提升和 brand 影响力的日益增强,已经连续 4 年上榜,名次逐年前移。稻花香集团于去年成功跻身 500 亿企业俱乐部,再次彰显出稻花香在中国经济转型变革期,主动作为、创新奋进,为湖北乃至中国经济发展做出的贡献。

当前, 稻花香集团主动适应经济新常态,

态,不断优化产业结构,始终坚持做大做强做优白酒主业不动摇,在全国市场布局“燎原战略”,加大产品创新力度,加快产业转型升级步伐, 逐步建立和完善大数据平台,利用“互联网+”的科学技术,以二维码为手段,已实现防伪、追溯、互动营销为一体的管理功能,不断提升白酒主业市场竞争实力,推进白酒产业迈向信息化、智能化新时代,稻花香前不久已被中国酒类流通协会认定为国家级放心酒工程示范企业,为提升鄂酒行业地位贡献积极力量。

在白酒主业的强势带动下,物流、配套、旅游产业不断探索和创新产业发展新模式,加快向数字化、网络化、智能化转型。三峡物流园积极打造三峡城市群最大的区域性物

流信息交易平台及三峡城乡共同配送网络,构建高效、绿色、便捷的现代城市配送物流服务体系;稻花香科技包装工业园内为主业配套服务的众多包装企业,积极探索“互联网+”发展模式,加大科技创新力度,纷纷引进国内外高科技印刷设备,开拓医药、化妆品等高端包装领域;三峡龙泉铺旅游区正高标准、严要求积极创建国家 4A 景区,创新发展“旅游+”总体规划,构筑集生态观光、娱乐休闲、康养度假等功能于一体的大健康旅游项目,必将成为稻花香未来经济增长的又一引擎。

稻花香在自身不断做大做强的同时,充分发挥产业支撑和引领作用,带动龙泉新型城镇化建设,有力促进城乡一体、产城共进,

集团所在地龙泉镇已被授予中国首批特色小镇。同时,稻花香通过支持城镇基础设施建设、实施安康惠民工程、提供就业岗位等方式,致富一方百姓,彰显一个大企业的社会责任和担当。

据了解,此次高峰论坛的主题是“创新敢为担当 做优做强做大”, 设置有平行论坛、500 强发布、大会主题论坛、专题报告会等多个环节。除了发布 2017 年中国企业 500 强、中国制造业 500 强、中国服务业 500 强三大榜单之外,还集中开展了“一带一路:区域和企业发展新机遇”、“供应链+互联网”创建新流通、“中国制造主攻方向”、“世界品牌大师对话中国 500 强”等 12 场精彩的论坛活动。

(冯菊)



携程持续加大营销力度 酒店大促助力国庆出游

近日,携程酒店公布的大数据显示,在第三届“9·9”酒店节的助推下,9 月上旬,低线城市的订单量同比大幅攀升。

携程副总裁、大住宿事业群平台商务部总经理陆昀透露,部分三线城市的高星级酒店预订量同比增长超过 150%,“加上门票促销产品带来的交叉销售,三、四线城市整体酒店预订量提升非常迅猛”。

目前,第三届“9·9”酒店节已上线两个星期,在低线城市城市消费者中的关注度居高不下,人气持续爆棚。携程大数据显示,酒店节相关页面浏览量迅速飙升,在 9 月 9 日创下新高。

这背后,是携程通过推出“99 元住五星酒店”等一系列优惠措施,全面“让利”消费者。在此基础上,订单量的增长已在意料之中。

此前,携程公布了低线城市 7 月酒店间夜量 2000 万的“成绩单”,同比呈现大幅增长态势。而通过近期的数据对比,预计仅今年 9 月,低线城市的携程酒店间夜量极有可能再次上涨。

对此,陆昀表示,8 月下旬至 9 月中旬是错峰出游季,越来越多消费者习惯于此时出游,亦带动了酒店预订量暴增,“从预订情况来看,苏州、青岛、杭州、成都、大理、厦门、西安、珠海以及桂林等旅游城市受青睐”。

值得关注的是,洛阳、承德、额济纳旗、盘锦、稻城、安吉等目的地酒店更为抢手,部分热门酒店已被预订到 9 月下旬。

事实上,携程重金打造“9·9”酒店节,与深入布局低线城市的战略密不可分。

“低线城市正成为未来十年中国旅游行业增长的重要推动力。面对低线城市在线旅游渗透率的提升以及旅游消费升级的巨大机遇,携程已做好充分的准备。”携程联合创始人、执行董事会主席梁建章表示。

不止如此,“除了酒店产品,携程还不断扩大对三、四城市的产品覆盖,为消费者提供汽车票、租车等产品。”陆昀透露,通过“酒+X”的形式,不仅带来更丰富的选择,且进一步提升用户体验。

“携程一直在积极打造覆盖二三四线城市及海外的酒店生态圈。”陆昀表示,未来,携程将丰富产品、增加促销力度,用更好的服务与丰富的产品,回馈消费者的信任,构建与合作伙伴更好的关系。

(中经)

实现精制棉制备纤维素的规模化粉碎生产并有效集尘 浙江力普精棉粉碎成套生产线的研究及产业化列入科技计划

日前,2015 年嵊州市科技计划立项项目名单发布,国家高新技术企业,中国粉碎技术领航者——浙江力普粉碎设备有限公司研发的“精棉粉碎成套生产线的研究及产业化”项目榜上有名。这是该产品获得国家专利(专利号:ZL 201320555760.X)之后的又一荣誉。

被誉为“特种工业味精”的精制棉是制造醚类纤维素、硝化纤维素和醋酸纤维素的主要材料,广泛用于食品、医药、日化、塑料、电子、造纸、冶金、航空航天等众多领域。但目前国内用于粉棉精制棉的流程一般都存在效率低、人工要求高、粉尘污染等问题。

作为中国纤维行业协会会员单位,浙江力普专注、持续在这一领域进行了系列创新开发并获成功。精棉粉碎生产线集打散、检测、粉碎、集料、除尘于一体,实现了精制棉制备纤维素的规模化生产并有效的集尘;该生产线对塑料薄膜、胶片、纤维性物料和热敏性物料均能进行超细粉碎,特别适合于绒状、絮状棉纤维及纤维素醚类产品(如精制棉、棉麻、光纤、泡沫、橡胶等)的超细粉碎,广泛适用于化工、塑料、橡胶、造纸等行业。经山东、浙江、江苏、上海、河南等地企业使用证实,比同类产品产量可提高 40%,耗能降低 20%左右。产量达 200~350kg/h,粉碎刀片采用高强度、抗冲击、耐磨性好的进口特种耐磨材料,并可重磨使用,使用维护成本低、稳定性好。目前,该生产线与纤维素成品粉碎机、湿粉碎机三项产品已经在纤维素行业中广泛应用,客户涵盖国内规模前十位的纤维素醚生产企业并获得高度认可。

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

春风十里 不如伊利优酸乳 精准营销的花样多

随着《春风十里,不如你》的收官,围绕《春风》IP 的广告营销大战也逐渐落幕。回顾各大品牌借势该剧展开的一系列营销动作,伊利优酸乳的精准营销策略显得尤为瞩目。特别是在《春风》剧情高潮不断之时,优酸乳反其道而行,联合小咖秀打造的“替男主告白红姐”创意活动,一经上线,就以其独特有趣的互动方式引发大量关注。

截至目前,该互动活动已获高达 2377 万的曝光量, 同名话题更是在微博创下了 3.4 亿阅读讨论量。这场以告白为名的活动,不仅最大化曝光了新品黄桃味优酸乳果粒酸奶的全面上市热潮,传递出“春风十里,不如酸甜优酸乳”的品牌信息,更为今后的影视剧营销创造了新思路。

紧随剧情走向 创意互动引网友疯狂点赞

早在《春风》上线伊始,优酸乳就紧贴剧情,沿用正剧中军训大背景,并联合女一号周冬雨,打造了三支酸甜十足的创意中插。而近期的“替男主告白红姐”活动,则是专为女主小红(周冬雨饰)屡屡受挫的情感之路量身定制的创意互动, 紧扣剧情且道出一票人心声的活动主题, 激发追剧党共鸣。

剧情的深度植入吸引大批追剧党“慕名而来”,而借助周冬雨的明星效应,则成功带动粉丝加入告白大军,更有不少粉丝化身“自来水”,带动外围受众主动参与。

IP 营销再出奇招 优酸乳玩转年轻化

年轻化固然是品牌营销的趋势, 但品牌转型不可能一蹴而就, 若只是流于表面的形式,则难以打动年轻消费者。以《春风》的创意营销为例, 优酸乳看中的是青春题材与产品“酸甜”利益点的契合,青春、校园、恋爱与“酸甜”的匹配度及联想度都极高,只有这样才能实现品牌、产品和剧情的完美融合。因此消费者看到的不再是冷冰冰的产品广告,而是优酸乳品牌的价值观。

创新的线下活动及跨界合作在当下营销中并不罕见, 但如何玩出心意则成为困扰品牌的难题。优酸乳背靠《春风》IP,最大化发挥了内容优势, 不仅将新品首发活动打造成周冬雨酸甜派对, 强化黄桃味优酸乳果粒酸奶的新品上市信息, 更是借助与小咖秀平台新颖的合作模式, 成功吸引了大批潜在消费者对优酸乳的关注。

从创意中插到别具一格的新品首发活动,再到创意十足的小咖秀互动,优酸乳探索出了一条属于自己的品牌年轻化之路, 而其目前取得的成绩, 也对液态奶行业有着重要的意义, 相信未来优酸乳也将提供更多年轻化营销案例, 树立行业新标杆。

(佚名)

华原滤清器 再获广西名牌产品称号

近日,自治区实施质量兴桂战略领导小组办公室、自治区质监局联合发布 2016 年度广西名牌产品名单,“华原滤清器”名列其中,这是玉柴集团旗下的华原公司继 2014 年以来第二次获此殊荣。

据了解, 广西名牌产品是广西对工业产品和农产品的一种权威认定。获评产品必须满足以下条件:在广西生产并在广西同类产品中处于领先地位,达到国内或国际先进水平,具有较高的市场占有率、知名度、顾客满意度,以及较强的市场竞争力。

2003 年,华原公司通过 ISO9001 质量体系认证,并长期坚持实施内部质量体系审核,确保质量体系持续有效运行,保证产品质量的稳定可靠。近三年,华原公司还不断升级技术研发能力,目前公司拥有 30 多台国际先进的检测设备, 立项开发技术研发、技术改进项目 52 项,市场提案开发的产品总类近 500 个,拥有有效专利 41 项。

(通讯员 黄靓茹)

精准营销 才能赢得消费者的心

“主机厂”不能仅仅在客户掏钱的一刻与消费者发生关联, 而是需要在生活方方面面更加主动地服务。”9 月 6 日, 在由汽车与驾驶维修传媒与腾讯汽车联合主办的 2017 中国汽车 CRM 产业峰会上, 上汽通用凯迪拉克品牌关系营销经理罗莹在阐述品牌对于消费者的工作重要性时说道。

由于发展不如预期, 今年已有多数企业调整了今年年初时制定的销量目标。

在这样的背景下, 越来越多的企业逐渐意识到, 需要把“客户”作为企业最重要的“资产”来管理和运营,无论是线上渠道还是线下实体店, 企业都更加注重客户关系的管理与维护。

用户会员体系建设迫在眉睫

“现在汽车行业习惯通过微信来做 CRM 管理的手段方式,基本上每个品牌都有自己的官方公众号。”腾讯汽车电商负责人霍雨佳透露道, 汽车行业内公众号“吸粉”能力强,每周粉丝增长量都非常高。

在互联网时代, 微信公众号通过微信平台建构起新的社会群体, 让咨询传播更加广泛、便捷,还具有与用户充分互动的优势, 这让需要及时掌握消费者真实想法的汽车参与方爱不释手。

不过,随着粉丝阵营不断壮大,如何能将日益庞大“粉丝”转化为真正的消费者,是目前遇到的最大问题。

事实上,车主往往进店消费后,经销商对消费者的服务也就此告一段落了。对此, 罗莹直言:“汽车品牌要清楚, 品牌对客户意味着什么?”

正是因为这样的原因, 所以导致市场流失客户率始终居高不下。记者从腾讯汽车官方数据信息了解到, 以某个主流品牌市场真实数据为例, 仅有 20%的注册车主能够进行常态互动, 而高达 80%的车主丢失,且这个数据呈现出减少的趋势。

如今, 基本上车主在购买新车三年时间内还能在店里维修、保养,但是出保以后流失率非常高。车主流失率过高已经引起行业的注意, 各大车企逐渐发现在服务过程中建立会员体系的重要性。

毕竟, 汽车消费有别于其他产品, 大部分是至少跟随车主三年以上的消费品, 所以做好相关衍生服务相当关键。

霍雨佳表示, 从原来一个二维码让用户主动去扫描,填表进入到公众号体系,变成了在不打扰用户的情况下, 使用微信支付同时自动关注微信公号、领取店家会员卡, 用户自然成为商家体系中一个重要组成部分, 服务感知也会大大提升。

而微信支付后通过会员管理, 消费数据、精准数据、卡券营销是微信支付的核心价值。

实现品牌价值和客户价值共赢

“北京冬天非常寒冷,凯迪拉克旗下车型拥有远程遥控启动空调的功能, 每次下班之后通过遥控启动, 车在公司对面停车场亮灯等着车主, 打开车门听见自己喜欢的音乐很舒心。”罗莹表示, 车辆慢慢从一个工具转化成为一个合作伙伴, 提供给车主更贴心的服务。

智能手机、智能手环、智能机器人……生活中有各种各样的智能互动平台, 来解决生活中的种种问题。

几乎所有车企都紧随时代发展步伐, 越来越多的车型会搭载一些智能互联功能满足消费者的需求。

在激烈的市场竞争中, 差异化则成为品牌立足的关键。

罗莹认为, 在整个生命周期体验环节里面, 凯迪拉克给客户提供了新美式豪华的生活方式, 并不是传统意义上车企和车主结算的环节, 而是从潜在客户到新车主的欢迎,能够让顾客真正接纳品牌理念。

以新美式豪华著称的凯迪拉克 CT6, 自上市以来客户关注度始终居高不下, 希望试乘试驾的潜在用户不在少数。

为了使潜在客户能够更好了解产品, 凯迪拉克官方主动在全国 17 个城市投放了 CT6 车型, 让潜在车主可以使用新车三天三夜。最终, 这个项目全国使用率突破了 88%。

记者还从凯迪拉克了解到, 用户只需一个电话打到经销商, 预约时间节点到经

强化大区职能 神龙汽车宣布调整营销模式

9 月 8 日,神龙公司宣布实施商务领域深化改革的组织机构演变和人事任免,东风雪铁龙(微博)、东风标致品牌均由原来的 10 个大区优化整合为 5 个大区,并强化考核激励机制。神龙公司此次深化改革是对今年 4 月商务领域变革的深化和延续,进一步做实大区制,深化区域营销;也是神龙公司适应当前经营发展形势、因时而变提升区域营销效率的重要举措。

2017 年是神龙公司的“变革创新”年,面对巨大市场压力与挑战,4 月, 神龙公司宣布实施商务领域组织机构变革, 优化营销管理体制与决策运行机制,按照“营销总部管总, 品牌部管建, 大区主战”、“责任与权力对等、目标与资源匹配”“垂直式管理与矩阵式管理相结合,重在强调协同作战”的总体改革思路,集中有限资源要素,加大向营销一线与区域网点倾斜的力度,在着力解决“有人(即经销商)愿意卖,有人(即终端客户)愿意买”两大突出问题的同时,努力实现“三个提升”,即提升面向终端客户的决策效率,提升新型业务快速拓展能力,提升跨职能一体化协同运营效率。

经过 5 个月的营运实践, 市场销售呈现积极变化,集中体现在三个方面:一是网点库存结构“由高位盘整,向低位下探”,库存结构系数持续大幅降低, 开始步入良性循环通道;二是区域管控力度不断加大,“飞车”及区域网点恶性竞争现象,得到有效遏制;三是随着东风标致旗舰 SUV5008、东风雪铁龙 SUV 天逸 AIR CROSS 等全新产品的投放,商务政策更加透明公正、务实高效,产品结构持续优化,销售人气与市场走势日趋向好,经销商的信心日益增强。

当前, 汽车市场正值“金九银十”的旺季, 新产品投放也为神龙公司业绩提升带

洛阳市不断加大旅游营销力度 旅游影响力不断提升

发展全域旅游, 不仅要有好的“家底”, 还要敢吆喝、会吆喝, 展示洛阳魅力, 叫响旅游品牌。近年, 洛阳市积极创新思路, 整合资源, 采取多元化的宣传营销方式, 不断提升洛阳旅游的知名度和影响力。

创新模式, 塑造品牌聚人气。“5A 嵩县”“醉美汝阳”“山水田园·秀美洛宁”…… 洛阳市旅发委相关负责人表示, 近年洛阳

开展了精准营销。今年前 7 个月, 全市共接待游客 7421.1 万人次, 同比增长 10.03%。

多措并举, 叫响全域旅游品牌。积极开展境外营销, 加强新媒体营销, 开拓旅游客源, 强化区域旅游合作。洛阳市将继续创新营销模式, 整合优势资源, 讲好“洛阳故事”, 树好洛阳形象, 多元化宣传推介洛阳旅游, 叫响洛阳全域旅游品牌。

(戚帅华 郑战波)