

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 12 版 第 046 期 总第 10026 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 责编:王萍 版式:黄健 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2021 年 3 月 1 日 星期一 辛丑年 一月十八

新闻简讯 | News bulletin

河南省对双汇等 187 家龙头企业建立联系服务机制

■ 本报记者 李代广

2 月 22 日,河南省工业和信息化厅运行监测协调局发布《关于建立龙头企业联系服务机制的通知》,双汇发展、格力电器(郑州)有限公司等 187 家龙头企业在列。

记者了解到,本次省工信厅选取了 187 家规模大、战略地位突出、行业内影响力强、在产业链供应链中占据重要位置的龙头企业作为重点联系服务对象,建立“1 企业 1 处室 1 联系人”的信息沟通机制和龙头企业联系服务台账管理工作机制,意在精准了解企业生产经营状况,帮助企业纾难解困,支持企业进一步做大做强。

今后,河南省工业和信息化厅将督促各地工信部门根据龙头企业联系服务名单,加强企业与省工业和信息化厅相关处室和联系人对接沟通,持续加大联系服务企业工作力度,实现联系常态化、服务精准化,为强化监测协调和行业管理、推动工业平稳运行和高质量发展提供有效支撑。



河南九豫全食品公司董事长杨书锋荣获“全国脱贫攻坚先进个人”

■ 本报记者 李代广

2 月 25 日,全国脱贫攻坚总结表彰大会在北京人民大会堂隆重举行,党中央、国务院表彰了一批在打赢脱贫攻坚战中作出突出贡献的个人和集体,河南九豫全食品公司董事长兼总经理杨书锋等荣获“全国脱贫攻坚先进个人”荣誉称号。

作为一名 70 后的企业家,2017 年以来,杨书锋积极响应地方党委政府号召,主动参与“百企万户”产业扶贫工程,企业共计带动 1912 户脱贫,覆盖 5 个乡镇 116 个村的 5700 余人,为大宾馆等 3 个乡镇 11 个村共计 356 户建档立卡贫困户安排了公益岗位,为每个岗位按年不低于 3600 元发放工资,解决贫困人口及大学生就业 200 多人,在脱贫攻坚、乡村振兴等方面投入 400 多万元。

“从小作坊创业,到企业发展壮大,没有党的政策和群众的支持,走不到今天。”杨书锋表示,今后还要增加公益岗位,优先录用困难家庭成员,以实际行动巩固提升脱贫攻坚成果。

商务部:2020 年中国成为全球最大外资流入国

在 2 月 24 日国务院新闻办举行的新闻发布会上,商务部有关负责人介绍,2020 年我国利用外资逆势增长,成为全球最大外资流入国。

在利用外资方面,2020 年全国实际利用外资总额 9999.8 亿元,增长 6.2%,新设外资企业 3.9 万家,成为全球最大外资流入国,实现引资总量、增长幅度、全球占比“三提升”。其中,高技术产业利用外资同比增长 11.4%。

从项目来看,新设或增资合同外资 1 亿美元以上大项目 938 个,数量增长 12.5%,宝马、戴姆勒、西门子等一批龙头企业在华增资扩产。(刘颖 张道峰 徐宁宇)

分众传媒江南春: 2021 年最大的机遇是“人心红利”

■ 钟鑫 报道

日前,分众传媒董事长、黑马营常年导师江南春通过“2021 黑马学院开年大课”,为广大创业者带来了一场主题为“如何成为消费者心目中的首选”的线上分享。

以下为直播内容精选。

占领心智两步法:找对词 进心智

如何获得竞争力?靠产品是不够的,产品是基础。科技发展又加剧了产品同质化,创新会被快速模仿。今天创新的时间窗口只有 3-6 个月,之后竞争对手会迅速模仿。以产品领先对手很重要,但产品优势必须转化为消费者认知优势,并且还要不断固化。产品很重要,品牌认知更重要。品牌认知会影响顾客对产品的感知和期望。

去年股市里涨得最好的品牌,比如金龙鱼、农夫山泉、海天酱油,它们为什么成功?为什么市值那么高?因为在消费者心智中,它们已经成为常识,成为标准,成了不假思索的选择。品牌,必须在消费者心智中占据一个清晰且简单的词,当顾客产生这一类需求时,才能够成为首选。这样才能免疫未来的价格战、促销战和流量战。

占领消费者心智,成为消费者心智中的首选有两个方法:找对词,进心智。

如何找对词不假死啊?有四种打法:1.代言品类,2.占据特性,3.聚焦业务,4.开创新品类。以电商为例,老大天猫,直接抢占品类,上天猫就够了;第二位京东占据特性,多快好省上京东,强调送货快;第三位唯品会垂直聚焦,一个专门做特卖的网站;第四位拼多多,开创新品类,拼得多,省得多。

一个好的广告必须具备以下特点:第一符合产品优势点,第二体现跟竞争对手的差异点,第三契合消费者痛点。三点合一才能形成有效的竞争战略。

评价三点合一有三个标准:第一顾客认,第二销售用,第三是对手恨。一个广告符合这几条,在消费者心智中占据了一席之地,就赢得了认知优势。

找对词只是第一步,抓住时间窗口,进行饱和攻击,才能够先入为主,抢占顾客心智,才能够赢得心智产权,成为优先选择。

他认为顾客心智有几个规律:第一,数一数二,消费者心智容量有限,有第一二的位置,第三很难被想起;第二,消费者心智很难改变;第三,消费者心智厌恶复杂。

抢占用户心智的核心问题是聚焦城市主流人群。3 亿城市主流人群是消费市场的风向标人群,他们有更强的消费能力,掌握话语权,尝鲜意愿强,有示范效应。尽可能集中火力,占领 3 亿城市主流人群的心智。找对词+进心智,只有在顾客心智中将品牌成功注册,企业才能获得真正的免疫力,长期受益。



分众传媒董事长江南春

权,尝鲜意愿强,有示范效应。尽可能集中火力,占领 3 亿城市主流人群的心智。找对词+进心智,只有在顾客心智中将品牌成功注册,企业才能获得真正的免疫力,长期受益。

如何用好互联网精准流量

现在,互联网流量广告在中国广告中占据非常主流的位置,其优点非常明显:第一,调整便捷,表现形式简单,制作成本低;第二,直接链接销售;第三,效果分析较为明显。

但互联网流量存在着一些误区:

误区一,互联网流量广告难以建立品牌。互联网流量广告比较依赖打折促销。流量平台具有很强的渠道属性,流量性品牌广告带有促销形式。流量直播等方式只解决了马上买,却没有解决消费者为什么爱这个品牌。它是单次的,不持久的,可能还会导致品牌对打折促销的依赖性越来越强。没有品牌广告固化品牌认知和培养信任,销量是不可持续的。随着流量成本越来越高,买流量这条路也注

定难以持续。

误区二,互联网流量广告,很容易导致竞争成本激化。互联网流量的挑战,就是采用竞价机制,流量价格上涨船高。只要你不是顾客心智中的优先选项,你跟对手在效果广告作战的时候,只能通过不断竞相出价,获取流量,最终盈利会变得越来越难。没有建立品牌认知优势,停止效果广告,销量会立刻下滑。最终,品牌对效果广告的依赖性会越来越大,越陷越深。流量成本不断提高,吸走了品牌产生的大部分利润。

只有品牌深入人心,才能获得持续免费的流量。在今天流量成本越来越高的时代中,每个流量都要靠卖,很难赚的。第二,品牌力才能提升流量的转化率。第三,品牌势能才能带来产品的溢价能力。你会发现,品牌有信任度、美誉度、品牌势能,能够带来更大的溢价能力。同时,利用社交媒体,品牌要避免几个误区。误区一,刷屏难以复制。百雀羚在 2017、

2018 年做出了刷屏三千万的文章,且不说能够产生多少销售,但第二次刷屏在哪里?可遇不可求,火是偶然不是必然。误区二,无品牌价值的刷屏。很多公司也刷了屏,但能否带来很强的品牌价值?值得商榷。想寓教于乐,消费者也乐了,但品牌想传达的核心价值却模糊不清。消费者做出购买决策的时候,还是要问选择你不选择别人的理由是什么?现在,很多刷屏文章很难阐述品牌的核心价值。

误区三,无比迅速地遗忘。很多信息可能就火一天,第二天更火的信息闯进来,消费者就把刷屏信息遗忘了,品牌要通过重复对抗遗忘。

当社交种草成为营销标配时,大规模种草红利已经结束,转化率越来越低。社交种草引爆品牌的难度越来越大。当别人还在种草的时候,你应该种一棵大树,把品牌曝光到耳熟能详,这样,大家才能够关注到大树及树下种的草。

如何用好分众引爆品牌

如何用分众引爆品牌?分众的优势显而易见。中国 TOP100 的品牌中 87% 选择了分众。分众电梯媒体覆盖总人口 3.1 亿人口,7 亿人次。分众能够每天对 3.1 亿人口进行精准触达,是面向城市主流人群引爆力最强的媒体。

康纳曼提到,人是一种生物,在生存环境中要保持警觉。重复性会引发认知放松的舒服感和熟悉感,对顾客形成潜移默化的影响。元气森林、妙可蓝多、小仙炖等在消费者必经的社区和办公楼电梯中,持续重复地曝光,在消费者大脑中不知不觉地种下品牌的种子,并在某一天开花结果,一旦深入人心,就能够持续地取得高成长。

分众也有很多挑战。比如分众的千楼千面不如互联网的千人千面更加精准。比如说分众可以用楼宇画像、小区社区画像、写字楼画像进行千楼千面的投放,还可以根据楼盘的地理位置数据、楼盘档次、楼盘品类需求数据进行精准投放。但千楼千面一定不如互联网的千人千面更加精准。

分众还面临“品效可以协同无法品效合一”的挑战。目前,分众电梯媒体数据回流到天猫数据银行,帮助客户累积品牌的数据资产,客户可以继续运营,但尚不能直接与销售同时合一。

分众的曝光数据可以回流到天猫的数据银行,进行兴趣、购买、忠诚等因素的链路分析。品牌还可以针对这些回流的看过广告的人群再进行分析、再投放,形成更强的转化。 [下转 P2]

阎志:脱贫攻坚与乡村振兴需久久为功 民企当积极参与

■ 李雪峰 报道

中国光彩事业促进会副会长、卓尔控股董事长阎志 2 月 25 日表示,打赢脱贫攻坚战并非一蹴而就,落实乡村振兴举措也需一以贯之。民营企业当积极参与,久久为功。

全国脱贫攻坚总结表彰大会当日在北京举行。阎志获“全国脱贫攻坚先进个人”荣誉称号。他当日接受中新网记者采访时表示,积极投身乡村振兴是时代赋予的使命,是民营企业重要的使命担当。卓尔以文旅产业切入产业扶贫,多年来倾力投身乡村振兴,助力湖北城乡产业融合发展,努力建设荆楚版“富春山居图”。



阎志(右二)实地考察旅游产业扶贫项目。

作为民营企业家,阎志的另一重身份是中国光彩事业促进会副会长。他曾表示,民营企业当积极参与光彩事业,特别是要继续大

力投入到精准扶贫中,为夺取脱贫攻坚全面胜利贡献民营企业力量。

2016 年起,阎志以文旅产业切入扶贫事业,深度参与乡村经济发展,在湖北多地农村投资发展全域旅游产业,助力贫困地区长效发展,吸纳就业人口数千人。近两年,在宜昌、恩施、十堰、黄冈等地新投资多个文旅项目,激活发展动力。

近年来,阎志带领企业推进卓尔“乡亲乡爱”精准扶贫行动,结对帮扶湖北 50 个贫困村,其中深度帮扶 25 个贫困村,大力推进“一村一品”助力特色农产品线上推广销售,开展电商扶贫培训,发放扶贫慰问金,在 5 个贫困

村建成美好生活馆,设图书室、电商室、运动室,为 20 多个村赠送图书和文体设施。

教育、健康扶贫也是阎志关注内容。他创建卓尔公益基金会,重点支持文教事业及贫困地区扶贫发展。多年来持续资助贫困大学生,出资捐建公立学校,向贫困家庭孤儿儿童提供多渠道医疗救助。新冠疫情期间,为 48 位贫困患者发放营养补贴。

谈及未来,阎志表示将继续推进“乡亲乡爱”乡村振兴行动,并发挥交易平台优势,让特色农产品走向全球;加大在乡村健康、文化和生活品质方面的支持和投入,助力创造美好生活。

双汇熟食 SHUANGHUI DELI

三喜临门,更入味

新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com

企业日报微信公众平台二维码
中国企业家网二维码

民族医药的核心品牌 始创于 1966 年

源古承新 甘露众生

西藏甘露藏药股份有限公司
Tibet Ganlu Tibetan Medicine Co., Ltd

电话:0891-6522710 邮箱:info@glzy.cn
西藏自治区拉萨市经济开发区林琼南路15号

剑南红

电话:028-83388900

四川 剑南红 酒业有限公司
地址:成都市科华北路62号力宝大厦北塔21楼