湖北襄阳:借专家智慧解企业难题

8月18日,襄阳市人社局发布信息:湖北省2021年“院士专家企业行”活动6月份启动以来,该局根据选派专家对接的企业位置分布,迅速行动,开展划区域服务。围绕“三难一创”,一头服务专家,一头服务企业,取得明显成效。

解工艺难题。根据当前疫情变化,协调专家线下与线上并举帮助企业解难题。7月18日,华中科技大学材料科学与工程学院副教授钟凯赴襄阳金耐特机械股份有限公司,对该企业的日本洋马铸造转向节样品三维测量和工艺、美驰瑞典轮毂产品三维测量和工艺进行实地指导,对该企业三维测量技术提出了建设性指导意见,解决了企业在生产工艺上遇到的难题。由于疫情原因,目前钟凯教授与企业技术经理在线上保持联系,对该企业产品工艺改进和工艺模拟所遇到的问题以线上指导为主,实时解决企业在生产过程中遇到的问题。

破技术难点。根据不同企业的发展需求,采取“一对一”的形式,为企业制定个性化、最适合的整体解决方案。8月2日,长江工程职业技术学院城市建设学院副教授陈瑞亮赴老河口市湖北永浩泰德幕墙装饰有限公司,聚焦企业需求,针对产业规划重点、企业技术升级等难点问题,为企业提供了CAD软件的识图、应用功能及使用技巧等方面的指导,并与公司技术团队就设计思路及方案进行了交流探讨,促进更多设计项目落实落地。

攻产品难关。积极联系专家,帮助中小微企业解决因技术难题导致的企业转型痛点、企业发展困难等问题。7月16日,华中科技大学材料科学与工程学院副院长、二级教授樊自田赴谷城县东华机械股份有限公司,针对企业生产过程中遇到的新型铸造材料上的难题,对机械产品新项目开发技术问题进行指导。通过实地考察生产车间,产品生产线,了解汽车配件生产设施,对机械产品的生产和转型升级给予技术上的指导,解决了企业在生产过程中新型铸造材料以及铸造工艺上遇到的产品难关,帮助企业提高生产效率,助力企业发展。

促合作创新。推动企业和高校、科研院所之间的合作,促进企业技术创新所需各种生产要素的有效组合。湖北时瑞达重型工程机械有限公司是襄阳市襄州区的重点企业,湖北工业大学机械工程学院华中平教授团队于7月28日赴该企业,就加强校企合作进行深入探讨,在共同研发轨道交通施工运维装备和金属结构及构件项目、共建省级平台、取得专利和论文成果、研究生联合培养等方面达成初步合作意向。华中平教授团队还现场解决了该企业新能源轨道工程车动力型式的选择、小曲率转向架的选择问题。后期将重点解决小曲率转向架设计与计算、工程车几何曲线通过能力分析、车体通过曲线校验——车辆能通过的最小曲线等技术方面的问题。

“院士专家企业行”活动开展以来,襄阳市各县(市、区)、开发区公共就业和人才服务机构,充分发挥人才工作在支持营商环境建设、促进企业创新发展中的积极作用,为区域内对接的每家企业选派一名服务员,主动为专家和企业牵线搭桥,用心用情为专家人才和企业做好各项服务工作,当好“金牌店小二”,把实事办好、把好事办实。接下来,襄阳市人社部门将进一步发挥“服务员”的作用,为促进企业与专家的深度对接做好实时跟踪和服务保障工作。 **(田伯韬 朱勇)**

徐工高质量发展见证中国制造的“蝶变”

■ 郑生竹

在徐工挖掘机械智能制造基地,正在生产的新型挖机是市场需求量最大的工程机械,2020年中国挖掘机产销量在全球占比70%。下线后的挖掘机要经过长时间调试,再装船运往南美。

现代化的大型工厂、自动化程度极高的生产流水线,极大地提高了挖掘机的生产效率。一台挖掘机从第一块钢材进厂,到最后的整机组装完毕,只需要6天的时间。

“回归品质才能站在‘世界之巅’。”徐工集团工程机械有限公司、徐工工程机械股份有限公司董事长、党委书记王民说,中国制造开始摆脱“中低端”“廉价”的标签,向着高技术含量、高可靠性、高附加值、大吨位发展,是徐工的制造强国梦。

◎ 东方IC

高质量是支撑企业品牌发展的原动力

作为中国装备制造业代表企业,徐工从组建之初就将质量视为延续企业生命的关键所在,然而徐工高质量发展的确立并非一路坦途。

20世纪90年代中期,刚刚取得自营出口权的徐工,正摩拳擦掌准备在国际工程机械的舞台上绽放东方力量。很快,一个令人振奋的消息传来,徐工成功拿下了一个美国客户采购两台16吨轮式起重机的订单。这是徐工产品第一次进入发达国家高端市场,企业上下欢欣鼓舞,像“嫁女儿”一样举行了隆重的发车仪式。

经过50多天的海上颠簸,产品到达大洋彼岸时,大家惊呆了——由于海水、海风的侵蚀,汽车起重机的油漆严重剥落,甚至出现了漏油现象,美方人员坚称“这是二手货”,坚决要求退车。新车变成二手货的现实刺痛着徐工人的心,随即徐工上下展开了一场以产品质量为中心的大反思!

在回顾发展历程,曾经历的风雨坎坷让王民和徐工人深刻意识到必须靠“质量赢得尊严”。“产品的质量好不好,是一个员工素质、企业素质的体现。说大了,是一个民族素质的体现,也是整个国家形象的体现。”王民表示。

为适应新一轮工业革命和产业变革,世界各国纷纷出台政策措施,打出质量发展牌,抢占竞争制高点。比如美国的“工业互联网”战略、德国的“工业4.0”战略,还有巴西的“质量和生产力”以及印度的“印度制造计划”等,都彰显了质量在国家战略上的重要性,是一个国家综合实力的体现。

从徐工的质量发展阶段我们可以一窥究竟:1993年,形成“徐工徐工,助您成功”品牌口号,把企业与客户的共同成功作为质量管理的核心思想;1994年,贯彻实施ISO9001质量管理标准,并于1995年在行业率先通过ISO9001质量管理体系认证;2001年,行业率先推行卓越绩效模式,奠定了经营质量管理的基础;到2012年,形成徐工特色的XPS持续变革系统;2015年,提出高质量、高效率、高效益、可持续“三高一可”高质量发展理念。2016年提出“技术领先、用不毁”是对产品质量和经营质量的最高要求,经过总结提炼,形成徐工独特的质量管理模式—“徐工‘技术领先、用不毁’助您成功质量管理模式”,并在全公司推广质量管理模式。

质量是创新和管理能力的体现,优秀的中国品牌,离不开过硬的中国品质,没有品质基础,品牌建设就是无源之水、无本之木,而徐工质量发展历程,正是王民带领徐工,刀刃向内、强制转型、建设世界一流品牌的例证。

高质量是企业技术革新的加速器

宁夏盐池正在建设一个有87台风机的风场,毛乌素沙漠的腹地风力强劲,风速瞬间就能达到七级。已经有20年风机安装经验工程师李占虎,驾驶着专门为风机吊装研制的徐工XCA1600全地面起重机,顺利将五节塔筒吊装。接下来,李占虎要将138吨的风机机舱吊至110米的高空进行拼接组装。然而,由于沙漠里四凸不平,安装地点的水平线比预计的高出了一米,机舱无法在高空中与塔筒顺利连接。

而此时,远在1200公里外的徐州,5G网络已经将这台起重机的现场运行数据回传到徐州,徐工重型工程师李戈根据现场最新数据,迅速计算出当前臂架承受的复合承载,不到2分钟的时间,宁夏这台1600吨轮式起重机的臂架延伸高度被顺利更新完毕,重新开始了吊装。

新一代信息化技术革命正加速着中国制造向中国创造转变,宁夏吊装的案例只是徐工数字化发展的一个缩影。

徐工清晰认识到发力智能制造、推进智能化转型,已成为未来取胜的关键,采取主动出击、高端布局工业信息化建设的方式,打造具有徐工特色的智能制造模式。

据了解,徐工的智能制造已经进入“智造4.0”阶段,智能应用扩大到产品全价值链环节中,更加注重数据的分析与应用,围绕缩短产品研发周期、提升设备OEE、降低采购成本、提升数字化服务能力等方面,对标国家标准,提升智能制造能力水平,驱动企业高质量发展从经济效益上智能化产品的附加值也比普通单一产品高达30%以上。

“这里被称为徐工的智能‘芯片’和创新‘中枢’,以客户需求和实际工程应用为导向,每一项新技术、每一个新产品、零部件包括液压系统、传动系统控制系统、结构件、材料及油品等,都要在这里进行一系列严苛试验,以确保产品最终的品质、舒适度及可靠性。”徐工集团工程机械股份有限公司信息化管理部付思敏说。

徐工作为中国制造的领军者,更是“颠覆者”。长期以来,徐工将创新作为发展的核心动力,既推动企业创新,更带动行业革新。近几年来,徐工以每年至少推出一项突破性技术的速度,为中国制造品质革命提供了生动途径。

徐工强力推进“技术领先、用不毁”行动金标准落地工程,推动发起建立高端工程机械及核心零部件产业技术创新战略联盟,积极争创国家级制造业创新中心,按照高端、高附加值、高可靠性、大吨位“三高一大”产品战略,技术创新领域喜获丰收:

截至2021年6月底,徐工拥有国内有效授权专利8147件(其中发明专利1832件),拥有国际专利105件。制定并发布国际标准5项。累计获得国家科学技术进步奖5项,中国专利金奖2项,将标准掌握在自己手中,真正拥有技术话语权,徐工真正登上国际标准制定的舞台。

“创新发展、改革发展也是徐工的主旋律,在迎卓越的道路上永无止境,所以徐工也给自己定了许多的高于行业的企业标准,”王民表示,“在未来的‘十四五’和未来的国内国外相互促进双循环格局下,我们徐工在未来的亮点就是关键的、核心的零部件突破,将是徐工最大的亮点。”

高质量是企业走向世界的通行证

7月20日上午,随着中远海运旗下“中远圣保罗”轮浑厚高亢的汽笛声响起,近千台徐工挖掘机、装载机、平地机等工程机械,从连云港港口扬帆起航,发往南美。

这是近5年来中国工程机械行业单批次出口的最大订单,为中国制造海外崛起奏响一曲嘹亮的凯歌。全球疫情之下,中国产业链、供应链的快速恢复,使得中国在世界进出口贸易中的“被需要”更加凸显。

在装备制造业,国际化探索的质量之路绝非浅尝辄止、简单模仿就能实现的,需要极大的毅力和决心。

王民坦言,中国品牌“出海”,不求“一枝独秀”,而是要普惠共赢。徐工国际化之路,要想翻身,必须先在产品的品质上先翻身,要想有尊严,必须在产品上先有尊严,通过几十年打造,走到今天无论是在“一带一路”沿线国家,还是发达国家和地区,我们都大踏步、大幅度地走了出去,满足全球高端客户需求,这是我们多少年努力的结果。

“走到了一个智能制造时代,使得我们整个的产品从设计开始,到工艺制造,到产品制造,一直到最后的服务,都始终关注质量”。王民表示。

2007年,徐工就开始对工程机械进行远程数据采集,实现设备远程诊断;2016年,徐工发布国内首个工业互联网平台,为客户提供主动精准服务,提高产品可用率,确保产品发挥最大价值。目前,徐工汉云工业互联网平台上已经连接超过30多万台徐工高价值的设备,真正做到了全球服务的“零距离”。启动实施了徐工全球数字化备件服务信息系统(X-GSS)项目,将实现产品故障的自诊断、维修工单的自派生、维修过程的自可视,真正做到“以客户为中心,打造国际一流的服务能力”。

目前,在国内,徐工建有400呼叫中心等无缝集成信息化服务平台,近3500个服务网点服务于客户身旁,90%以上的地区服务半径在100公里以内;在海外,10大客户服务呼叫中心、40个海外办事处、140余个海外备件中心、2000余个服务终端,服务辐射全球187个国家和地区,能够实现对客户7*24小时的贴心服务。

经过30多年的探路和布局,徐工终于实现了自主品牌工程机械大规模走出去的梦想,从排不进全球行业前30位到2021年成为第3位,在全球工程机械巨头的方阵中,终于出现了中国品牌的身影。

面对原材料上涨 制造企业咋破局

今年以来,大宗商品价格涨势迅猛。经有关部门联手施策,虽然目前涨势有所减缓,但依然处于高位。

原材料市场“高涨”难退,中下游制造企业端况如何?怎样破解成本重压?记者前往制造名城广东东莞一探究竟。

成本“压力山大”

记者采访食品、日用品、电子产品等行业的制造企业发现,原材料涨价给利润带来的侵蚀,各行业感受强烈。

中秋月饼旺季已至,东莞市华美食品有限公司的月饼生产线正满负荷运行,日产能达350万个。“今年月饼成本非常高。莲子、咸蛋、糖、油等原料价格都在涨,莲子涨幅超30%。包装用的纸盒、铁罐也涨了不少,铁罐约涨了23%。综合来说,企业生产一盒月饼成本可能上涨15%。”华美集团副总经理周宏纬告诉记者。

在以电动牙刷为主打产品的广东罗曼智能科技股份有限公司,董事长严佑春从今年二月以来就陆续收到多份涨价通知函,涉及电动牙刷生产所需的几乎所有材料。“以这款我们卖得最好的‘小果刷’为例,1C电子元器件涨了2至3倍,塑胶料、电池都涨了30%至40%,产品的利润几乎没有了。”

对于为众多知名企业提供开关电源适配器的东莞市迈思普电子有限公司来说,最大的原材料涨价压力来自半导体。“半导体涨了好几次,平均涨幅在五成左右。接下来预计还会涨。”该企业销售副总经理张和胜说。

原材料成本“压力山大”,能否靠提价化解?记者了解到,制造企业对于提价普遍非常谨慎,首先还是考虑勒紧裤腰带、精打细算省成本。至于价格,即便要涨也讲究策略。

“我们对长期热卖品类不会提价。比如,拳头产品华夫软饼,成本增加了8%,那就把之前的利润空间都让出来,否则原材料一涨,价格就涨,消费者心理上难以接受。但对月饼这种预期品类来说,就得适当调价对冲涨价影响。定价策略上,传统包装月饼提价较小,没有对比性的新品、潮品,提价会高一些。”周宏纬说。

罗曼智能在电动牙刷的销售方案上做了调整,通过设计礼盒提高客单价。“比如我们设计的节庆礼盒,用鲜亮的橙色包装,放上一个锦鲤,很受市场欢迎。”罗曼智能新零售总监李剑锋说。

迈思普为深挖成本潜力,对一些进口电子材料做了国产替代。“以前企业半导体材料进口比例在70%,现在要降到40%至50%,换用国产品牌。同时与客户友好协商,请其帮忙分担1/3的原材料上涨成本。”张和胜说。

拒当“夹心饼干”

原材料端议价无力,产品端又不敢同步涨价,如何避免当“夹心饼干”?不少企业加快了创新步伐,通过开发高附加值产品,创造新利润空间。但创新又是另一笔成本,投入高且结果难测。如何破解?不少企业想到了互联网。

“罗曼智能为华美做月饼的16年代工,几年前才开始探索内销市场,通过互联网洞察消费需求,逐步摆脱了价格竞争的循环,为自有品牌打开局面。”李剑锋告诉记者,2019年公司推出了一款牛油果绿、以美白为核心卖点、可改装成洗脸仪的电动牙刷新品“小果刷”,精准击中了18岁至25岁女性消费者的心,销售额迅速增长。

面对今年原材料猛涨,罗曼智能经大数据分析,对“小果刷”进行升级。“升级版一年只用充一次电,今年‘五一’期间推出后成了新爆点,简单来说,原来3个月充一次电,电池成本3.5元;现在换成一年充一次,成本变成5元,但价格可以提高10元。只要满足消费者核心需求,人们就愿意买单。”李剑锋说。

老牌食品企业华美,同样以互联网思维打开了年轻人的钱包。“不断研发创新大重要了!口味要创新,包装要创新,让消费者觉得物有所值,才能掌握定价权。”周宏纬告诉记者,华美近年来与互联网电商紧密合作,以大数据分析来迎合消费者需求。不仅研发了年轻人追捧的流心奶黄、冰皮月饼新口味,也扩对不同区域开发小众口味月饼,如广东区的五仁月饼、湖南区的小龙虾月饼等,包装上设计了时尚、国潮等不同风格。“客户有自己接受调价,加大了下单量。今年月饼销售额可保持20%以上增长。”

无惧潮涨潮落

“涨价潮”何时迎来拐点,中下游制造企业心打并不清楚。但他们明白的是,想做常青企业,就要苦练内功。对众多直面消费者的制造企业来说,三条路径已成为共识。

一是加快数字化转型,以洞察消费趋势做好产品创新,持续推出“大单品”“爆品”。一方面,有助于企业掌握定价权,“拼极致的性价比没有出路。”李剑锋说,创新出不断“白噪”,要利用互联网强大的数据力量定目标客群。中国市场这么大,细分需求那么多,一个企业抓一个,都可以过得很好。

另一方面,“爆品”也是降低成本的法宝。“销量大了,生产线就不用频繁转换不同产品,还能大批量采购原材料降低成本。比如,华夫软饼以前一天做1吨,材料涨价了,就24小时开机,一天做4吨,提升机器、人工效率,摊薄了成本。”周宏纬说。

二是做响品牌,提升产品附加值。在东莞,受原材料涨价冲击明显的是缺乏品牌优势的中小企业。周宏纬深有感触地说:“华美为什么既坚持线下渠道又开拓线上?因为中间差价。大品牌认知度越来越高,小品牌越做越辛苦,所以要推动企业打造百年品牌,正是这个道理。”

三是持续提升自动化程度,尽可能降低人工成本。机器虽贵,人工更贵,自动化已成为各行业的追求。华美去年在月饼旺季的用工成本是18元小时,今年为23元小时,好在该公司去年从国外购置了最先进的生产设备,如今流水线上的工人已减少一半。罗曼智能每年也不断更新自动化生产线,并通过数据引导柔性生产来降低成本。

业内专家表示,“中国制造”有韧性,能够灵活应对原材料价格的潮涨潮落,东莞企业就是其中的生动缩影。但广大制造企业尤其是中小企业也迫切需要政府营造更加良性的市场环境,帮助企业增强抵御风浪的能力。

就在前不久,广东省政府出台《广东省制造业数字化转型实施方案》,提出带动百万家企业上云用云,降本提质增效。业内人士表示,广东把政策和措施落实到产业“毛细血管”,为中小制造企业的数字化转型提供了平台性的支持,这将为增强广大企业的抗风险能力提供坚强支撑。 **(郑 杨)**

品牌营销“围猎”国漫

■ 富贵

趋势愈来愈清晰。

从以9.54亿总票房开启“国产动画电影元年”的《西游记之大圣归来》,到荣登中国内地电影票房总榜TOP3的《哪吒之魔童降世》,再到《姜子牙》以及仍在上映的《白蛇2》等,院线精品的不断出现为国漫发展注入了强心剂。

与此同时,以优爱腾B站为首的网络视频平台对国产动画内容的持续孵化与创作者、工作室的扶持,又为网络动漫市场输送了《斗罗大陆》《狐妖小红娘》《一人之下》《眷思量》等优质作品,进一步推动了国漫向大众圈层的有序渗透。

当营销爱上国漫

在刚收官的东京奥运会上,观众很容易注意到腾讯的身影。

这源于腾讯视频、腾讯体育、腾讯新闻等旗下平台围绕奥运展开的密集内容联动与报道生态建立,源于腾讯担任了东京奥运会游泳、水球等水上项目的公共信号制作方,也与其围绕奥运制作的诸多衍生节目密切相关,比如《奥次元播报》。

与同期在播的其他奥运衍生节目不同,《奥次元播报》联动了《斗罗大陆》《狐妖小红娘》《一人之下》《魔道祖师》《吞噬星空》五大国漫人气IP,通过将其主角人物唐三、徐山苏苏、冯宝宝、魏无羡、罗峰设定为节目主播,呈现了一场颇具新鲜感和二次元风味的奇特奥运播报。

几乎在相同时间轴上,比亚迪联合快看漫画以旗下王朝系列五款车型(汉EV、唐DM-i、宋PLUS DM-i、秦PLUS DM-i、元Pro)为原型,推出了首部原创国风漫画——《刀行天下》;名创优品创办了“7.32二次元快乐节”,通过联名《一人之下》《狐妖小红娘》《魔道祖师》《非人哉》四大国漫人气IP打造了一家二次元限定店,并同步发售《一人之下》盲盒中性笔、涂山苏苏吸管杯等联名周边;康师傅冰红茶与《左手上篮》合作在B站上线了夏日单曲《活成一个夏天》……

从互联网平台到汽车、快销、饮品等,围绕IP营销俨然已经成为品牌营销时绕不开的话题。

原因是什么?

QuestMobile《2020年Z世代洞察报告》显示,Z世代的用户规模已经突破3.2亿,他们活跃在社交媒体之上,掌握了许多关键话题的话语权。而在人群庞大之外,Z世代还有一个非常明显的特点——能赚敢花,35%的Z世代有多样的收入来源,他们在线上中高消费能力占比也达到了74.5%。

另一边,据艾瑞数据,2019年我国泛二次元用户达到3.9亿人,2020年有望突破4亿大关,二次元已基本完成了对Z世代群体的绝大多数覆盖。

这意味着,品牌与国漫的结合能为其出击年轻市场提供巨大赋能。通过和Z世代喜爱的某个或者多个国漫IP联动,品牌能够快速渗透到国漫IP的粉丝圈层群体,使自身成为他们社交圈论中心里被谈论和传播的对象,进而借势以更低的沟通成本进入到更多目标生活圈层与文化圈层,实现最大化的品牌曝光效果。

更为重要的是,在这个过程中,品牌也能够通过情感共鸣更直观的提升Z世代对自身的认同感与归属感,在驱动他们形成消费决策的同时,为自己在他们心中树立了一个极具亲和力与创新性的品牌形象。

聚集到更多年轻人关注之外,品牌联动国漫IP也能在收益层面赢得直观回报。

诸多报告已经佐证,由于成长在物质丰盛的年代,Z世代对于产品的诉求并没有停留在功能层面,为悦己、为人设、为认同才是他们在消费行为中的主要驱动力。与之呼应,国漫市场目前也存在不少拥有高基数、高忠诚度、高互动度粉丝群体的成熟IP,再加上随着国漫触及的内容题材越发多样化,覆盖的受众圈层也随之呈现出显著的多元化特征,完全可以为每个品牌提供与受众沟通的切入点。

2020年,《狐妖小红娘》与美年达合作推出的美年达狐妖主题饮料收获了超3亿瓶销售量的成绩;《一人之下》与华裳九州半亭风、利郎、ilovechoc、GXG的联名款同样赢得了不俗的销售量,而其原创衍生潮牌“人有灵”推出的“电音”系列与“棒球”系列,更实现了男女装横跨、T恤、卫衣、牛仔、羽绒等多品类的铺盖,产品总货值过千万。

据鸿星尔克与腾讯动漫官方消息,今年9月,鸿星尔克将携手《一人之下》推出联名款运动鞋。

三种模版

伴随着大趋势的形成,品牌借势国漫IP展开的营销也逐渐形成了三种模版。

最为普及的无疑是联名款,比如五菱携手《新神榜:哪吒重生》推出的宏光MINIEV“哪吒联名款潮创车在”、OPPO K9牵手《刺客伍六七》推出的IP联名礼盒。

“跨界联名”与“国潮”早已成为营销界的两大“顶流”,广受消费群体特别是年轻人的欢迎,也就是说,品牌与国漫IP进行联名合作可以一下触及年轻群体的性格特点,搭配推出了5种不同口味定制版冰淇淋,并设计了角色专属包装和动画广告;播出后,可爱多又借助“冰品阁”在动画内展开了原生化深度植入,并在线下推出了魔道款可爱多铺货及魔道主题快闪店。

与联名对比,品牌在代言与软广植入上的选择门槛更高,而在这一种合作模版中,品牌不仅可以更深入地走进当下年轻人的社交场景,也能更充分地整合双方资源,包括渠道、用户、知名度、形象、价值观等,进而实现品牌效应叠加,并产生更具张力的品牌联想。

另一个优势是,品牌选择动漫人物担任代言人的安全系数相对较高。

企业文化的宣传和推广往往需要“人格化”的作用,即利用某个知名人物的形象、故事和或就来作为推动企业文化、企业品牌建设的载体。于是乎,品牌建设逐渐“赖上”了明星代言,但从罗志祥、郑爽到吴亦凡,明星代言之于品牌营销与形象树立的负面效果已得到不断验证,这也是“小S ins事件”让合作品牌风声鹤唳到事件一出就纷纷提出解约的原因。

动漫人物几乎不存在人设崩塌带来的舆论风险,而诸如魏无羡、蓝忘机、叶修、唐三、哪吒等拥有强IP光环加持的动漫人物,在年轻群体中的影响力与号召力并不亚于流量明星,粉丝经济效益也容易更大程度上转化为商业价值。

所以我们看到,叶修在作为虚拟偶像“出道”后,陆续斩获了麦当劳、旁氏、中国银行、美年达、美特斯邦威等数个品牌代言,去年双十一,李宁旗下高端时尚运动品牌LNG还官宣叶修担任品牌潮流荣耀大使。

最后是自制动漫IP,比如上文提到的比亚迪《刀行天下》。

表面上看,这并不是一个划算的选择,因为自制动漫IP需要投注的心力和成本可能更高,效果实现也可能较为缓慢或难达预期。但站在长远发展的角度上,品牌借势自制动漫IP不仅能给年轻群体带去完全的惊喜,也能够在每一次营销中不断将IP转化为品牌的资产价值。

此外,我们从三只松鼠自制同名系列动画还能看到,用自制IP为品牌代言,可以助力品牌打造情怀文化,与用户建立更紧密的情感联系。

可以预见,伴随国漫发展的持续向前,品牌对国漫IP的“围剿”势必会不断加强,我们期待更多惊喜的涌现,也期望品牌在联动时能丢掉单纯蹭热点的心态,从自身品牌特性出发找准联合对象,在对双方共性点进行深度融合的基础上,确保具象化产品或活动等的品质,带着匠心、诚心和责任心去完成这场与消费者的二次元对话。

绿色食品展双线发力“搅热”中阿博览会

“请出示行程码、预约码和身份证,排队入场,全程戴好口罩。”在银川国际会展中心门口,工作人员引导群众有序进入展厅。宽敞的展厅内,展台错落有致,葡萄酒、枸杞、牛羊肉、乳制品等产品让人目不暇接。

这是第五届中国-阿拉伯国家博览会绿色食品展现场。为适应新冠肺炎疫情防控需要,展会对入场观展人员进行了限流,并采用线上线下同时举办的方式,以扩大展会的影响力。

记者在现场看到,本次绿色食品展设置了绿色农产品、贺兰山东麓葡萄酒、智慧农业节水设备和农机装备4个展区,70余家企业带来了近千种农副产品和多种农业设备、农机装备。而在本届中阿博览会专门设置的云端展厅里,主办方为参展企业搭建了平面展会和3D展会,人们透过屏幕便可在虚拟展厅里“云逛展”。

“这次展会来现场的人少了很多,但办展效果却不减。”百瑞源枸杞股份有限公司展台负责人张娟说,这次地带来了4大类9个单品的枸杞产品参展,可以为观展者详细讲解产品特色。而在线上,张娟的同事马彪提前几天就布置好了展台,迎接线上观展者的到来。“从互动量来看,线上展台人气比预期还要好,不少人‘逛’得很细致。”马彪说。

随着麦克风的声音响起,展会现场的直播引流推介活动开始了。宁夏西湖酒庄有限公司展台负责人焦磊等人轮番登上直播台,对着镜头介绍起了自家的产品。“以前从没这样推介过,还有点紧张。”走下直播台,焦磊告诉记者,形式丰富的线上展览活动让展会影响力突破了展厅空间的限制,为企业搭建起有效的宣传平台。

记者从宁夏农业宣传教育展览中心获悉,此次绿色食品展线上参展企业近150家,除了宁夏本地企业外,还有不少来自四川、重庆、福建等地的企业和来自法国、俄罗斯、泰国等国家的企业。线下展会结束后,线上展会还将持续开展。 **(新赫)**

便民服务 收费标准:55元/行/天(13字1行)广告热线 028-66079393 QQ:769036015 微信:13308082189
律师提示:未书写为供需双方提供帮助,并转载、传播他方书信要素自行授权,客户交易前请查验相关手续和证照,未书写的所有信息及结果承担法律责任。
地址:红星路二段159号成都传媒·红星国际2号楼1702室
独家代理机构:成都锦宏天下文化传媒有限公司

减资公告

经成都天誉合作投资管理有限公司(统一社会信用代码:91510104681854588)正副本不慎遗失,向原登记机关申请作废。

我公司定于2021年8月31日(星期二)9月2日(星期四)9月6日(周六)举办“机动车拍卖会”,拍卖标的以久久、丰田、本田、日产、英伟、品牌为主和其他国有品牌系列的机动车,每场约70辆。请记录人凭本人身份证办理登记手续并缴纳拍卖保证金和入民币壹万元整。缴纳方式:网银转账/现金缴款。拍卖时间:当日上午10:00;预展及办理登记时间:拍卖开始前2日;拍卖地点:北京花乡国际市场内东北角博瑞展览始招展区;拍卖地点:北京花乡国际市场内东厅二层拍卖厅(咨询电话:83638600)

公 示

我公司在简阳市射洪坝街道糖建的简阳市东城新区财政局东侧,简阳工业大道西侧,规划路实公示阶段,公示内容张贴在项目现场,公示时间为2021年8月24日10:00时至2021年8月30日10:00时,特此公告。

联系人:唐经,公示人:四川糖业有限责任公司

公 示

2021年8月24日

经鹿胜虹法律事务所(成都)有限公司收款凭证(复写三联0006031,0006059,0006060)遗失,特此声明。

注销公告

成都蓝隆科技有限公司(注册号:510109200438743)经股东会议决定注销本公司,请公司相关债权债务人自本公告见报之日起45日内向公司清算报申报债权债务,特此公告。

李鹏鹏(身份证:510102198606200017)、三原注册资本:人民币壹万元整,现决定注销本公司,请公司相关债权债务人自本公告见报之日起45日内向公司清算报申报债权债务,特此公告。

注销公告

成都市桂兰运输有限公司(注册号:510100000200757)经股东会议决定注销本公司,请公司相关债权债务人自本公告见报之日起45日内向公司清算报申报债权债务,特此公告。

注销公告

成都逸美汽车用品有限公司(注册号:510109200048337)经股东会议决定注销本公司,请公司相关债权债务人自本公告见报之日起45日内向公司清算报申报债权债务,特此公告。

注销公告

成都耀金建筑劳务有限公司(注册号:510100000177511)经股东会议决定注销本公司,请公司相关债权债务人自本公告见报之日起45日内向公司清算报申报债权债务,特此公告。

李剑锋(身份证:510102196506200017)、三原注册资本:人民币壹万元整,现决定注销本公司,请公司相关债权债务人自本公告见报之日起45日内向公司清算报申报债权债务,特此公告。

减资公告

四川聚峰通氧教育管理有限公司(统一社会信用代码:91510104225422721C)经股东会议决定,注册资本由1000万元减少到300万元,请相关债权债务人自本公告见报之日起45日内向公司清算报申报债权债务,特此公告。

减资公告

成都普强科技有限公司(统一社会信用代码:91510107MA6G9790X)经股东会决定减资,注册资本由300万元减少到100万元,请相关债权债务人自本公告见报之日起45日内向公司清算报申报债权债务,特此公告。

减资公告

四川聚宇网科技有限公司(统一社会信用代码:91510100MA6CF4Z2Y)经股东会决定减资,注册资本由1000万元减少到100万元,请相关债权债务人自本公告见报之日起45日内向公司清算报申报债权债务,特此公告。

减资公告

成都蓝天物流有限公司(统一社会信用代码:91510100MA6EBB0Y4Q)经股东会决定减资,注册资本由1000万元减少到100万元,请相关债权债务人自本公告见报之日起45日内向公司清算报申报债权债务,特此公告。

注销公告

成都锦豪家具有限公司(注册号:510109000187546)经股东会决定注销本公司,请公司相关债权债务人自本公告见报之日起45日内向公司清算报申报债权债务,特此公告。

注销公告

成都蓉城实业有限公司(注册号:510109000083583)经股东会决定注销本公司,请公司相关债权债务人自本公告见报之日起45日内向公司清算报申报债权债务,特此公告。

注销公告

成都蓉城实业有限公司(注册号:510109000083583)经股东会决定注销本公司,请公司相关债权债务人自本公告见报之日起45日内向公司清算报申报债权债务,特此公告。

减资公告

成都蓉城实业有限公司(注册号:510109000083583)经股东会决定减资,注册资本由人民币伍拾万元减为壹万元整,现决定减资