

经理日报

2010年6月25日 星期五
庚寅年 五月十四
第165期 总第6591期
今日8版

新闻热线:(028) 87369123
传真:(028)87346406
电子邮箱:dmdcjb@sina.com
责编:方文煜 版式:黄健 校对:梅健秋

THE MANAGER'S DAILY

商场化的市场 市场化的商场

——禧徕乐打造
淮海商贸第一城

□ 本报记者 张力农
“淮安禧徕乐国际商贸城”开工奠

基暨“中国商贸流通发展趋势”高峰论坛6月11日在江苏淮安举行。淮安禧徕乐国际商贸城以“现代交易平台、采购商总部基地、商务办公平台、仓储物流平台、会展平台、商务交流平台、金融服务平台及电子商务平台,构筑商场化

的市场、市场化的商场的全新市场运营体系。”

[下转 B4 版]

2010年“全国安全生产万里行”特别报道



“万里行”总指挥金磊夫向广西凤凰纸业公司负责人赠送“平安鼎”。

广西经验之二： 以人的 生命健康为本

——广西南宁凤凰纸业有限公司职业病防治纪实

□ 本报记者 李国政

“以人为本,就是要以人的生命健康为本!”这是全国安全生产万里行总指挥金磊夫年年“万里行”都不厌其烦强调的一句话。

广西南宁凤凰纸业有限公司切实做到了以员工的生命健康为本。其做法主要有两点。

其一,公司在劳动合同“双方约定的其他事项”中增加了职业卫生方面的条款,向员工发放职业危害告知卡,在职业卫生检测公告栏里有提醒员工应遵守的操作方法和使用个人防护用品的注意事项,以及各岗位的职业卫生检测结果。其二,公司在建设过程中,将职业卫生防护设施与主体工程同时设计,同时施工,同时投入生产和使用。据不完全统计,投入投入达 2.35 亿元,占项目总投资的 12.5%。

该公司共辨识出生产过程中机械伤害、防护缺陷、触电、辨识错误、违章操作等职业危害危险源和危险行为 45 项,并努力消除和严格控制。

在安全技术设施上该公司安装了各种防护装置、保险装置、信号装置、防爆设施等措施。在职业卫生设施上安装了防尘、防毒、防噪声、通风、照明、降温等设施。

该公司原采用氯气作为本色浆的氯化漂白。液氯是剧毒化学品,2003 年公司选定了双氧水替代作为漂白剂,虽然提高了的生产成本,但极大地降低职业健康安全风险。该公司现有甲醇贮槽、氯酸钠库、锅炉等 8 个重大危险源。该公司在化学品工段甲醇贮槽、二氧化氯贮槽、氯酸钠库等部位设置了报警、监控摄像头等装置、应急喷淋设备,并在作业岗位配备防毒面具、空气呼吸器、防化服等防护用品,并适时检查。

该公司在重大危险源分布点设立重大危险源警示牌,实行重大危险源“三级”(公司级、厂级、班组级)管理,定期上报重大危险源监控情况。南宁市安监局还在该公司重大危险源生产场所安装了远程实时监控,与南宁市应急联动中心相连。

广西南宁凤凰纸业有限公司从 1999 年建成投产至今没有发生一起职业病例,2005 年通过 ISO9001、ISO14001、GB/T28000 质量环境职业健康安全管理体系一体化认证,2006 年获得“全国职业卫生示范企业”等荣誉称号,连续三年被评为全国安康杯优胜企业。

“营”战世界杯： 草根出位 VS 官方赞助



“超级球迷”马骧和谢雅而(中)获得去南非看世界杯机会。

东风日产:草根出位赚足眼球效应

□ 范文清

“每一天都有一些事情将会发生,每一段路都有即将到来的旅程。爱看球的兄弟姐妹们,你想过今年世界杯去南非看球么?而且一去就是 40 个日夜!我从没想过,然而幸运女神爱答不理地瞥了我一眼,于是,南非,我来了!”

从上万名选手中脱颖而出“超级球迷”马骧,在出征南非世界杯前夜兴奋地在自己的博客中写下上述文字。

这次他要和另一个“超级球迷”谢雅而一起驾驶东风日产奇骏、逍客驰骋南非草原,报道世界杯,并有机会与自己喜爱的足球巨星近距离接触,而他们在南非世界杯期间的兼职月薪是 10 万元人民币。

南非世界杯开赛以来,球迷每天都可以在 CCTV5 看到马骧、谢雅而来自南非发来的报道,在媒体的专栏中阅读其沿途见闻,在新浪微博、博客上分享他们的南非感悟。当然,两人每出现一次,东风日产的 logo 就会随之出现。

这是东风日产针对南非世界杯特别策划的一次营销。在他们眼中,没有南非世界杯官方赞助商的身份,并不意味着在世界杯营销大战中失去了“出线”可能。

南非世界杯开赛以来,一直守在电视机旁看球赛的北京球迷周强,并不知道现代汽车是本届世界杯汽车领域的唯一官方赞助商,但是他却注意到了“超级球迷”马骧和谢雅而。

“每次看 CCTV5《豪门盛宴》节目时,都能看到他们发来的报道。”周强对记者说。“没有获得南非世界杯官方赞助商的身份,就必须在营销策划上做到出奇制胜。”东风日产相关人士对记者说,“今年我们希望有一种创新的模式使兼具球迷、车主两种身份的消费者与车企更近距离地沟通。一个‘全球最佳职业’招募活动的案例引起了我们的注意。”

去年澳大利亚昆士兰旅游局推出的“全球最佳职业”招募大堡礁护岛人活动,产生了轰动性效应。

东风日产在选拔“超级球迷”时效仿了昆士兰旅游局的做法:先是有意愿参加活动的球迷通过网络上传自己的简历和关于足球的 500 字宣言;然后根据网上投票结果,选出 100 名最有人气的球迷;然后根据专家评审团的裁决选出 16 男 16 女;最后通过几轮淘汰赛选出最终的“超级球迷”。

不过东风日产的“超级球迷”活动并没有在此止步。两位胜出者在前往南

非观赛的 40 天里,将分别在 CCTV5、《体坛周报》、新浪网三家媒体上发回有关世界杯的报道,于是,我们就会经常看到马骧与谢雅而戴着红色的围脖、穿着印有东风日产 logo 的服装在镜头前侃侃而谈。而东风日产也得以在世界杯期间,于电视、平面、网络三大媒体中频频“曝光”。

截至记者发稿时,马骧的新浪博客阅读人数已经超过了 140 万人,而刚刚于 6 月 7 日新浪开博的谢雅而,博客访问量已经超过了 10 万人。在媒体中如此高的曝光度,东风日产究竟为此次“超级球迷”营销活动花了多少钱?东风日产方面以商业机密为由拒绝向记者透露相关费用,不过在本届世界杯期间,中央电视台相关时段的广告费已经飙升至每秒 12 万元,以两位“超级球迷”每天分三个时段在 CCTV5 三档节目中出现 1 分钟来计算,东风日产有可能每天为此花费 2000 余万元。

成为世界杯赞助商并非一劳永逸。对手的奇招紧逼、巨大的投资回报需求、挑剔的消费者,都迫使不管是官方赞助商,还是非官方伏击者,都使尽绝招,让自己的营销手段更加“犀利”,夺得消费者的欢心。

非观赛的 40 天里,将分别在 CCTV5、《体坛周报》、新浪网三家媒体上发回有关世界杯的报道,于是,我们就会经常看到马骧与谢雅而戴着红色的围脖、穿着印有东风日产 logo 的服装在镜头前侃侃而谈。而东风日产也得以在世界杯期间,于电视、平面、网络三大媒体中频频“曝光”。

截至记者发稿时,马骧的新浪博客阅读人数已经超过了 140 万人,而刚刚于 6 月 7 日新浪开博的谢雅而,博客访问量已经超过了 10 万人。在媒体中如此高的曝光度,东风日产究竟为此次“超级球迷”营销活动花了多少钱?东风日产方面以商业机密为由拒绝向记者透露相关费用,不过在本届世界杯期间,中央电视台相关时段的广告费已经飙升至每秒 12 万元,以两位“超级球迷”每天分三个时段在 CCTV5 三档节目中出现 1 分钟来计算,东风日产有可能每天为此花费 2000 余万元。



本期导读:大营销

经营企业

- A2》** 业界激辩：“4S 店”模式已过气？
- A3》** 眼球营销 百事可乐即将脱衣“裸奔”

理通商道

- A3》** 团购“甲壳虫” 万酷网营销出奇招
- A3》** 屈臣氏：我们卖的不是商品是快乐

财智人生

- B1》** 百年“李锦记” 百年营销不辍
- B2》** 卡酷：打造全产业链的“动漫王国”

富在商战

- B2》** 龚宇：奇艺要做中国的“Hulu”
- B3》** 周大福的营销奥秘探密

营销论坛 | Yingxiao Luntan

营销世界杯的价值回报

□ 文清

不论作为世界杯赞助商的现代汽车,还是非官方的伏击者东风日产,他们对世界杯营销究竟能对产品销售提升带来多大刺激,并不抱太大希望,他们更看重的,是世界杯所带来的品牌价值回报。

“对我们而言,利用任何一个热点事件开展营销都是为了提升品牌价值,东风日产已经到了围绕品牌形象提升来发力的阶段。今天的‘超级球迷’活动如此,今后的营销活动也是如此。”东风日产公关科科长文飞对记者说。

有资料显示,企业品牌知名度每提高 1%,需要投入约 2000 万美元的广告费,但借助大型体育赛事,同样的广告费用,其效果可以提高 10%。现代汽车的世界杯赞助经历就是最好的证明。2002 年韩日世界杯,现代汽车斥资 15 亿欧元成为官方赞助商,同年现代汽车在美国的销量增长高达 40%,品牌认知度从 32% 一举跃升至 67%。

从受众特点来看,世界杯营销无疑是一场更为精准的营销大战。根据某大型网站的在线调查显示,观看世界杯的受众在各个年龄段中的比例都很高,甚至 20 岁以下的年轻群体和 50 岁以上的老年群体之间的区别都不是很明显;而从教育程度上看,基本上是受教育程度越高的受众观看世界杯足球赛的比例越大。而与汽车商品更为接近的男性消费者占据较高比例。

而对于世界杯期间花样繁多的营销活动,消费者普遍呈现出一种多元化的偏好态势。近日,有专业咨询公司在网上进行的调研数据显示,51.8% 的网民偏好与赛事结合的竞赛类互动活动,占比最高。其次是与世界杯口号和运动理念相关联的广告,占比达到 48.8%。同时,体育明星代言的世界杯相关广告,偏好占比达到 45.5%。

相反,对于赛事中插播广告,比如赛事休息时段的广告播放,或直接在赛事中插播广告,只有 27.7% 的网民偏好。

中国广告消费 3 年后居世界第二

□ 张艳

6 月 22 日,全球四大会计所之一普华永道发布报告称,未来 5 年,中国娱乐及媒体行业将快速增长,年均增长率将达到 12%,远超全球 5% 的增长速度。预计 2014 年中国的广告开支总额将超过日本,成为仅次于美国的第二大广告市场。

拉伯、泛阿拉伯地区的 16.5%;增速次于中国的是印度 11.8%,美国、英国、德国等发达国家增速都将在 5% 以下。

目前,2009 年中国的广告总开支近 400 亿美元,列全球第四,预计今年将超过德国,并在 2014 年超过日本,成为仅次于美国的第二大广告市场。普华永道中国娱乐及媒体行业合伙人吴炳辉告诉记者,由于政策支持,中国的互联网等行业发展位居全球前列。分行业来看,中国的网络游戏、互联网广告和付费电视的发展速度,将位居中国娱乐与媒体行业的前三,增速在 20% 以上。报告还称,中国的网络游戏将以 33.5% 的速度快速增长。

“官方赞助”下的立体出击

□ 宗合

作为 2010 年南非世界杯官方唯一指定的汽车企业合作伙伴,现代汽车有理由在世界杯营销中投入更多。

从去年下半年开始,现代汽车围绕世界杯开展的营销活动就已全面开花。“与现代同行”为主题的 2010 年南非世界杯创作比赛,有 32 名获胜者赢得了现代 i10 或同等价值汽车一辆;“现代汽车南非迷你世界杯”给了球迷零距离接触世界杯的机会;“向非洲儿童捐助百万希望足球”的公益活动,通过 NGO 全球非政府组织将 100 万个希望足球捐赠给非洲 50 个国家的儿童。

而与汽车一脉相承的北京现代汽车也从 4 月开始,陆续开展了一系列的世界杯营销活动,这其中包括:ix35 世界杯主题巡展、南非世界杯观摩团以及将在 7 月 4 日举办的北京国



安对全北现代的中韩冠军争霸赛。

北京现代对记者表示:“北京现代针对今年的世界杯做了充分的准备和规划,把今年的世界杯营销列为我们全年营销工作的重点。与前两届世界杯相比较,这一次我们的营销活动将更为丰富,不仅仅局限在针对车主选拔一批幸运者到现场观赛那么简单,而是多层次利用此次世界杯的营销平台,从产品、企业、品牌等各个层面进行结合。”

现代汽车对世界杯情有独钟,因为它是世界杯的直接受益者。在 2000

杰 杰自己的每一步

“杰杰杯”征文大奖赛

本版新闻均可参加征文比赛

联系电话:0577-86531048

药物去屑,就是康王

康王 | 滇虹药业

诚实守信 凝固到永远

水泥·电力·畜牧

黄河安多投资(集团)有限公司

电话:0841-7231441 网址:www.andytousi.cn

贵州仁怀茅台镇酒都酒业有限公司

天赐豪酒 诚招各地经销商

厂家支持:比例铺货 送车 广告支持

联系电话:0852-8704980 13511822600 (郑总)