



移动营销怎么搞？四大巨头来支招

■ 悠拉

随着智能手机和平板电脑的普及，越来越多的人已经无法想象没有移动设备的日子该怎么过，然而与消费者的热情形成鲜明对比的，是方兴未艾的移动广告业务，其CPM(千次展示费用)仅有Web广告的一个零头。虽然谷歌CEO拉里·佩奇(Larry Page)今年1月曾在谷歌财报电话会议上表示移动广告的价格最终将超过桌面广告，但是手握市场营销预算的广告主们又如何看待移动广告呢？移动互联网行业分析师洛奇·阿格拉瓦尔(Rocky Agrawal)日前就这一问题采访了四家知名公司。

Pandora(美国流媒体音乐服务提供商)
Pandora的业务近年来发生了根本性的变化：2009年，Pandora有88%的收听时长来自桌面环境；如今，Pandora每月播放15亿小时的流媒体音乐，其中80%的收听时长来自移动设备。在2012年，Pandora的移动业务收入为2.56亿美元。

Pandora一直在尝试专门针对移动设备的创新广告形式，例如为美国国家广播公司(NBC)的《美国好声音》(The Voice)推出的添加节目至日历、为美国State Farm保险公司推出的一键呼叫、为必胜客推出的一键订餐，等等。此外，Pandora也销售类似于广播电台广告的视频广告。

Pandora的副总裁多米尼克·帕夏尔(Dominic Paschel)并不赞成人们对移动广告的普遍性偏见，他表示广告主们其实很乐意在移动平台上尝试新的广告形式。

The Weather Channel(美国天气预报服务提供商)

The Weather Channel的数字与移动应用副总裁亚历克斯·林德(Alex Linde)表示，

移动业务是公司未来的关键业务之一。他认为“每种屏幕都有其用武之地”，例如电视用来娱乐和关注恶劣天气，Weather和其他网络资源用来进行研究和制定计划，而移动应用用来随时查看天气预报。

林德表示，目前依然有太多广告买家死盯着点击量，但是随着移动广告生态系统的发展和相关追踪及评估手段的完善，移动广告的投资回报率终将得到认可。

移动广告面临的一大问题，是能否赢得品牌广告商的青睐，而The Weather Channel在这个问题上已经取得了成功——林德表示，公司的大部分移动广告收入都来自品牌客户，保险、汽车、旅游、快餐等业务受天气影响的公司对移动广告也非常感兴趣，而且越来越多的广告主也认识到了The Weather Channel移动用户的价值。

丝芙兰(全球知名化妆品零售商)
丝芙兰的数字营销副总裁布里吉特·多兰(Bridget Dolan)表示，移动平台对于丝芙兰而言正变得越来越重要——公司官网Sephora.com已有超过40%的流量来自触屏设备，而公司向顾客发送的电子邮件中超过50%是在手机上打开的。

丝芙兰在全球27个国家拥有1300家化妆品零售店，而该公司推出的移动应用可以为店内顾客的购物体验锦上添花。“我们认为移动平台与桌面环境的不同之处在于，你必须把它做得简便快捷，让顾客能够迅速找到自己想买的产品或想要的信息。”多兰说道，“我们的iPhone应用Sephora To Go和移动版网站都非常便于在店面使用，用户只需按几下就能购物，也能很方便地查看历史购买记录和相关评分情况，甚至可以到扫描店内商品查看价格和评价。”

此外，丝芙兰也非常重视移动搜索广告

和Facebook移动广告，并且充分考虑到了智能手机和平板电脑的区别。

Trulia(美国房地产搜索引擎)
美国房地产搜索引擎Trulia也注意到了平板电脑与智能手机的区别。“iPad和平板电脑拥有更多屏幕空间，因此可以催生更多创新广告形式。”Trulia的消费产品副总裁李·克兰西(Lee Clancy)说道，“例如，我们已经推出了很多业界领先的‘地图广告’，它们可以让广告主在我们的地图上显示醒目的标记——例如标出某处房产附近美国大通银行的位置，也可以让寻找房屋的用户在地图上迅速查找能开通Verizon光纤服务的地区。”

很多公司都为移动平台的盈利问题头痛不已，但是Trulia却没有这样的烦恼。克兰西解释称，Trulia的广告主主要是房地产从业人员，而它们很喜欢移动广告——由于网站上的消费者大多有着强烈的“成交意愿”(例如那些想要在未来3到6个月内购房的消费者)，以及房产经纪人和消费者双方在看房时的便利，移动广告的投资回报率非常高。事实上，Trulia的移动产品比Web产品盈利能力更强。

移动平台其实极具竞争力——它一方面为消费者提供了随时随地、无穷无尽的消费信息来源，另一方面也能让市场营销人员及时了解消费者的即时需求。但是要想在移动广告领域取得成功，就必须明白移动环境下的消费者行为为何不同于桌面环境，并且适应这一点。

克兰西说道：“移动广告必须根据移动环境的特点重新进行设计，我们不能只是把缩小版Web横幅广告搬到移动屏幕上，然后希望它对广告主和消费者有价值。”

宝丰酒业 为迎接酒业春天贮存能量

■ 本报记者 王剑兰

3月26日，宝丰酒业品牌总监晋育锋在成都参加糖酒会接受采访时，对酒业的未来及宝丰酒的未来走势谈了自己的看法。晋育锋认同白酒行业不景气的看法，并认为行业人士需要正视白酒行业的泡沫，并精诚团结全力除之。他对行业前景依然充满信心。他认为拐点迟早会来到，白酒行业一定会进入拐点期，只是这个拐点并不是在今年就到来，今年是在拐点来临之前，2013年和2014年是拐点之前的盘整期，真正拐点会在2015年到来。但企业不能坐以待毙，可以在营销、质量、个性需求等方面有所作为。

营销 破除壁垒 把守好根据地市场

晋育锋认为，不少二线品牌企业在制定市场战略规划时，会按照“根据地市场重点做，省外市场做重点”的模式进行展开。对此，豫酒企业需要具备两种战略思维，一是根据地市场战略布局，二是对外埠市场的探索。他指出，新秀品牌、中小品牌要想崛起就必须重视品牌引导，通过以品牌为导向，不断引导消费市场，顺应低度健康酒的趋势，在行业不景气的时候，一定要把守好根据地市场，这是生存发展的关键。

“根据地市场拥有无法复制的地缘优势，具有与生俱来的亲和力。”他认为，市场壁垒建设方式有四种，关键看企业如何选择适合自己的壁垒建设。

第一，品牌壁垒。企业形成牢固的品牌消费壁垒后，便拥有大量忠实的固定消费群。但就目前豫酒品牌来看，即使在当地市场也很难做到品牌忠诚，且这种市场壁垒的构筑成本较高，并不适合每一个企业。第二，区域壁垒。多适用于二线区域品牌，借助地方品牌与生俱来的亲和力和消费认同感，以及地方政府的部分消费支持和其他政策扶持，在区域市场上牢牢构筑起自己的市场防线。第三，渠道壁垒。通过对餐饮、商超、烟酒店、团购等分

“白酒行业拐点或将在2015年到来。”可是在此之前，白酒企业不能坐以待毙，可以有所作为，在营销、品牌、质量等方面练好真功。据了解，宝丰酒业面向市场推出了如宝丰小宝酒更多适应消费者需求的产品，同时确定了品质优先、薄利发展、产品亲民的思路。宝丰酒业意在行业的冬天积蓄能量，以便春来应时而动。

销渠道，实现对目标竞品品牌的狙击。第四，口感壁垒。通过长期培育消费者的口感认同，形成消费者的口感依赖，当其适应了这种口感风格后，便很难适应其他的口感。

品质 依靠科技创新精益求精

晋育锋指出，白酒行业将由之前的过去多年以来一路秉持的厂商品牌时代开始逐步迈向消费者品牌时代，通过优良品质“说话”，回归白酒的产品和消费本质。

而记者了解到，一直以来，宝丰酒的优良品质就是有口皆碑，这是有目共睹的事实。2012年6月，在中国食品工业协会白酒专业委员会组织的年度国家评委年会上，52度国色清香宝丰酒以感官质量、酒体设计、理化检验等多项优异的评审指标，力压群芳，进入全国名优酒综合品质前10名，位列总分第6名，清香型白酒第一名。

多年以来，宝丰酒业非常重视科研工作，



加大对科技投入和支持力度，斥巨资开展科技创新和科技攻关，以提升宝丰酒的核心竞争力。宝丰酒业先后与河南省食品研究所、山东大学、江南大学、中科院成都微生物研究院等科研单位合作，共同开展提升白酒质量和酒体口感重大项目研究。相继完成科技攻关项目16项，其中有10项荣获省部级科技成果奖，5项荣获地市级科技成果奖。宝丰酒业与中科院成都微生物研究院合作的“功能菌在清香型宝丰酒生产工艺中的应用研究”项目，利用有益微生物菌群的放大，使宝丰酒酒质明显提高，口味更加丰满。该技术属国内首创，填补了白酒生产上的空白，为生产高端白酒进行了有益的探索。

自2010年以来，宝丰酒从制曲工艺到酿酒发酵、截酒、贮存等，其技术创新和科技投入都获得了良好的成效。近年来，宝丰酒业从丰富曲粮配方和改进制曲工艺入手，并在制曲工艺中融入现代微生物技术，用于宝丰酒和优质调味酒生产，使宝丰酒更具幽雅细腻、绵柔丰满的风格特点，宝丰酒的质量得到有

沃尔沃汽车集团 迎来新内饰设计总监罗宾·佩吉 着眼提升品牌豪华性

沃尔沃汽车集团设计团队近期迎来一位富有激情的新成员，前宾利首席内饰设计师罗宾·佩吉(Robin Page)将正式出任沃尔沃汽车内饰设计总监。

现年41岁的罗宾·佩吉自2001年开始负责宾利汽车的内饰设计工作，设计作品包括欧陆系列、慕尚设计以及专为豪华轿莎白二世女王打造的宾利元首级豪华轿车。罗宾·佩吉的职业生涯起始于捷豹汽车，在职业历程中，他还曾参与过劳斯莱斯与布加迪的设计项目。

沃尔沃汽车集团设计副总裁托马斯·英根拉斯(Thomas Ingenlath)表示：“罗宾在高品质豪华车的内部设计方面有着非常宝贵的经验，未来他将在提升沃尔沃汽车内饰设计水平方面发挥重要的作用。”

“沃尔沃汽车正在逐渐形成自身独具特色的设计语言，以此来强化其品牌认知度”。罗宾·佩吉说，“在内饰设计方面，我将在沃尔沃汽车现代斯堪的纳维亚风格的基础之上，着眼于提升品牌的豪华性。”

(段毅 陈瑜 胡晓丰)



杜诚斌在得益绿色生产基地接受各大媒体采访。

得益绿色再当行业先锋

■ 本报记者 何沙洲

2013年3月28日，四川得益绿色食品集团有限公司董事长杜诚斌再次被推选为中国肉类协会第五届副会长，四川得益绿色食品集团有限公司成为第五届副会长单位。得益绿色连续获此殊荣，实至名归。2006年12月21日，中国肉类协会第四届会员大会在山东济南召开，杜诚斌被推选为中国肉类协会副会长，成为历届协会会长中唯一来自中国西部的企业家。无论是对肉类食品行业的贡献，还是在农业产业化方面取得的成绩，杜诚斌已经身负“中国肉食品行业功勋企业家”、“中国肉类行业影响力人物”、“中国肉类行业重要领军人物”、“中国肉类产业科技创新领军人物”等诸多荣耀。

而作为国家农业产业化重点龙头企业、世界肉类组织成员，得益绿色食品集团一直坚守着“做食品就是做良心”的承诺，使得“得益绿色”这个品牌不断得到提升，已经连续获得“中国肉类产业影响力品牌”、“世界肉类组织特殊贡献企业”、“中国肉类食品行业强势企业”、“四川名牌”、“四川省著名商标”等荣誉。

近年来，针对国内外不同地区、不同民族、不同环境的消费需求，得益绿色研发了系列方便米饭，包括普通套餐、商务套餐、好好吃盖浇饭、自热米饭等四大系

列30多个品种，10多种菜品深得川菜“一菜一格，百菜百味”的文化精髓，饭、菜、汤搭配精当，营养、美味、方便兼顾，巧妙融合了传统与时尚，顺应了方便食品消费潮流。在方便米饭大卖的同时，得益绿色根据市场需求，又进军肉制品产业，系列高低温肉制品完善了得益绿色的产品结构，丰富了公司的产业链条，开创了得益绿色“米饭肉食两翼齐飞”的发展格局，适应市场的能力大大增强。

得益绿色将“做食品就是做良心”作为企业品牌核心文化打造出的系列产品，凭借科技优势、产品独特性，不仅赢得了全国各大城市经销商的合作和广大消费者的喜爱，也受到了对食品质量“苛刻”要求的欧美等海外十多个国家和地区的青睐。美国、英国、加拿大、俄罗斯、瑞典、新加坡、马尔代夫、澳大利亚等十几个国家相继为得益绿色敞开大门，得益绿色年出口订单逐年增加。最近，比利时驻中国大使奈斯先生带领商务参赞一行还专程赶到得益绿色参观访问，并热情邀请得益绿色去比利时开设对外贸易窗口，让得益绿色系列产品走进欧洲超市。

杜诚斌表示，作为中国肉类协会副会长单位，得益绿色将为社会提供更多的优质产品和多元价值，在国内外市场上打响民族品牌的知名度和影响力，为中国经济的腾飞贡献应有的力量。

消费 变满足消费需求到引导消费需求

很多人都认为：白酒的消费环境很成熟，对市场教育无所谓。而另一方面是以诚信为代价的“生存法则”。晋育锋认为，酒类消费是完全可以引导的。个性化细分产品就是引导的关键。

一种新的产品的出现，应该是对新的消费群体的一种引导，一种教育培训，通过互动沟通，让新的消费群体了解你的产品，体会其个性化所在。白酒行业将由之前的过去企业所一持秉持的厂商品牌时代开始逐步向消费者品牌时代转型，开始进入消费本质，着眼于构建消费者品牌，为消费者提供更多的过渡价值。这才是回归白酒的产品和消费本质。一直以来，宝丰酒在引导消费方面多有建树，走在市场的前沿。为使宝丰酒更好地适应消费者的口味，2012年，宝丰小宝酒顺产上市，宝丰小宝定位85后消费群体。宝丰酒清醒地认识到，80后、85后逐渐成为社会的主力军，他们个性突出、追逐时尚，高度酒不再是他们的热衷；其实随着饮酒的危害教育及酒驾的整顿，高度饮酒的消费环境正在弱化；人们应该看到：“低度健康时尚饮酒”是未来酒水行业的发展趋势。

诗人雪莱说：“冬天来了，春天还会远吗？”看来，对白酒业未来信心满满的宝丰酒业已做好了“过冬”的准备，并将在白酒春天来临时丰满绽放、清香扑鼻。

