

营销实战

国产马桶盖反击:免费坐,满意再给钱

陈鹏丽

随着春节期间国人赴日本疯抢马桶盖事件发酵,中国卫浴企业近日开始对日本马桶盖企业作出回击。

据每日经济新闻报道,国内卫浴龙头企业九牧集团副总裁张彬告诉记者,公司推出了“免费试用,满意付款”活动,旨在让消费者体验国产智能马桶盖产品。另外,3月3日东鹏控股旗下东鹏洁具公司微信公众号发布消息称,东鹏洁具在全国对智能马桶产品进行优惠促销,“前来单挑日本马桶”。

记者独家了解到,3日,福建卫浴圈内人士特别召开了一次会议,共同商讨马桶盖产业发展。中陶科技市场总监、广东陶瓷行业协会理事罗杰表示,随着卫浴协会机构以及企业的开工,接下来更多企业将会作出回应。

卫浴圈陆续响应

日本马桶盖被热炒前,国内马桶产业默默无闻。国内游客疯抢马桶盖事件,使得一直沉默发展8年之久的智能马桶产业受关注。

开春复工之后,张彬率先作出了一个举措。他在自己的微信朋友圈发布了智能马桶盖免费试用的信息。据张彬介绍,目前第一批试用人数已超过100人,公司将为试用者免费送货、安装,消费者可先免费试用,试用期满后,满意再付款,不满意可无理由退货。

对于举办免费试用活动的初衷,张彬表示,“带动”销售是其次,以前智能马桶市场没有得到推广,主要是因为消费者缺少体验



的机会。我们希望借着马桶盖热,让消费者体验国货,提高其对国货的认知,我们的技术及性价比都比国外品牌好。”

据他透露,目前九牧集团正在下发相关活动方案,拟将免费试用活动在全国各大卖场推广。“试用时间至少一个月以上,暂时还没定,以最终方案为准。”

此外,张彬称,3月3日,一场相关行业探讨会也在厦门举行,卫浴圈内人士汇聚一堂,共同讨论马桶盖行业的发展。3月4日,九牧集团还将召开智能马桶媒体体验活动。

东鹏洁具官方公众号近日也发布消息称,“买马桶盖何必日本?享受家门口福利:2015东鹏洁具智能马桶悦享中国行全国启

动”,在3.15之际,在全国各大门店推出多重优惠促销活动。

中国陶瓷工业协会佛山办事处主任蓝卫兵告诉记者,九牧、东鹏的动作是国内企业对日本马桶盖事件作出的回应,国内其他卫浴企业目前也正在积极商讨,陆续作出类似的反应。

推广条件不成熟

蓝卫兵认为,信息不对称是此前国内智能马桶盖市场无法展开的一大重要原因,企业推出的体验、促销等活动能够一定程度上带动国内智能马桶的销售与推广。

张彬认为,惯性思维导致消费者对国内智能马桶产品存在误解,相同功能的智能马桶盖,国内品牌可比国外便宜一半。体验将使消费者对国内品牌有初步的认识,提高用户认知。

他表示,据他观察估计,国内智能马桶普及率仅3%左右,而日本智能马桶普及率已经超过95%,国内智能马桶市场潜力巨大。“我认为,国内消费者去日本买马桶盖不是事先就定好的计划,在日本公共卫生间,智能马桶已经普及,消费者肯定是经过体验,再去购买的。”

据国内媒体此前报道,国内消费者从日本抢购的马桶盖系在浙江杭州贴牌生产。罗杰告诉记者,由于浙江具备传统小家电生产优势,国内最成熟的智能马桶技术在浙江地区。

“日本马桶盖疯抢事件,我们应该关注的核心是中国的市场监管以及市场准入机制问题。消费者在国外买回‘中国制造’是因为,在国内买不到这么好的‘中国制造’。”罗杰表示。

他告诉记者,由于销售国外的“中国制造”同时经过国内出口检测以及国外国家标准两道关口,消费者在国外不担心买到假冒伪劣产品。而在国内,“不是买不到,是消费者没有时间、精力以及专业知识去识别产品真伪。”

“消费者知道,在国外买贵但不买错。”罗杰表示。但在他看来,目前,在国内大范围推广智能马桶的条件不太成熟,“坐垫加热技术尚好,但涉及冲洗、烘干方面,在我国推广很难,因为供水系统有待提高。”

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销

邯郸市工商局 将开展四个专项行动

本报讯(记者 杨会民)近日,记者从邯郸市工商局获悉,进入2015年,工商部门将开展市场主体帮扶、企业信用监管、市场秩序优化、12315护民生四个专项行动。

市场主体帮扶专项行动围绕在全市先行试点、逐步推行“三证合一”和企业准入单一窗口实施范围,进一步降低准入门槛,简化准入手续,推进企业注册便利化、提高登记效率,开展小微企业帮扶等,包括扎实开展市场主体增量、商标兴企、融资活企等活动。2015年,邯郸市工商局将确立一批商标战略实施示范县(市、区)和示范企业,并向河北省工商局推荐。同时,开通“邯郸商标”微信公共服务平台,向社会公众普及商标法律法规知识。

企业信用监管专项行动围绕抽查企业公示信息,依法监管企业未履行公示义务的失信行为,重点整治“霸王条款”。3月1日至3月31日,工商人员对消费者反映问题比较集中的银行、电信、供水、供电、供暖、供气、旅游、家庭住宅装饰装修等行业领域的合同格式条款进行调查摸底,通过消费者协会和12315系统了解消费者投诉、举报热点问题,集中归纳利用合同格式条款进行不公平交易、强制交易,侵害消费者权益的具体表现形式,并开展专项行动。

市场秩序优化专项行动围绕严厉打击侵犯驰名商标、著名商标、涉外商标、涉农商标和地理标志商标侵权行为,重点查处通讯企业强制收取增值服务费、上网费、流量费,铺设住宅小区电信管道或进行入户安装时限制其他经营者竞争的违法行为。重点查处教育领域利用教材采购、校信通、校园一卡通、校服定制、学生餐定制等工作中,指定经营、滥收费用以及商业贿赂等行为。重点查处汽车4S店乱收费用、虚假宣传、商业贿赂等行为。

12315护民生专项行动集中开展对流通领域商品质量、服务领域消费维权、民用产品维修业侵害消费者权益行为的专项整治。以大型商场、超市、批发市场、专业市场、城乡结合部、农村市场等区域为重点,对装饰装修服务、家电维修后安装维修服务领域,集中解决谎报用工用料,故意损坏、偷换零部件或者材料,使用不符合国家质量标准或者与约定不相符的零部件或者材料,更换不需要更换的零件,或者偷工减料、加收费用,损害消费者权益的行为。

营销大戏上演? 华为低调进军美国市场

据路透社报道,华为正酝酿在美国开展市场营销活动,推出新款手机和可穿戴设备,包括面向年轻一代的“荣耀”手机,以赢取美国消费者。

华为的美国发言人 Bill Plummer 称,此前尚未被媒体曝光的华为2015年美国营销计划,将涵盖传统广告、在线推广以及体育赞助。华为正在改变营销策略,力求改变低价科技产品厂商的形象。对于多年来潜心于工程技术、在品牌推广方面投入相对薄弱的企业而言,这是一个重要转变。

Plummer 拒绝透露华为的市场营销开支,以及打算赞助哪些或哪支体育运动队。华为已经赞助了伦敦足球俱乐部阿森纳、印度的板球队和澳大利亚的橄榄球俱乐部。华为眼下希望直接向消费者提供几款新型手机,涵盖低端到高端机型。华为还希望与电信运营商达成协议,通过亚马逊等电商平台以及走向成熟的美国直销网站 gethuawei.com 进行在线销售。

尚不清楚美国几大手机运营商对华为手机的接受程度。对于大多数美国智能手机用户来说,华为依然是个陌生品牌。华为售价为几百美元的高端手机,获得了不错的评价。美国手机市场依然由苹果和三星电子主宰,华为所占市场份额不到1%。美国四大运营商 Verizon, AT&T, Sprint 以及 T-Mobile 目前都没有在各自网站上销售华为手机,且均拒绝说明是否已与华为进行商谈。

Plummer 表示,华为此次营销计划旨在令华为在美国和其他国家的形象“正常化”。(中国日报网)

营销经典

霸王洗发水推正版“自黑”视频 玩转 duang 娱乐营销

要说羊年第一个火起来的词,必然是“duang”无疑。自2月26日开始,一条将成龙代言霸王洗发水的广告和网络神曲《我的滑板鞋》做了无缝衔接的视频在网络上一夜火起来。而就在短短2天后,霸王洗发水官方第一时间推出了“原装正版”duang 视频。这一举动不仅将 duang 的热潮推向又一波高峰,同时霸王洗发水“自黑”的娱乐心态也获得了不少业内人士及消费者的高度认可。坐等躺枪不如“自黑”霸王洗发水火速出“大招”自2月26日以来,“Duang”在微博上已出现840万次,并由此催生了一个同义词标签。直到2月27日,“Duang”仍是微博的最热门话题,被提及了近10万次,新一轮的发布和转发依旧滚滚而来。2月28日,主人公霸王洗发水终于发声,以一则《我是拒绝盗版的,正版 Duang 降临》视频做出了回应。

这次霸王洗发水算是“躺着中枪”,不过也火速抓住了这次难得的自我营销机会,以一则《我是拒绝盗版的,正版 Duang 降临》视频迅速做出了回应。更是在视频中喊道:“我加特技了么?你还要来黑我,连续七年销量第

一你说我容易吗?一百块钱买两瓶,我还要让你 Duang,一百块钱都不给我,好坏好坏的。买瓶洗发水,大家一起 Duang,这个世界将会多么地欢乐, Duang, Duang, Duang,一百块钱都不给我,好坏好坏的。”视频以幽默的风格吐露了霸王洗发水的苦衷。

到截稿为止,霸王洗发水正版 duang 视频已有213.9万次播放量,微博上已有超过2万次转发,得到数十个行业、娱乐及品牌类微信公众号分享,知名广告业公关媒体“顶尖文案”也将其作为营销案例。

对于此次视频的娱乐营销,霸王洗发水媒介公关部总监汪亮是这样陈述的:“本着恶搞、娱乐的精神,我们看来这个事件对霸王洗发水是提供了一次危机公关的机会,做视频本身接招应对,更多是想表达几个方面:第一这是霸王洗发水对危机的良好应对,一种娱乐精神的体现,恶搞对恶搞,是品牌本身的大度;第二这对品牌本身是一个很好的传播契机,去扭转一些品牌本身存在的形象,比如比较传统,与成龙直接挂钩等等,从而建立网络化、年轻化的形象。”



据霸王媒介公关部总监汪亮所讲,霸王洗发水还打算推出一款“Duang”系列的洗发水,专供线上销售,一起“Duang”出洗头发的欢乐。此外,在霸王的官方微博、微信、网上旗舰店都可以看到“Duang”的各种形态,霸王方面希望通过“Duang”拉近跟年轻消费者的距离,借助娱乐精神让品牌在公众视野来一次华丽转身。

不刻意回避,不惧网友各种“戏谑”,正面出击,自嘲自娱。霸王洗发水作为中国老牌传统企业,在几经风雨之后,在如今这个舆论称王的互联网时代,这个民族品牌中的霸王,似乎已经重新找回自己的“魔鬼步伐”。(京华时报)

学无止境 砥砺前行

——记中铁二十三局集团四公司巾帼标兵蒋晓萍

周安才

蒋晓萍,中国铁建二十三局集团四公司机关一位普通女职员。高高的身材、单薄的身体,月牙眉下架着一副眼镜,显得特别文静。

就是这个文静的女子,做事细致入微,工作认真负责,对人和善真诚。她用一双柔弱而又坚强的肩膀,担当起照顾多病父母和教育孩子重任的同时,在平凡的工作岗位上,学习知识,钻研业务,忠诚奉献,砥砺前行,坚持做到该干的工作认真干,能干的工作主动干,难干的工作想法干,自己的工作默默干,受到了领导和同志们的点赞,在今年“三八”节到来之际,被公司女工委授予“巾帼标兵”荣誉称号。

“伟大的事业并不是伟人把它做大的,而是敬业的人在自己平凡的工作岗位上把它努力做到最好,才成就了那份伟大。”蒋晓萍参加工作二十几年来,当过金属结构加工车间行车司机,干过工程项目财务出纳,从事过企业档案资料管理,担任过企业党委内刊编辑,现担负公司党委组织员工作。无论在哪个岗位,从事什么样的工作,担任什么样的职责,她都能时刻发扬迎难而上,勤奋学习,锲而不舍的钻研精神;注重实践,学以致用,不懈探索的创新精神;大公无私,乐于助人,任劳任怨的奉献精神;自强不息,执着追求,岗位成才的进取精神;在岗一分钟,干好六十秒的敬业精神。

在党员发展工作中,她通过查阅资料,结合公司党员管理实际,起草了《公司发展党员工作细则》,牵头与各基层党支部建档建库,对培养对象进行实时控制;党员发展严把“程序关、考核关、材料关、审查关”,加强“教育培养、联系培养、帮带培养、实践培养”工作,确保了发展党员质量。在党费收缴工作中,建立了党费明细台账,每季度与基层党组织核对一次党费收缴情况,发现问题及时处理。为确保足额收缴党费,制作了党费收缴明细清单,明确记录每月的收入、收费比例、收缴金额,使基层单位开展工作一目了然,确保了党费收缴无误。在党员管理工作中,督促各支部建立信息库,及时更新名册,调动党员及时转接关系,培养对象材料及时审核、转接,确保党员管理无死角。五年来,全公司共吸收了135名预备党员,转正党员125名,接转731人(次)内部组织关系,转接培养对象入党材料437人(次),无一疏漏。在基层党建工作开展中,通过基层党组织建设年活动、基层党建标准化工作开展,她积极制定工作标准,落实工作责任,明确工作内容,细化工作内涵,狠抓“三会一课”制度落实,使基层党建工作载体丰富,内容充实,去年,基层党建达标率100%。集团公司党委组织部在近年来的党员管理工作考核中,都给予了很高的评价。

宋真宗赵恒在《励志篇》中讲到:“富家不用买良田,书中自有千钟粟,安居不用架高堂,书中自有黄金屋;出门莫恨无人随,

书中车马多如簇;娶妻莫恨无良媒,书中自有颜如玉;男儿若遂平生志,六经勤向窗前读。”由于家境的缘故,蒋晓萍吃的、住的、穿的、用的都很清贫,唯其富有的就是买书、藏书、看书。她工作以外的时间她都用来做三件事:读书学习、照顾父母、陪伴女儿。在她家书柜里,随处可见《专注的力量》、《给力员工》、《态度决定一切》、《中国能赢》、《毛泽东的故事》、《周恩来的故事》、《邓小平的故事》、《文化苦旅》、《新闻写作与思考》等等很多很多好书籍。

在与蒋晓萍交流中,她讲到:“在这个迅猛发展的时代,要跟上步伐胜任工作,‘天将降大任于斯人也,必先苦其心志,劳其筋骨,饿其体肤……’,我必须得学习。自己家庭情况特殊,收入主要用在培养孩子,可支配的余额不多,不能买其他的东西,就用来买书吧。”通过勤奋学习,刻苦钻研,她通过了“工业企业”和“会计”专业专科和本科的长线自考,获得“经济管理”和“会计”两个专业的本科学历。根据企业发展所需,她利用业余时间,学习一级建造师的相关知识,2012年一次性通过公路专业四个科目的考试,2013年又增项考取企业急需的建筑专业一级建造师资格证书。她还取得了质量工程师、初级会计、中级经济、会计从业资格证等证书。会计方面的知识对于她从事党委出纳工作有很好的助力作用;而经济、质量、一级建造师的相关知识,对于了解基层工作,指导基层工作、帮助基层工作、服务基层工作