

马大姐联手点入移动 DSP 献身移动营销

近日消息,国内专业移动互联网广告平台点入广告与糖果业十大品牌之一马大姐食品在春节期间达成广告投放合作。此次合作可以说是传统品牌广告主对移动端的一次成功试水。点入通过专业的移动 DSP 技术,对马大姐品牌目标受众进行精准数据挖掘和定向分析,并结合多款春节营销元素、视觉形象及互动活动,在有效借助移动互联网插屏、开屏广告的创新形式下,直接带动马大姐食品官方微博的营销,在投放周期内,日均点击转化率达到了 9.02%,远高于同行业 5%-6% 的日均点击率。

马大姐品牌是中国北方糖果的杰出代表,纵观国内糖果市场,缺的不是层出不穷的产品,而是强大的品牌影响力及发展战略部署。近年来,随着移动互联网的迅猛发展,移动端用户大范围增长,与此同时,网购市场大力崛起,广告投放的转变随之而来,越来越多的广告主开始从传统的渠道转向移动端投放广告。

早期移动广告的投放主要来源于游戏及专业行业广告主,与传统品牌广告主相比他们具备更加专业与高效的移动营销思维。此次传统品牌马大姐转战移动端,上线期广告



创意形式比较单一,经过双方团队的合力优化下,针对广告创意形式、投放形式、投放频次、投放时段以及投放人群进行了有效的优化与调整,实现了精准投放。与此同时,增加

了定位媒体类别,在娱乐、游戏类基础上增加了工具、生活服务、金融、新闻资讯等;投放广告创意形式也由插屏增加了开屏形式;通过移动 DSP 技术优势在 9.4 亿日均数据吞吐量

基础之上,根据马大姐品牌属性定位数据标签,完善目标人群。

结合春节移动营销策略及自身品牌影响力有效的将传统网民转化为真实购买或潜在购买用户,进而提升点击率及营销转化率。

传统品牌广告主进入移动营销的最佳解决方案就是通过专业移动广告平台的合作来推动营销模式的转型。而在移动营销领域,专业移动广告平台以精准营销为导向,技术优势明显、精细化运营专业、广告形式多样、系统平台稳定、汇聚大量优质媒介资源,可以为传统品牌广告主建立专属的移动营销方案和广告投放创意。

众多移动广告投放平台中,点入以其自身的资源整合能力、绿色营销解决方案、开发者高效变现能力以及品牌张力成为专业移动广告平台中名副其实的“领导者”,点入 DSP 平台无论是数据挖掘、投放优化,还是创意策略都已经相当成熟,通过定向投放的方式让广告投放更加灵活可控,有效减少投放成本,增加用户转化率。马大姐品牌发力移动端市场,联合点入成为其进入移动营销领域的最佳选择。

(吴明)

《天之蓝·叮咯咙咚呛》栏目开播

洋河联手央视打造新年综艺大餐

本报讯 近日,由苏酒集团(洋河股份)独家冠名的央视首档户外真人秀节目《天之蓝·叮咯咙咚呛》在综艺频道开播,节目播出当晚即打入全国收视“综艺前四”的阵营,微博阅读量破亿人次。

此次洋河独具慧眼抢下了节目的冠名权,旨在进一步通过贴近年轻人的生活,将“青春、时尚、经典”的形象深深烙入观众的心智。俗话说“群众的眼睛是雪亮的”,许多网民将同类的综艺节目拿来和《天之蓝·叮咯咙咚呛》进行对比,得到诸多的认可,与其整个节

目的内容、形式等有着密不可分的关系。

众所周知,作为一场真人秀节目,要有一定的专业性、艺术性才能保证节目的“生命力”。在《天之蓝·叮咯咙咚呛》中,以金钟国、安七炫、金圣洙、朴宰范、熊黛林等中韩明星向著名京剧表演艺术家梅葆玖“拜师学艺”为主线,以真人秀的形式表现汉风与韩流的激烈碰撞,以现代人的视角去诠释中国传统戏曲。而《叮咯咙咚呛》的节目主题曲及 MV 也于近日发布,由 10 位中韩明星及主持人董艺一起合作完成,轻快的节奏、琅琅上口的歌

词,绝对堪称“神曲”。

这一节目也在行业营销圈内传为美谈,对此,洋河股份董事长王耀表示:“中国京剧等经典曲艺和中国白酒都属于国粹,有着深厚的文化内涵,一个代表着中国传统文化艺术,另一个是中国传承千年的酿造艺术,相信这样的合作,将推动中华文化走向世界,为中华文明的伟大复兴贡献一份力量。”

据悉,这并非洋河与央视近年来的首次深度合作。此前,洋河与央视共同打造的《梦想星搭档》,以超高的人气一举成为同时



段收视的宠儿,在全国数亿观众的泪水中感受公益的力量。

(张紫尘)

草原之歌强化管理增效益

内蒙古草原之歌食品有限公司是一家集研制、生产、销售为一体的现代化民营清真食品企业,其前身为内蒙古草原原发股份有限公司草原肉食品总厂。该公司是内蒙古自治区最大一家以牛、羊、鸡肉清真冷冻肉食品深加工生产和销售为主的厂家,该公司主要产品分为肉串、肉丸、面食、调料四大系列共 40 多个品种,年产速冻清真系列产品 5000 吨,注册商标“草原之歌”产品畅销全国 29 省、市、自治区。

该公司拥有先进的生产设备、雄厚的技术力量和完善检测手段,冷冻清真系列产

品的美誉更同三全、伊利、希波等著名厂家齐名,尤其在牛、羊、鸡肉冷冻产品深加工方面的生产能力和销售已跻身国内领先行列。

内蒙古草原之歌食品有限公司紧紧围绕“企业发展,效益第一”的企业经营方针,积极组织在企业内部开展攻坚年活动,狠抓管理,提高质量,争创名牌,拓展市场,在区内外叫响了“草原之歌”品牌。名牌效应使企业的综合竞争能力明显增强,带来了好的效益,使企业以崭新的面貌步入新的发展期。

企业面对原辅材料大幅涨价,市场竞争激烈的严峻形势,该公司狠抓内部管理,完善

规章制度,广开生产门路,提高了工作效率和经济效益。

为了开拓市场,以质取胜,该公司下大力量狠抓质量管理,成立了“全面质量管理委员会”由分管技术的副总经理兼任质管主任,从原材料配比到基础工艺控制,从分割到包装,层层落实责任制,产品等质量不断提高。在产品中、高端市场上狠下功夫,经过生产、技术经营部门的不懈努力,不断推出中高档产品,深受消费者的喜爱。

诚信是草原之歌给广大消费者最大的承诺,该公司在市场经营中,不断丰富其内涵,

使企业诚信更加具有了人格的魅力,在市场竞争中,该公司懂得市场竞争是无情的,要想使企业立于不败之地,必须有个团结的整体,能战斗的队伍,协同作战,让全体员工人人有全局意识,责任意识。为了达到这一目标,该公司组织了内容丰富的有意义的活动,不断组织员工学习,经常与员工交流,使全体员工不断的提高市场竞争意思和市场参与意识。质量和诚信的保持,有优质的服务 and 得力营销措施,使内蒙古草原之歌食品在激烈市场竞争中,牢牢占领市场,深受广大消费者的喜爱。

(明月)

坚持科技驱动 深化技术创新

一汽锡柴科技创新“成绩单”夺人眼球

CA6SM 天然气发动机荣获 2012 创新盛典中国创新设计最佳绿色设计奖,CA6SF2 天然气发动机开发获得 2012 年一汽集团公司科技创新二等奖,2013 年度中国机械工业科学技术三等奖,柴油机智能起停(START/STOP)技术成功应用,在行业技术创新领域取得引领性突破……一系列创新成果的取得,一个个沉甸甸的奖项,无不彰显出锡柴在自主创新上取得的不凡业绩。在科技驱动战略的指引下,2012-2014 这短短的三年时间,锡柴机销售总量突破百万台,新品贡献率不断提升,其中仅奥威 11L 发动机,就占据国内该排量市场的半壁江山。

在 2 月 28 日,一汽锡柴第九届科技大会的现场,锡柴交出了一份夺人眼球的科技创新“成绩单”。无锡市副市长曹佳中、无锡市科技局局长吴建亮、无锡市科协主席王友根等领导,与锡柴全体部室以上领导、锡柴表彰人员等,共同见证锡柴三年来的科技发展成果。

加快自主创新 打造核心优势

自主决定命运,创新引领未来。锡柴始终把“自主创新”作为科技进步的原动力,不断提升企业核心竞争能力。

技术创新添活力。2012 年,工厂启动技术创新战略转型研究,创新建立决策机制、动力机制、运营机制、评价机制、发展机制等五大机制,下发《科技创新奖励办法》,为推动技术创新确定了方向;2013 年,成立技术创新委员会,全力推进技术创新工作;2014 年,优化技术创新管理机制,出台了《重大技术创新项目管理办法》,实行“提案奖”、“项目奖”、“效益奖”的激励政策,进一步激发了广大科技人员的创新激情,工厂创新氛围更加浓厚。

广大技术人员创新的热情被点燃,先后申报 40 多个创新项目,专利成果呈现爆发性增长。三年间,工厂共申请专利 85 项,授权 61 项,同比增长了 2.8 倍和 2.5 倍。仅 2014 年,锡柴专利申请总数达到 55 件,专利授权总计 45 件。其中,“柴油整车载荷智能识别节油控制方法”等三件发明专利获得“第一届吉林省专利奖”,有三个项目在第八届国际发明展览会上,



钱恒荣厂长为科技大会上受表彰的特别贡献者获得者颁奖,荣获“发明创业奖·项目奖”一项银奖和两项铜奖。

产品创新提效益。加速产品升级步伐,加快平台建设,奥威 6DL2 国四发动机完成了铝活塞开发;国五产品,获得了欧盟排放认证。技术和品质的持续提升,推动奥威发动机销量不断迈上新台阶,仅 6DM2 发动机三年来就销售了 7.9 万台。恒威产品完成国四平台、国五产品开发,继续发挥配套继承性和低成本优势。康威产品完成了全系列国四排放升级开发,启动了 4DX 国五排放升级开发和 4DW 升级换代发动机开发,为保持工厂在行业中的地位和影响力,发挥积极作用。

锡柴不断拓展产品平台,围绕工程机械、农机、发电机组三大市场,全面启动了 W、X、F、L 平台满足非道路国三排放法规的产品开发,开展了 4DW93 电站用柴油机排放达美国 EPA Tier4 阶段法规研究。2012-2014 年,非道路产品销量累计达 15.58 万台,成为锡柴新的利润增长点。

信息技术增效率。锡柴着眼产品发展,拓展信息技术应用,全力打造“智慧锡柴”。按照“强化质量责任追溯,加快技术创新发展步伐”的要求,全力推进二维码、车联网、云计算等新技术

的研究应用力度,转变质量追溯传统方式,拓宽自主创新应用范围,提升网络安全整体能力。

锡柴通过质量追溯系统的实施,实现了对 K、F、L、M、N 平台 18 种价值相对较高、索赔金额相对较大的零部件 DPM 加密唯一码追溯,追溯数据完整率达到 99.9% 以上,使 2013 年全年三包索赔相比 2012 年实现了 34.3% 的大幅下降。在产品研发上成功搭建了“千里眼”车联网、柴油机基本参数等创新平台。“千里眼”车联网系统项目综合运用汽车电子、物联网、云计算等领域的先进技术,实现了对分布在全国范围内整车运行工况的实时采集、在线安全检测和远程控制。

调优产品结构 满足市场需求

决战在市场,决胜在工厂。近年来,锡柴围绕行业的发展、政策的变化、用户的需求,加快产品结构调整的步伐,满足了市场多样化、需求个性化、技术全球化、市场细分化的用户需求。

锡柴形成了“重、中、轻”全系列覆盖的产品格局,特别是在重型发动机上,更是一汽集团的自主事业,解放公司加速上量作出了突出贡献。奥威、恒威、康威全面完成国四平台开



获科技功臣的陆金龙(中)与研发团队研究课题

发,康威 4DX 国四系列柴油机开发获得 2012 年省重点技术创新项目奖和 2013 年度江苏省机械工业科技进步一等奖;恒威 6DL2 采用的两级增压+DOC 技术,4DL2 采用的 VNT+DOC 技术,均达到了行业领先水平,4/6DL2 柴油机开发荣获 2014 年度中国机械工业科学技术二等奖、一汽集团公司科技创新二等奖。奥威 6DL1、6DL2 发动机率先在国内完成国五排放升级,获得了欧盟排放认证,CA6DL 系列国五柴油机开发获得了 2012 年省重点技术创新项目奖。

锡柴加速改装车开发,满足市场对轻量化自卸车的需求,以高强度材料 U 型斗+软蓬系统+智能管控系统为基础,开发出 FXC3250P66L2E4 智能城市渣土车;以 20 吨 JOST 气囊举升系统+集装箱式底架+复合板箱体结构为基础开发出的 FXC5250ZKXP63L7T3E4 甩厢运输车以及轻量化的 9.5 米大容积快速专用运输车,受到市场追捧,市场占有率逐年递增。

强化人才育成 实现人才兴企

人才是核心,“人赢则赢”。三年来,锡柴不

中华新 H530 诠释自主高端新形象

作为华晨中华旗下明星车型,中华 H530 自上市以来就凭借出色的空间表现,以及卓越的操控性能颇受市场欢迎。而 2014 年,中华决定对中华 H530 进行升级换代。目前我们知道中华新 H530 将搭载自主研发的 1.5T 涡轮增压发动机,除此之外,比上一代增加 335mm 的车身长度也成为另一大亮点。中华新 H530 将于成都车展揭开神秘面纱,届时消费者可以一睹其风采。官方指导价 8.58 万元至 12.58 万元。

中华新 H530 在外观上仍然应用当前流行的设计元素,线条流畅、比例协调,看起来更加大气从容,新增棕黑和全黑内饰,满足更多人群需求,内饰面料耐磨性能得到全面提升和优化。

作为宽适轿车,中华采用了先进的结构设计理念,将车身占用空间最小化,乘坐空间最大化。中华新 H530 的整车尺寸为 4740mmx1788mmx1475mm,轴距 2700mm,车身长度较它的上一代增加了 335mm,这为中华新 H530 缔造了宽敞的内部空间,满足国内中级车消费者对于空间的诉求。超大腿部空间,有效保证了乘坐的宽裕性和舒适度。增加后排中央扶手+杯托,提高乘坐舒适性的同时提供更多的储物空间,可以令驾乘人员任意放置物品而又触手可及,点滴的人性化设计,体现了研发人员的用心程度和设计水平,更是中华新 H530 对于华晨中华“精于中,华于形”理念的印证。

空间的宽适只是愉悦驾乘生活的基础,空间的品质才是决定性因素。为了实现空间环境的安静舒适,中华新 H530 整车隔音材料、陶瓷刹车片、排气系统结构、仪表板以及内饰零部件均经过噪声优化处理,为用户提供安静舒适的旅途体验。另外,中华新 H530 的搪塑工艺仪表板,舒柔体贴的触感带来心旷神怡的驾乘感受。

宽适的空间、超大行李厢、丰富的储物空间,以及精细的空间品质,如此完美的空间表现,来源于中华汽车对于产品的精益求精。在人性化科技、内饰方面,中华新 H530 全系标配大屏多媒体系统、全新用户操作界面,及倒车可视、导航、影音等系统功能等,且分别优化了仪表功能、主动稳定控制系统、内空间配置等,综合增强整车品质性价比。

中华新 H530 作为中华精品车型的代 表,是中华品牌在车型品质提升及产品战略布局方面为市场贡献的又一力作,通过整车空间内饰的优化及动力系统的提升,中华新 H530 准确地诠释了自主高端车的发展方向,也将为国内的消费者带来耳目一新的选择。

(曹红梅)

(许武英)