

6 品牌营销 Mrand Marketing

顾客优先,致力环保,大力实施“科技 + 本地化”战略

爱普生实至名归荣获“最具责任感企业”

■ 宗鑫

2015 年 11 月 27 日,在由中国新华社、《中国新闻周刊》共同主办的旨在弘扬企业社会责任感的第十一届“中国·企业社会责任国际论坛”上,爱普生(中国)有限公司荣膺 2015 年度“最具责任感企业”殊荣。

这一荣誉的获得可谓是实至名归。自公司成立四十年来,爱普生秉承“顾客优先”的经营理念,以核心技术为基础,根据顾客与社会需求的变化不断调整业务领域,在打印、视觉交流、生活品质及生产制作四大领域开发独创的产品和服务,满足不同用户的需求,不断创造超越用户期待的产品,以实际行动履行着企业的社会责任。

不断创新,源于顾客优先理念

四十年如一日,爱普生一直在书写责任。在“科技+本地化”的发展战略下,爱普生深挖中国用户的实际需求,不断创新,把客户需求反映到产品开发中,开展大规模的客户定制化服务,根据不同客户、不同地区的习惯,提供相应的产品方案和服务,对所有的用户负责。

得益于爱普生源于手表制造而传承的“省、小、精”技术理念,凭借不断创新与挑战,爱普生研发出许多原创技术,如利用 PrecisionCore 打印头技术变革打印方式;使用微显示技术(3LCD/HTPS)变革视觉交流方式;利用传感技术,制造智能可穿戴式设备,为顾客提



●爱普生(中国)公司打印与扫描市场高级总监王金城领奖后发言。

供医疗、健身和运动效果的有价值信息,提高人们生活质量;通过机器人自动化操作而变革制造业。

先进的技术保证了爱普生产品的竞争优势,依托于“科技+本地化”的战略,今年 11 月,在 2015 爱普生秋季媒体日活动中,爱普生(中国)有限公司总经理安藤宗德先生公布了上半年的业绩——爱普生喷墨打印机市场份额达到 33%。在市场份额飞速增长的背后,是爱普生一直秉承以“顾客优先”理念深入研

究中国用户实际需求的结果。爱普生在本次秋季媒体日推出的创新产品、新版官网界面、新解决方案体验中心、新业务模式和新服务模式,使用户买得放心,用得安心。爱普生为人们的工作和生活带来创新的体验,从而为创造美好的社会做出积极的贡献。

致力环保,为社会降低环境负荷

在爱普生公司发展的四十年中,始终不忘关注环境,每年都会对外发布《爱普生集团可持续发展报告》,至今已连续 16 年,从中可以看出爱普生在追求企业可持续发展方面做出的努力和成就,以及在企业社会责任方面的行动与成果。

例如在环境保护方面,爱普生于 2008 年制定并发布了《2050 环境愿景》,致力于在 2050 年前将所有产品和服务生命周期中的二氧化碳排放量减少 90%。从 2009 年起爱普生就有计划地推进这一目标,将“绿色”贯穿整个生产、研发和销售服务流程。爱普生一直致力于开发更加节能的产品,持续提高产品环保性能,提供能够降低环境负荷的爱普生独创的新时代技术产品和服务。对外开展致力于将排放物 100%再资源化的“再资源化活动”,对内提高员工的环保意识,尽量减少工艺中不必要的浪费和产生不必要的排放物。由此可见,在节能减排、对环境污染的处理上,无论对内还是对外,爱普生都同样在履行保护环境的社会责任。

据了解,爱普生在中国入选国家节能政府采购清单的产品型号共 165 个(含喷墨、针打、扫描仪、投影机);入选环境标志政府采购清单的产品型号共 32 个(含喷墨、针打)。其中以爱普生商用打印机为例,它采用大容量墨包系统,与爱普生同等功能的激光打印机相比,其二氧化碳排放量削减约 95%,耗电量削减约 88%,可大大降低环境负荷。在不更换耗材的前提下,可实现 7.5 万张 A3 幅面打印,既能够削减二氧化碳排放量以节约资源,又可减轻耗材管理的负担。

作为一个有社会责任感的环境领先型企业,爱普生呼吁并自我践行企业道德规范及法律法规、尊重人权及员工多样性,积极应对环境问题,始终坚持认真对待这些社会性课题并努力寻求解决方案。2004 年爱普生宣布加入联合国全球契约,并遵照该契约在人权、劳动、环境与防止腐败的四大领域中的十项原则,在集团内外积极持续地开展了各种活动。并在 2005 年制定了《企业行动准则》,明确了面向顾客、股东和投资者等所有利益相关方所应该注意的事项及应采取的行动。爱普生还通过实施 CSR 采购,承担构建健康社会的责任,并在世界各地积极开展社会贡献活动,履行了作为一名优秀企业的义务。

未来,爱普生将继续秉承“顾客优先,致力环保”的经营理念,坚持不懈地实施“科技+本地化”战略,在生产中严格贯彻环保理念,在为用户的工作与生活带来改变的同时,继续履行好自身的企业社会责任。



汽车营销也能私人订制 一点资讯广州车展引人注目

微信朋友圈首次广告可谓让人印象深刻,一时成为话题热点,但是其推送的宝马汽车广告却让很多人大呼“买不起”,相信不少车企也会有同样的困扰:如何向不同的客户群精准推送不同类型的广告?

移动互联网的兴起为这个问题带来了答案,手机的贴身性和伴随性得到了最大的发挥。这一特性也使得手机可以更好的贴近用户生活,潜移默化地影响用户决策。移动端营销更加精准高效,互动性更强。目前,移动端正在成为汽车营销新的新阵地,成为汽车营销的突破点。

相比一些强制性的硬性广告,移动端场景应用的内容更精准,一些分类活动信息精准的呈现在用户面前,对用户来说会更有价值。移动端占据了用户的碎片时间,而碎片时间可累积成为用户注意力的长尾,移动端甚至会将汽车营销新战场变为主战场。

而在同类型的产品中,最引人注目的非一点资讯莫属。“我们希望作为一个媒介当中的新产品,为我们的广告主带来一些不一样的营销,让汽车营销有所不同。”一点资讯副总裁付继仁在广州车展汽车新媒体营销论坛暨“蓝英”年度新媒体传播案例揭晓仪式上表示。

一点资讯的定位是“一款为兴趣而生、有机融合搜索和个性化推荐技术的兴趣引擎,团队致力于基于兴趣为用户提供私人定制的精准资讯,并成长为移动互联网时期的“内容分发平台”。“兴趣引擎”可以解决移动时代信息过载问题,“私人定制”则切合了当下人们生活方式个性化的趋势,“内容平台”又突出了一点资讯的功能诉求,基于技术的美好定位描绘了移动化时代的阅读蓝图。

一点资讯作为兴趣引擎,其汽车营销空间不仅仅局限在汽车广告,更多是在营销。一点资讯提供品牌营销、精准营销、兴趣营销等解决方案,其通过创意策划及原生传播的方式进行,有效提升广告主品牌价值。

“基于我们的算法系统,我们能够借助强有力的大数据优势,精准地帮助广告主将合适的内容推送给合适的人。”付继仁说,“基于一点资讯的媒体形态和定位优势,除了传统的广告之外,其更是可以从用户的订阅出发洞察数据,挖掘兴趣,进而为广告主策划及生产更有价值的内容,创造更大的营销空间。”

在这个信息爆炸的时代,比获取信息更棘手的是如何选择信息、优化信息。用户不缺内容,匮乏的的是在海量内容中找到想要所需的工具。

针对这一问题,一点资讯也提出了解决方案。“如果我们只向用户推送他想看到的内容,那么他们的视野会越来越窄,所以我们会提供给用户另一个出口,让用户搜索和订阅他真正感兴趣的内容。”付继仁表示,一点资讯正在努力让用户能够精准的获取相关信息,“我们不仅通过媒介抓取精准的用户,我们要做的是找到这个用户更关注的内容。”

对于此,一点资讯开发了三个用于汽车广告投放的产品,“品牌热词”能够在互联网内实时监视一个汽车品牌与什么样的热词关联在一起,是否符合营销市场的预期;“用户洞察”则能够帮助品牌优化广告创意;“用户分析”能够分析出关注某一品牌的订阅者还关注的其他内容,以帮助汽车品牌优化市场策略。“国家推出二胎政策这一段时间,用户对于 SUV 的关注度有了很大的提升。”付继仁举例。

相关数据显示,依托兴趣引擎,一点资讯正在获取越来越多的高质量汽车用户,结合原生汽车广告、兴趣汽车广告推送、精准营销等优势,这一趋势将帮助其在未来更快速的拓展 O2O 市场。

付继仁表示:“我们的汽车频道现在拥有超过 10 万+的标签去搜索用户关注什么样的汽车新闻。而且我们聚合了非常多的汽车自媒体,现在有 2500 家汽车自媒体入驻一点资讯,希望我们未来的品牌营销和基本技术结合到一起。”

对于汽车行业,想做好数字时代的创新营销,除了要让广告触达合适用户、与用户深度互动,更需要考虑如何实现从集客到销售的转化。一点资讯通过整合自身汽车大数据,并结合汽车营销特点、平台自身的特点形成了“用户筛选—受众转化—线索收集—线索转化”的营销方法论。

一点资讯为汽车经销商提供了更多真实的销售线索,也为用户提供了更多精准化的信息,使得双方的利益在最大范围内得到满足。随着这一营销模式的起步及拓展,我们可以期待这种新型的汽车营销模式将有更多的创新点,让民众尽享信息化时代的舒适与便捷。

(腾讯汽车

从伊利登顶品牌数字资产榜看品牌营销多元化

在媒体多元化时代,传统营销手段能够发挥的作用已越来越小,数字媒体已成为主流的品牌营销阵地。而创新性的数字营销,往往能够提升品牌在数字媒体时代的营销效果,并得到用户积极的消费反馈。

11 月 19 日,在百度营销盛典 Moments 上,百度品牌数字资产榜揭晓,伊利位列“2015 年百度品牌数字资产榜”液态奶第一。《百度数字资产榜》是百度大数据用来量化品牌资产的一个高精尖产品,权威性和代表性独步网络。在互联网与人们生活越来越密不可分的今天,品牌的数字资产价值,是品牌整体价值的一个重要参考依据。

品牌数字资产越高,与消费者的关系就愈近

品牌的数字资产,可以说是数字媒体时代品牌价值的全新体现。资产榜数据的选取维度,来自于消费者在网络上的各种行为,把这些行为产生的后果综合起来,再通过复杂的数据模型对其进行去噪,取样,提纯,得出最终结果。因此,品牌数字资产越大,证明消费者认知度越高,品牌喜好度也越高,品牌与消费者之间的距离也就越近。

传统企业的品牌传播策略多基于各种媒

体形式,但媒体的触角达到一定纵深后会出现瓶颈,企业必须寻找新的方式去触达消费者。伊利今年通过一些创新形式的数字营销活动,拉近了消费者与伊利品牌之间的距离,其品牌营销思路主要基于四点,即多样化、时尚化、娱乐化、强互动,颇值得传统企业借鉴。全维度透明品质,品质开放让品牌与消费关系更紧密

伊利今年与百度合作,推动乳业全产业链的可视化和智能化,方便了消费者线上和线下走近伊利。消费者通过手机百度扫描伊利产品后,可进入伊利牧场、工厂等全产业链环节,足不出户,随时随地各种姿势都可以看到真实的牛奶生产的各个环节。开放式的透明沟通也让品牌可以联接到不同消费场景中的每一位消费者,这无疑让品牌与消费者的关系更紧密。

最懂中国妈妈,母婴生态圈实现了场景化精准营销

“母婴生态圈”的建立,也实现了奶粉的扫码可追溯,将自己的产业链、消费者数据、服务经验等融合进母婴生活全场景之中,从营销上打通了消费者场景。还通过合作的垂直母婴平台及专业医疗平台,精准定位消费者所在地周



边的服务信息,有利于精准服务母婴人群、提升细分人群的品牌参与感和忠诚度。

借势电影 IP 大热,挖掘粉丝经济背后的社交红利

移动互联网时代下,粉丝经济日渐蓬勃,如何让明星的活跃粉丝变成品牌粉丝甚至成为产品消费的用户?首先是与电影《复仇者联盟 2:奥创纪元》合作,利用国内大热的超级英雄 IP 形象,推出定制版的伊利复联英雄牛奶,与电影上映档期同步推向市场。此外,伊利联合其明星代言人发起了“鹿晗 25 周岁味可滋京东众筹”活动,粉丝认购众筹可以换取纪念

版味可滋以及与明星见面的机会。

这带来的直接效应,就是伊利品牌在年轻群体中进行渗透,让互联网的主要消费人群对伊利品牌产生强曝光的认知,在关注度、联想度等方面直接提升了品牌的数字资产。

在媒体多元化时代,传统营销手段能够发挥的作用已越来越小,数字媒体已成为主流的品牌营销阵地。而创新性的数字营销,往往能够提升品牌在数字媒体时代的营销效果,并得到用户积极的消费反馈。伊利在 2015 年创新性的数字营销表现,在品牌数字资产榜登顶并非偶然,这也代表着以互联网为主多样化营销模式的形成,是传统品牌影响力从线下向线上的迁移与逆袭。

(葛甲)

创业型企业如何“招人”和“留人”

■ 郑钦

创业型企业在发展初期,进入市场的时间较短,经营管理不够规范,人力资源管理方面没有指定完善的、长期的发展战略。创业型企业如果招到合适的人才,如何留住企业的人才,成为当前企业需要慎重考虑的问题。

创业型企业“招人”和“留人”的困境

创业型企业自身因素限制。创业型企业存在资金不足、名气不够的问题,并且受到管理者的自身认知的限制,人才管理方式存在较大的问题。创业型企业发展初期,企业的资金不足,融资渠道有限,无法在人才管理方式投入较多的资金。同时,创业型企业发展初期没有较大的名气,只能依靠创业者的人脉来招揽人才,创业者的人脉有限,招揽到的工作人员有限,不能够满足企业的需求。同时,创业者初期关注的重点在企业的发展,更加关注市场和技术、产品等问题,忽视了对人才管理方面的问题,这种认识让企业忽视了对人力资源的投入。

创业企业的品牌积累和经验积累较小,招聘人才时无法依靠品牌来吸引优秀人才,只能通过其他条件,例如高报酬,来吸引人才,而这种方式又进一步加剧了创业人才

的资金不足的问题。

人才流动性的限制。创业型企业发展初期人才流动性大,企业凝聚力和向心力较小。创业型企业初期过分频繁的人才流动使得企业的向心力较差,甚至是将企业的机密信息泄露出来,成为创业型企业发展中的一大难题。

企业人力资源的流失主要包括三个方面

的影响因素,即社会、组织和个人。

第一,社会因素。优秀人才是各个企业竞争的重点内容,创业型企业发展初期人力资源竞争方面本身就处于弱势,外界的利益诱惑使得企业的优秀人才难以抗拒。

第二,组织因素。创业型企业的人才流失的主要因素是企业内部的因素,加剧了人力资源的流失。创业型企业发展处于关注的重点是企业的利益,缺乏与员工的感情沟通,忽视了企业文化的建设,没有建立长期的人力资源管理规划。企业文化的缺失让企业的员工缺乏安全感,团队的凝聚力降低,企业的人才容易流失。企业在发展初期倾向于通过资金鼓励的方式留住人才,忽视了对员工的精神关注,无法满足员工的多方面的需求,降低了员工的工作积极性,不利于企业的长期发展。

创业型企业本身的资金成本不足,企业的规模较小,没有权威的人才培训机构,无法提供人力资源开发工作。

三,个人因素。工作人员的性格特点、工作意愿以及个人的其他影响因素决定了员工最终的去向。一些性格独立、爱好冒险的工作人员更加倾向于离职,加剧了企业的人力资源流失。

创业型企业“招人”和“留人”的策略

转变人力资源管理的观念。创业型企业发展过程中需要注重对人力资源的管理,人力资源管理是一种长期的投入和回报,对企业的发展有着不可忽视的作用。但是创业型企业发展初期的资金有限,通常会忽视对人力资源的开发。但是,当今的企业竞争是人才的竞争,企业需要认识到人才的重要性,加

大对人力资源管理的投入。因此,企业在发展过程中要建立企业的文化和团队精神,让企业的工作人员形成共同的精神。企业文化是吸引人才的一大优势,能够让优秀的人才受到一种精神的感召,并且愿意为企业做出自己的努力。

团队精神是企业运作的关键,基础是和谐的人际关系和良好的合作方式。为了形成这种团队精神,企业的领导者应该加强与企业员工的沟通,充分发挥个人的优势,并且利用不同特点的员工在企业中形成优势互补,团队合作的工作特点,并带来整体效应。

拓宽人才招聘渠道。创业早期,企业的资金不足、规模较小、知名度较低,企业的人才招聘主要依靠熟人的推荐。随着公司规模

的增大,企业对人才的需求量增大,熟人介绍的方式无法满足企业的需求,因此,企业需要拓宽人才招聘的策略,丰富人才招聘的方式。企业的招聘可以通过互联网、电视以及校招等多种方式。

充分发挥企业自身的优势。创业型企业在招聘时处于相对弱势的位置,公司名气较低,但是创业型企业同样具有自己的优势,企业应该将自己的优势展现给应聘者,让应聘者感受到企业的优势,吸引到优秀的人才,例如,创业型企业灵活的培训方式和工作时间,家庭式的工作环境等。同时,企业在招聘时要选择合适的人才,灵活地进行招聘,不能够完全依靠传统的人才招聘的条件,招聘过程中可以适当地弱化工作经验和人才的条件,根据企业实际的需求来选择合适的人才招聘方式。

灵活运用激励措施和培训机制。中小企

业对员工的承诺。创业型企业的组织结构和业务流程较为模糊,职位责任不明确,因此员工的薪酬设计的重点应该放在绩效奖金的比重上,加强员工的前景、职务和成就激励,弱化基本工资和福利等的激励。

充分尊重员工的个性。企业文化中应该充分重视员工的个性,注重开发员工的潜力。现代企业管理中,企业需要注重员工的个性,将有利于企业发展的员工的个性充分发挥出来。当然,企业尊重员工的个性并不是让员工尽情地发挥自己的个性,而是让员工

在满足企业的经营目标条件下得到充分发挥。同样,员工思想行为应该接受企业的规章制度的约束,并且承担自己的职责。这种条件下,企业应该为员工发挥自己的个性提供充分的条件和机会,使得员工得到充分的尊重。员工个性的发挥是建立在企业整体发展和不损害企业整体发展的基础上的。

企业在尊重员工个性的同时要注重对员工潜力的开发挖掘。人力资源管理中需要加强对员工的职前和职业汇总培训,开发员工的潜能,为企业发展创造生命力。企业的领导者应该懂得用人的方式,让员工的个性和优势得到发挥,同时

在用人的过程中要尊重和信任员工,让员工在过程中没有后顾之忧,充分调动员工工作的积极性和主动性。

创业型公司的规模较小,企业的每个工

作人员都是企业重要的组成部分,关系到企业的发展。因此,创业型公司需要重视对人才的培养,为工作人员创造良好的工作环境,让员工具有归属感,让员工积极主动地参与到工作中。同时,企业需要制定合适的人才管理策略,为解决人才的招聘、任用等方面的问题,提高企业的生命力,提升企业的竞争力。