

6 品牌营销 Mrand Marketing

夏河县领导率工商联执委参观安多畜牧产业园区

工商联主席王志荣表示:要更好地实现资源整合和抱团发展

■ 本报记者 何沙洲
通讯员 邓春发 潘陆辉

“国务院关于支持藏区经济跨越发展若干意见指出,藏区经济的发展要以生态保护为前提,以改善民生为核心,以发展经济为基础,努力把藏区建设成为生态良好、生活宽裕、经济发展、社会和谐的新藏区。”为此,甘南藏族自治州夏河县政协副主席、工商联主席王志荣在 2015 年 12 月 4 日召开的县工商联八届二次执委会上的讲话中表示,针对夏河县非公经济较之甘肃全省其他县市,总体发展缓慢,为了推动夏河县非公经济的发展,可由工商联牵头,通过龙头企业带动,整合全州七县一市农牧户、专业合作社的优势资源,从产品、能源、融资等渠道强强联合,走合作共赢、抱团发展的路子,大力发展农畜产品、藏药、绿色食品、生态旅游、少数民族特需商品和民族手工艺品等特色产业,努力打造名优品牌,实现共同发展的目的。

王志荣表示,工商联将履职尽责,在新的一年里积极引导会员企业增强机遇意识,进一步坚定广大非公经济人士大力发展实体经济的信心,努力把企业做实、做大、做强;要为非公经济企业排忧解难,努力营造非公企业干事创业良好的发展环境;要强化对会员企业的服务,努力营造一种公平竞争的创业环境;要鼓励支持会员企业二次创业,让广大企业



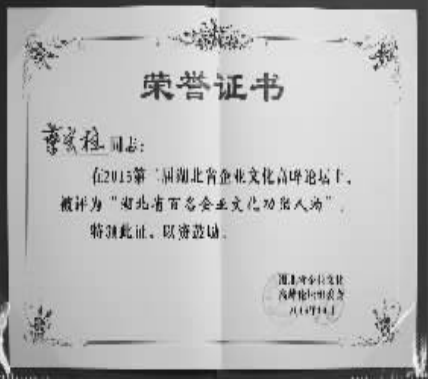
●曹建军(前排右二)、桑志明(右一)率领执委前往安多园区参观

家要树立干大事、创大业、当老板的雄心壮志,始终保持旺盛的创业激情,把“小生意”做成“大事业”;要引导、支持会员企业在民族经济发展专业化和特色化上下功夫,实现小而精、小而专、小而强,并在此基础上稳步前进。

会后,夏河县委副书记曹建军、统战部长桑志明率领参会的几十名工商联执委企业的代表前往安多集团旗下的安多畜牧产业园区参观、考察和学习。工商联主席、安多集团董事长长王志荣带领执委们参观了夏河安多清真绿色食品有限公司的牦牛、藏羊屠宰、分割加工线,安多集团在在临夏安多清真绿色食品公司深加工成手抓牦牛排、手抓藏羊排、手撕

牦牛肉、卤制牦牛肉、泡椒牦牛蹄筋等“安多牧场”系列休闲产品的肉品均来自安多畜牧产业园区屠宰、分割加工线。王志荣带领执委们来到安多生态旅游畜牧产业基地大楼,在逐一参观安多公司形象展示、文化馆、安多小额贷款服务中心、活畜交易结算中心、安多科技创新展示中心、甘南州电子商务产业孵化园、“安多牧场”电子商务中心、安多牦牛、藏羊产品体验馆以及甘南特产体验馆后,执委们对安多集团坚持“做真牦牛、真做牦牛”的经营理念,发挥牦牛、藏羊肉产品加工企业的规模和技术优势,深挖牦牛、藏羊高营养、高品质、独特性、稀有性的特点,向顾客提供优

稻花香荣获“湖北省百佳企业文化品牌单位”



改革,演绎出了稻花香发展的神话。稻花香历来十分重视企业文化的提炼和建设,坚持以集团工会、共青团、妇联等群团组织为核心,组织广大员工参加职工运动会,开展庆“三八”、“五四”、“七一”等大型文艺汇演及文体活动,不仅丰富了员工的精神文化生活,更增强了企业凝聚力。同时,制订涵盖行政、人事、财务、经营、质量、宣传、安全、法务、工程、信息十大类 103 个管理制度,为企业文化的制度化、行为化和人格化提供系统保障。

在提炼和建设企业文化的同时,稻花香集团更加注重企业文化的转化和传播。围绕生产经营和市场拓展,稻花香集团将企业的价值追求和理念植入到产品、包装、广告及相关的物质载体中,创作了《稻花飘香》、《跟着你走》等企业歌曲,创办了《稻花香金版》、《关公坊诚信版》等企业内刊,开辟了稻花香官方微信、网站、广播电台等多种形式的文化传播渠道,并推出了集团董事长蔡宏柱《稻花香精神论》、《稻花香精神文化》等专著。

据了解,本届企业文化高峰论坛由湖北省企业文化促进会、省楚商发展促进会、省音乐家协会联合发起,国内 30 多家驻汉商协会联合主办。通过企业文化高峰论坛这种交流方式,旨在为湖北本土及外地驻鄂企业搭建一座相互沟通的桥梁,构筑一座信息交流的平台。同时将企业文化与荆楚地域文化紧密结合,促进现代企业文化在荆楚大地上落地生根,充分发挥企业文化在管理创新中的重要作用,促进湖北省企业界转型发展与创新。

(吕元翔)



临近圣诞、元旦,是不是要“缓一缓”了,各大车企对此的回答是 NO! 从深度试驾到百万辆车下线典礼,变着花样“求关注”,绝对“拼命”。

深度试驾乐风 RV

乐风 RV 将自己命名为休旅车,这款与年轻人入伍的新车到底性能如何,记者进行了深度试驾。乐风 RV 运用了大量当下流行的设计元素,悬浮式车顶、充满力量感的前机盖,除此之外,大角度倾斜的 A 柱、后排隐私玻璃、双色行李顶架这些来源于旅行车的设计元素让它不负债旅车的名号。车型的内饰造型沿用雪佛兰的家族化设计风格,全黑的内饰颜色也是年轻消费者喜好元素。乐风 RV 搭配了一套雪佛兰的 Mylink 多媒体操作系统,界面清晰易懂,运行流畅,支持蓝牙连接、语音导航和手机映射功能。动力方面,新车使用与赛欧 3 上相同的发动机,与之搭配的是爱信最新一代的 4AT 变速箱,这也是通用车型上较为常见的组合。

点评:标准的年轻范,价格也很实惠。

长安第 100 万辆乘用车下线

12 月 15 日,长安汽车今年第 100 万辆中国品牌乘用车——逸动 EV 在重庆正式下线,而令人振奋的是,长安汽车中国品牌

质的、具有竞争性的产品与服务,以及从牧场到餐桌向全国传播“健康,源于自然”健康饮食理念的企业责任有了更深的体会,不少执委在交流中表示点赞。

“各位执委在参观、考察后,要结合自己的企业思考一下发展方向,思考下一步怎么走。”桑志明在随后的座谈交流中表示,希望大家多走走,多看看,多交流,多探讨,找到合作的切入点,形成合力一起实现互利共赢,同心协力把全县非公有制企业经济搞上去。

曹建军副书记在接受记者采访时表示,目前夏河县非公有制企业经济规模逐步增大,总体实力不断增强,但发展形式粗放、产业层次低、科技含量低、产品竞争力不强仍然是现有大多数企业的发展瓶颈;安多公司能从小水泥厂发展到以畜牧、水泥、水电、为主业的集团化企业,对促进区域经济的发展和提高少数民族地区居民的收入做了很大的贡献。这次全县工商联执委企业的负责人到安多畜牧产业园区参观,主要是从三个方面学习:一是学习公司的法人治理结构,完善全县非公有制企业有效的法人治理结构是其创新发展的坚强保证。二是学习如何将党建工作和企业文化建设相结合来增强企业的凝聚力和竞争力,回到自己企业在这方面提高针对性、实效性。三是学习企业在发展要肩负起的国家、社会和员工的三大责任,非公有制企业要积极打造责任型企业才能更好地发展。



魅族推新营销方式:手机 + 红酒

12 年后回归音乐,魅族找了张震岳、蔡健雅,还有 MC Hotdog。这一次魅族想推销它的“音乐人+美酒”计划,当然最终还是要卖手机。

日前,魅族公布了包括上述元素的 mBox 计划。未来,魅族和合作伙伴“音乐人葡萄酒计划”联合运营的集装箱改装酒吧将出现在北京、成都、广州和深圳四个城市的街头。

从外观设计来看,有一个小小的吧台和数组分散的桌椅,集装箱顶则被改造为二层,可供小型演出。对于该集装箱改造费用,魅族副总裁李楠告诉腾讯科技,其成本约为几十万,由合作双方共同投资。

不仅如此,魅族还将与合作伙伴共同推出套装销售的模式,包括 32G 魅族 Pro 5、HD50 耳机,以及由三位音乐人各自定制推出的葡萄酒。发布会现场公布,其售价为 3499 元,一周后官方开启销售。

产品首批 600 套,更像试水之作

这样的产品更像是一次试水之作,李楠并未给出最终的销售目标,但其告诉腾讯科技首批三个明星定制的套装总共准备了 600 套。后续会根据消费者的反馈追加,并已计划推出魅蓝 metal 套装。

官方资料显示,Pro 5 手机的售价为 2799 元、耳机的售价为 399 元,总计 3198 元。以张震岳、海雅谷、慕混酿干红葡萄酒(本来生活网销售)为例,其价格为 288 元。也就是说,全部产品的总价值为 3486 元,与定制版售价相差仅为 13 元。

李楠表示,此次合作是双方沟通了一年多的项目,也是魅族 2014 年底决定回归音乐的系列传播活动之一。

腾讯科技查阅“音乐人葡萄酒计划”官网发现,相关葡萄酒已经开始上线销售,但与之配合宣传的却是一系列名为“约上大咖去旅行”的旅游线路营销活动。

音乐人选择动用大数据分析

自从西门子在 6688 上引入了 MP3 播放功能后,索爱、诺基亚等手机品牌在功能机时代就曾推出过多款音乐手机。进入智能手机时代后,音乐播放已成为手机的基本功能,而 vivo 等手机品牌曾推出主打音乐品质的系列产品。

事实上,在进入手机领域之前,魅族主打的产品是 MP3,在几乎没有任何广告宣传下,其成为了国内第一品牌。魅族科技总裁白永祥曾表示,回归音乐是捡起老本行开始玩音乐。

在发布会后的采访中,李楠告诉腾讯科技,魅族不只可以提供产品(手机和耳机),还可以提供无损音乐下载、音乐人背后的故事,以及让粉丝聚集的场所。这与其他国内手机品牌并不相同。

对于此次三位艺人的选择,李楠解释称,是通过魅族粉丝的反馈,魅族收集了各个社交平台提及“魅族”关键词的用户对明星的关注度,经过量化计算以及大数据的方式“洗”出。

(梁辰)

家电营销天马行空 花式折腾根本停不下来

对于如今家的电行业,有人说这是一个最坏的时代,家电行业增速放缓,发展遭遇瓶颈。但有人说这是一个最好的时代,在这个高度信息化的“舞台”上,家电企业中的营销团队在借助传统媒体、互联网等新老工具,充分施展着自己的才华,一些脑洞大开、天马行空的案例更是让人拍案叫绝。可以说,营销是 2015 年家电行业为数不多的看点之一。

“火车跑得快,全靠车头带”,对于企业来讲,领导水平的高低将直接决定企业发展的兴衰荣辱,领导对于企业的重要性不言而喻,但如果“掌舵人”亲自站台参与营销呢?作为家电巨头格力的头号人物,董明珠凭借鲜明的个性一直站在舆论的风口浪尖上。当然,这位在业内呼风唤雨的大佬没有浪费这个资源,亲自为“格力,爱上中国造”站台,在网络、电视、纸媒上频频刷脸,更在年底携刘强东于央视黄金时段广告“合体”,身体力行自然不同凡响。类似的还有志高老板李兴浩,早已退居二线的他在企业危机时刻高调宣布复出,重掌营销大权。在接连与苏宁、国美签下大单之后,李兴浩喊出了明年进空调行业前三的口号。其实,这些大佬亲自站台的原因和目的各不相同,但传达出来的信息是一致的,那就是在家电江湖中,大佬的分量毋庸置疑。

不过,企业老板亲自站台还是少数,请明星、名人代言仍是主流,而今年的“明星代言”在形式上还出现了“加强版”。从年初的成龙大哥“助拳”志高,范冰冰“天仙下凡”康佳,再到“神雕侠侣”黄晓明夫妇为华帝站台,整个家电

圈子从来就没少过这些明星大腕们的身影。站台,参加发布会,再和粉丝们互动一把,营销的套路无外乎这些,但也有把明星代言玩出新思路的,那就是长虹。今年 9 月,长虹宣布明星邓超加盟长虹,并出任长虹 ChiQ 产品经理一职,开创了聘用明星做企业高管的先河。有人说长虹此举是规避新广告法,也有人说邓超在长虹只是担任的虚职,其根本还是一名品牌代言人,但不管怎么说,长虹的新套路实现了其营销推广的目的,这就是成功。

如今,融合了真人秀的综艺栏目逐渐火爆起来,收视率自然是火箭般直线上升,因此也有一些企业选择通过赞助或冠名电视娱乐节目来从娱乐圈中获得人气。作为海尔的高端品牌,卡萨帝将浙江卫视的金牌烹饪栏目《十二道锋味》作为其厨电产品的推广平台,利用“主厨”香港明星谢霆锋的超高人气,很好地将厨电产品融入到了节目的每个环节,令观众们过目难忘、印象深刻。而另一家家电零售巨头苏宁也成为了“现象级节目”《奔跑吧兄弟》的铁杆赞助商,在王宝强、邓超、Angelababy 等明星大腕的嬉笑怒骂中,赢得了超高的曝光率。同样,像美的、华帝等品牌的身影也出现在了各类娱乐节目中,在当今这个娱乐至上的时代,人气爆棚的娱乐圈不正最佳的宣传平台吗?

随着我国体育项目成绩的飞速提升,体育界的影响力和娱乐圈相比早已不遑多让,于是不少目光敏锐的家电企业盯上了体育营销这块“香饽饽”。在今年的亚洲男篮锦标赛上,中国国家男子篮球队以九战全胜的成绩时隔两

年之后再次站在亚洲之巅,同样迎来高光时刻的还有其主赞助商 TCL,凭借冠军队员的高曝光率,TCL 也取得了理想的品牌宣传效果。而苏宁与体育的“联姻”则显得更加彻底,其直接斥巨资买下了“江苏舜天”这一整支中超球队,最终苏宁能在火爆的中超里做出多少文章来值得人们期待,要知道中国足球的价值远远不止是纸面上那 80 亿。另一家家电巨头创维近日也宣布成为中国足协中国之队官方赞助商,显然也是寄希望和苏宁一样搭上体育营销这辆快车。

随着互联网思维逐渐渗透到传统行业,传统家电厂也开始尝试通过玩“粉”来留住老用户和发掘更多潜在客户。最近,一直走在转型前列的海尔对举办“粉丝会”情有独钟,从年初在北京召开的“粉丝创意颁奖盛典”,再到年末的“青岛粉丝节”,海尔的“粉丝会”一直未间断过。在粉丝会的现场,企业人员与用户实现了零距离接触,粉丝们与企业之间构成了无障碍交流,用户的需求和建议可以第一时间得到反馈。并且在现场,企业还会开展一系列别开生面的互动游戏,欢愉的过程中拉近与用户的距离。除了海尔之外,美的、康佳、海信等家电企业也与粉丝们玩得不亦乐乎,既拉近了品牌与消费者之间的距离,又可以在互动过程中了解到消费者的需求,进而更准确地把握行业发展方向,实现共赢。

与那些选择明星代言、粉丝互动的品牌不同,有的企业更喜欢选择“短平快”的营销方式,那就是“造节”。自电商诞生那日起,“造节”



似乎就成为了它们的至爱之选:双 11、双 12、6·18、8·18……苏宁易购、京东、天猫等电商们在这一年中频繁造节,既带动了零售刺激了消费,又带来了注册用户量和活跃用户数上的提升,因此造节之屡试不爽。据悉,尝到甜头的阿里还准备再明年再添一个“年货节”,剑指农村市场。受到电商们的启发和感染,部分家电企业也有样学样搞起了“消费节”,如美的就自创出“11·7 美的品牌日”,联合创维、TCL 等黑电品牌共同于 11 月 7 日当天累计在全国举办 300 场促销会,最终取得了 50 亿元的销售业绩。谁说造节是电商们的专利?

此外,借势营销无疑是各大营销战术中最为人经久不衰的战术之一,家电企业对借势营销的使用亦是愈发的轻车熟路。就在中国国家主席习近平应邀访美之际,格力、加多宝等五大中国品牌在具有全球影响力的《纽约时报》刊发五个整版广告,欢迎中国国家主席习近平对美国进行国事访问,反响巨大。随后,华为、格力、海尔等企业还在纽约时代广场大屏幕上持

续投放中英文广告,开启纽约时代广场有史以来最大规模的中国企业形象展,令全世界印象深刻。

现如今,口水战已经成为家电行业的新常态,这种以“撕逼”为主的快速集聚人气的营销手段随着传统家电企业的加入已愈发白热化。在彩电领域,先是小米与乐视之间为“销量第一”挣得面红耳赤,随后创维、海信的介入将口水战推向了顶峰,而最终结果呢?这几家企业皆“毫发无伤”的霸占了新闻的头条。当然,说到口水战就不能不提几大电商,它们之间的“相互拆台”几乎已成为每一年的保留节目,今年更是出现了苏宁联手阿里对抗京东的“欢乐二打一”的局面。看似狗血的“老板若是真的强,头条何须老板娘”、“鸡举报了鸭,说鸭垄断了湖面”等等戏剧性的桥段吸引力包括媒体在内不少人的目光,但当人们回过神的时候,这些电商们早已在“双 11”赚足了口袋。对于企业来讲,口水战根本不可怕,可怕的是没人来挑战。

(新华)