创新营销 东风标致品牌向上又一利器

越来越多的事实证明，传统的营销模式，已经无法满足消费者日益增长的需求。对于汽车行业而言，这一点更加明显。面对如此改变，东风标致凭借着“一马当先”的精神，在创新营销领域走出了极具特色的道路，而营销模式的不断创新，则随着全新模式的不断融入，成为东风标致品牌向上的又一利器。

体验营销 深化品牌实力

为了让消费者更真切了解东风标致卓越的产品品质和强大的技术实力，东风标致“动·感”全系车型体验行动应运而生。东风标致深度洞察城市消费者的驾驶体验需求，通过体验式营销，将产品和技术实实在在地呈现在消费者面前。

“动·感”全系车型体验行动是一场覆盖全国各地 125 座城市，历时半年，囊括东风标致全系 7 款车型及 2 款进口车型的大型试驾体验活动。为了让消费者得到充分的体验，活动现场设置了丰富的试驾环节。通过此次体验行动，消费者可以通过对东风标致全系车型，以及“T+STT”、“Blue-i”、“自动泊车”等先进技术和配置的直接体验，获取这些车型在行驶状态下的各种表现。在历时半年的行程中，东风标致向近 30000 名用户展现了东风标致全系车型的风采。

在令消费者充分体验产品的同时，东风标致还将标致百年的品牌文化、严谨精湛的造车工艺、诚狮二手车的“诚信”与“专业”在活动现场逐一呈现。通过“动·感”活动，东风标致给了更多消费者认知品牌的机会。而对于品牌而言，东风标致面对大市场环境所表现出的冷静，审视自身品牌价值所展现的洞察力，换位消费者角度所体现的诚意，无疑蕴含了这个法系汽车品牌迅猛发展的智慧所在。

创新营销 紧跟时代步伐

面对中国汽车市场消费者的不断变化，以及以电商为突破的新市场竞争环境，伴随着“互联网+”政策的影响，东风标致在营销模式上频频出招，整合线上线下资源，进一步贴合消费者喜好，形成了多平台和多产品形态的立体化格局。

早在三年前，东风标致就着力于汽车电商领域的发展，也是国内第一个开发电商平台的合资汽车品牌。目前，东风标致形成了多平台和多产品形态的立体电商格局，包括：自有平台微商城、综合电商平台天猫和京东、垂直电商平台等，一方面为销售端输送着大量的线索和订单，另一方面，整车、订制车型、保养服务、备附件、金融产品等各种形态的汽车产品也为用户提供了全价值链的综合服务。

继成都车展之后，广州车展上，东风标致再一次创新营销模式，以消费者个性化需求为核心，推出 2008 玩酷版车型。从生产到销售，东风标致着眼用户体验，将私人专属的订制化服务融入到生产销售的各环节。在生产层面，采用了整车流水线生产与 PDI 个性化专线生产相结合的模式，提高生产效率的同时保证了产品品质。在销售层面，基于互联网的个性化订制平台，开辟了“线上选配，线下交付，线上线下相结合”的新运营模式。令订制化产品能够更加便捷地被用户选购并最终拥有。作为城市 SUV 的领航者，2008 玩酷版可以让每一位年轻车主轻松展示自己的个性与不同。

从 408 荣耀版的在线销售，到东风标致天猫售后旗舰店的成立，再到 2008 玩酷版车型的推出，东风标致不断探索创新营销模式，深化消费者体验。在更好地满足客户需求的同时，也促进了东风标致快速响应市场变化，将高效研发、市场营销各个环节的通畅关联，实现企业竞争力的持续提升。

面对越来越激烈的市场竞争，只有不断创新才是企业发展的恒久之策。东风标致不断尝试突破传统营销方式，充分利用电商资源结合创新营销模式，结合线上线下为消费者带来更具个性化的产品和服务。在 2015 年风云多变的市场里杀出重围，再次展现出了其背后拥有的百年造车文化基韵，以及在品牌发展战略上的高瞻远瞩。（频讯）

百味佳味业挂牌新三板

对中小调味品企业具示范效应

当下，调味品行业处于快速增长期，而市场上调味品却是“满天星星、难见月亮”，中小品牌众多，同质化竞争严重，企业生存艰难。在此情形之下，中小型调味品企业如何寻求突破困境的路径？

近日，国内调味品行业龙头企业广东百味佳味业科技股份有限公司（以下简称“百味佳味业”）正式在新三板挂牌上市。业界认为，百味佳味业登陆资本市场，不仅有利于其进一步加大研发力度、增资扩产，对于行业而言更重要的意义在于，百味佳味业借力资本市场转型升级的做法，为众多中小型调味品企业寻求高速发展提供了一个新的思路和范例。

激烈竞争态势下 寻求多途径突围

百味佳味业作为一家专业从事新型复合调味品生产的国家高新技术企业，自成立以来力图通过提高研发能力寻求市场突破口。该企业与广东工业大学等院校的产学研合作，目前在鸡粉、鸡精等产品方面已掌握行业先进的核心技术。

雄厚的技术实力、差异化的市场竞争策略、成熟的营销管理和品牌推广能力，让百味佳味业一直保持着持续良好的发展势头，不断壮大。2014 年，其销售额达到了 2.64 亿元，利税总额近 6000 万元，该公司目前有一级经销商 400 多个，将近十万个零售网点。2015 年截止到 11 月底，销售额已超过上年全年。如今，百味佳味业位列 2015 年中国鸡粉鸡精十强品牌企业，研发、生产和销售实力可见一斑。而百味佳味业此次成功进入资本市场，无疑该企业将加速驶入品牌升级“快车道”。

上市助企业驶入 品牌升级“快车道”

据百味佳味业董事长钟沛江介绍，按照计划，百味佳味业上市融资成功后，计划在 2016-2017 年进行厂区第二期的扩产工程项目安排，增加更多生产线和自动化设备。这意味着，通过上市融资，百味佳味业产能扩张、品牌升级的步伐将加快。钟沛江表示，公司计划在未来三年内达到 10 亿元的销售额。

业界分析，百味佳味业上市，不仅有助于该品牌进一步扩大产能，赢得更大市场优势，也为众多中小企业寻求突破性发展提供了一个新的思路和范例。（黎慧婷　方传斌）

环宇浙江高科公司“北京办”成立

新年新气象，更上一层楼。经过多日努力，1 月 6 日，“环宇集团浙江高科有限公司”北京办事处正式成立。浙江高科销售总经理罗晓明、营销中心华北大区总经理孙碎新、北京代理商薛立柱以及北京办事处的所有员工共同见证了办事处的揭牌仪式。

2015 年对于环宇是稳步发展的一年。面对如今愈演愈烈的市场形势，环宇浙江高科通过战略调整，主动适应“新常态”、打造“新环宇”，北京办事处应运而生。

北京作为首都，有巨大的市场潜力等待挖掘。2016，环宇发力高端智能电器，逆势而上，加大市场营销的力度，以期更好地服务于国家智能电网的建设和新能源产业的发展。（赵雷）

办事处揭牌

红豆股份这厢有“礼”

股民持有 1000 股即可获赠“衣”份温暖

年底，上市公司“分红”再次成为热门。一直在服装行业以稳健著称的红豆股份，在 2016 年 1 月 8 日上市十五周年之际为股民送上好礼。继 2015 年 12 月 24 日，发布 10 转 10 股派 0.5 元“高送转”预案，1 月 6 日，红豆股份大股东红豆集团有限公司发布告示，将向红豆股份持股股民免费赠送价值 199 元的红豆绒内衣产品，感恩一路同行的股民。社会股民在 2016 年 1 月 8 日下午收市时登记在册持有红豆股份 1000 股即可，活动旨在让投资者感受冬日里的温暖关怀，并继续关注和支持红豆股份的经营发展。无论是“高送转”预案，还是大股东出手送“衣”送温暖，红豆股份十分接地气得做了件“实在事”，与股民共享 2015 年喜人的市场表现，践行企业共赢理念。

托物言志，30 年制衣传承。红豆股份 1995 年 6 月成立，主营业务为服装、针纺品、纺织品的生产与销售、房地产业务。红豆股份立足服装产业，从起家产品红豆内衣发轫，精工细作，矢志打造红豆形象男装，做强做大服装产业。此次由大股东红豆集团有限公司出面赠送并全额出资，特意选择了起家产品——红豆内衣，确保股民实实在在的受惠。

红豆内衣，中国内衣品牌中的行业标杆，拥有悠久的内衣制衣历史。从“红豆”商标诞生的上世纪 1980 年代起，红豆就成功开发出 B 衫、珍珠衫等针织内衣，受到广大消费者的青睐。自此，红豆内衣几乎囊括了中国内衣界所有大奖，代表着红豆服装板块的成就。

近年，红豆股份积极打造与“红豆内衣”相媲美的明星产品，探索“互联网+服装”新格局。目前，除了运营良好的“一化三优先”（即运营管理标准化，店长三优先，开店三优先，供货三优先）的实体连锁模式外，2015 年红豆股份与深圳清华研究院签约，双方将就功能服装、智慧产品等项目进行合作，上马智慧穿戴服饰研发项目，并公告非公开发行股票预案，拟募集 19.6 亿元打造智慧红豆，打通全产业链，打造新生态企业，为纺织服装业加速融入“互联网+”投石问路。2016 年 1 月 3 日，人民日报头版“中国品牌　中国故事”专栏报道“红豆 让服装业智慧起来”，智慧项目蓄势待发。

15 载“蝶变”，践行企业共赢理念。十五年积淀，十五年创新，红豆股份正迈向新的起点，铸就新的高度！2001 年 1 月 8 日，红豆股份在上交所正式鸣锣上市，公司迈入资本经营。

2001 年到 2016 年，红豆股份在转型升级的快车道上稳健发展。积极探索，创新驱动，红豆股份正逐步形成不同于以往传统发展模式的产融结合型企业，蓄势勃发。15 载“蝶变”，公司在经营管理、上市运营等方面都有较好的表现。

共享发展，让共赢成为基因。红豆股份多年来与各方保持合作共赢的良好关系，致力于为股东、员工、顾客、供方、合作伙伴、政府、环境、社会（社区）等八方建立共赢关系。此外，红豆股份积极给员工提供发展平台；为顾客提供性价比更高的物品和超值服务；与优秀供方形成战略合作关系；与加盟商、代理商、中介服务，形成共生共荣的生态圈；积极解决就业、缴纳税收、维护稳定；坚持可持续发展；支持各项公益事业，使社会更加和谐。（苏信叶）

茅台保健酒业荣获 仁怀市酒业协会 2015 年度“市场营销先进奖”

2016 年 1 月 7 日，仁怀市酒业协会二届三次会议在酒检中心隆重召开，茅台保健酒业公司荣获 2015 年度“市场营销先进奖”。仁怀市常务副市长宋祖禹，副市长邓帆，茅台集团公司党委委员、副总经理、仁怀市酒业协会会长吕云怀，副会长吕玉华参加会议并为获奖单位颁奖。

2015 年，茅台保健酒业公司以中共十八大、十八届四中全会及省委省政府相关文件精神为指导，在茅台集团公司党委、董事会、经营班子的坚强领导和全力支持下，充分发挥自身优势，竭力规避自身短板，在管理层和全体员工的共同努力下，基本完成了年初董事会目标，部分指标仍然实现了增长。与上年相比，茅台保健酒业公司产品中健康系列酒比例、浓香型白酒比例及低价位产品比例的销售量明显上升，自主品牌的销售有了较大提升。2015 年，茅台保健酒业公司还成功研发了多款转型产品，为 2016 年真正的转型突破打下了坚实的基础。

2016 年是茅台保健酒业公司转型发展的突破年，茅台保健酒业公司将在产品品类、销售业绩及健康系列酒销售比重等 7 个方面实现突破，着力打造 4 个销售支撑点，实现茅台保健酒业公司销售业绩的稳步增长。

此次获奖是仁怀市酒业协会对茅台保健酒业公司一年来可喜成绩的肯定、激励和鞭策。“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索”！茅台保健酒业公司将牢记企业使命，再接再厉，沿着大健康产业方向发展，为仁怀市的经济建设做出更多更大的贡献。（罗江琴）

第十五届中国西部（重庆）国际农产品交易会 1 月 8 日至 11 日举办

20 多个垫江产特色农产品亮相

第十五届中国西部（重庆）国际农产品交易会于 1 月 8 日至 11 日在重庆南坪国际会展中心举行。垫江县的白柚、赵牛肉、黑花生、蜜本南瓜等 20 多个本土特色农产品亮相本届农交会。

本届西部农交会由农业部和重庆市政府、台盟中央共同主办，重庆市农委、南岸区政府等单位承办，主题是“绿色、合作、发展”，农交会期间，有重庆市内外政府及部门组团 54 个，境内外参展企业达 2100 家，展示展销产品品种 6900 余个。“互联网+农业”和农业发展峰会等活动是本届展会的亮点。

垫江县农委发展计划科科长赵君波介绍，为了充分利用好农交会这个平台，提高垫江县农产品品牌知名度，向国内外客商展示垫江县特色农产品，扩大交流合作，垫江县提前组织重庆树臣食品有限公司、重庆江滨果蔬专业合作社、裴兴亿寿农业公司等涉农企业和专业合作社，准备了充足的产品参展。展会期间，垫江县农业企业和农民专业合作社除进行农产品展示与交易外，还参加大会组织的“互联网+农业”发展峰会、中国-荷兰农民专业合作社发展交流会、特色效益农业招商引资推介会等活动，借鉴和学习农产品品牌培育、市场开拓和产销等方面的经验，并与国内外客商共同探讨如何使农业与互联网紧密结合，帮助传统农业企业转型升级，促进农业电子商务健康快速发展等话题。（李强）

飞鹤多元化营销：可视化全产业链所见即所闻

日前，国内知名婴幼儿奶粉品牌飞鹤宣布正式上线可视化全产业链项目，为消费者打造透明化、安全化、全方位的开放通道。即日起，消费者可通过飞鹤的官方网站或者手机客户端，在线看到飞鹤从牧草种植到奶牛喂养、奶粉生产、检验等过程的实时视频，在千里之外即可目睹“更适合中国宝宝体质奶粉”的“诞生记”。

随着奶粉市场的日渐激烈化竞争，部分乳企已经开始转变营销策略，而飞鹤一直走在营销创新前列。本次全程可视化项目的上线，不仅是飞鹤积极响应落实国家加强婴幼儿乳粉行业安全监测的相关政策，同时也标志着飞鹤在消费者服务模式的多元化探索方面已经趋于成熟，在一定程度上解决了消费者的信任问题，为“更适合中国宝宝体质的飞鹤奶粉”再添重量级背书。

飞鹤基于早前建立的全产业链模式，一方面加强产品研发升级，另一方面也在产业链下游的纵向一体化进程方面不断积累经验。尤其是在营销模式上的守正出奇，一直在业内颇具口碑：坚持尝试多样化营销方式，让消费者对奶粉的配方实现从“了解”到“理解”的升级；坚持提升全产业链的透明化程度，不断改进可视化技术；加强可控渠道的建设，确保每一罐奶粉都能够安全送达……

传统行业，新式思维，飞鹤对新媒体方式的应用已经走在行业前列。基于对 80、90 后人群触媒习惯以及消费模式的了解，飞鹤与优酷达成战略协作，冠名了优酷旗下高人气儿童脱口秀节目——《点豆豆》，通过充满童趣的内容呈现，让消费者在轻松、欢乐的氛围中深入了解飞鹤全产业链模式，可以说就是其努力推进“透明”理念的有益尝试。除与节目进行深度捆绑之外，飞鹤还尝试用 H5 互动小游戏的方式，让消费者更深入的了解全产业链。轻松有趣的节目+短平快的小游戏，使对于消费者原本陌生的“全产业链”变得亲切可感，加深了消费者对全产业链的理解。消费者在了解企业的同时，也感受到了飞鹤的用心。

据了解，飞鹤乳业一直在营销方面进行积极尝试，以期能够更多的触达消费者，加深与消费者间的沟通。2015 年春节期间飞鹤携手腾讯强强联合，基于对消费者的洞察创新性地推出“爱没有距离”首个春运 WIFI 项目，为候车消费者提供免费 WIFI，满足了用户的潜在需求，有效提升了用户体验，并在第 22 届广告节上的国际广告创意与宏观发展高峰论坛暨腾讯智慧营销颁奖典礼上，最终夺得“最佳无线应用奖金奖”。既实用又充满“人情味”的品牌宣传方式，潜移默化地提升了飞鹤品牌的好感度，也体现出飞鹤作为一个负责任的民族乳企的形象和价值。

行业专家表示：中国乳业想要赢得市场和人心，最重要的还在于产品和服务两方面。实力+营销=口碑，只有在营销中摒除噱头，让消费者看到“真实”，消费者才能“买账”。在飞鹤看来，其在营销方面取得成功的关键，得益于始终坚持“源创新”理念，深耕于生产的源头——全产业链以及生命的源头——研发等两个层面所积累的扎实内功，这也是实现可视化全产业链的唯一基础。如今，飞鹤在“营销返璞归真，乳企发展拼实力”的道路上树立了典范。（网营）

比亚迪唐城会玩精众营销 引领新能源消费时代

没听说过精众营销？你真是 out 啦！在刚刚过去的 2015 年，新能源汽车市场风生水起，车型百花齐放，销量一路飘红。其中，比亚迪唐自 6 月上市以来，更是一路高歌猛进，成为新能源市场的领头羊。唐能取得这样的殊荣，不仅得益于强悍的产品力，多维度、多平台营销手法也是花样百出，堪称精众营销的典范，真是城会玩！

玩儿创意：凌晨 5 点 42 分启动预售，12 分钟，100 台唐被抢购一空。官方 e 购商城超前预售活动的空前盛况，在汽车圈、甚至泛 IT 圈都是史无前例的，充分营造了唐上市前的高期待和高关注度。

玩儿参与：百公里加速 4.9 秒、电控响应时间仅 20 毫秒，不服？欢迎来战！从牙克石冰雪极速挑战，到唐战番邦勇战百万豪车，比亚迪唐自信的产品力和霸气的营销手段，颠覆了媒体和消费者对新能源 SUV 的印象，通过参与式营销，把唐的品牌形象提升到前所未有的高度。

玩儿跨界：我想大声告诉你：你不仅没我快，还没我会玩儿！2015 年，比亚迪唐跨界营销同样玩儿出花儿。先是成为央视少儿频道大型户外真人秀《最野假期》的指定座驾，紧接着又连连涉足体育营销，与马拉松赛事和 NBA 赛事结缘，认真地“玩儿出”了速度与激情。

玩儿社会化：什么？我没你会玩？真的假的？？？在社会化媒体盛行的时代，没有谁比消费者，更有创造性。比亚迪唐深谙社会化营销之道，不断让车主和粉丝参与到玩儿的行列。在线上平台的“比好玩更好玩”活动中，比亚迪唐车主用移动电站功能煮火锅、煮咖啡的创意真是颠覆了所有人的想象。原来，车主才是比亚迪唐的最佳“带盐”人。

作为新能源 SUV 的翘楚，比亚迪唐打出了产品+营销的组合拳，多角度、多维度的营销手法层出不穷，频频引行业侧目和围观，堪称新能源消费时代“精众营销”的引领者。（华龙）