

内容营销如何运营最有成效

内容为王，是大家在做产品始终不能忘却的关键词。可以说，无论是图片、文字还是视频表现形式，内容作为一种产品的载体已经成为趋势，且看 papi 酱、罗辑思维等热门微博主的估值，我们就能看出市场对于这种轻产品模式的推崇。那么在这个阶段中，如何做好、运营好内容营销就显得非常重要。

内容还是营销，孰轻孰重？

相信一定有很多人针对这两个词汇做不出选择，内容营销是一个整体，以内容为载体，以营销为手段，两者有机结合才能迸发出所谓的病毒效应，单独倚重任何一种因素都不适合，也都很难成功。

没有内容，营销事倍功半。在传统的解释中，没有营销的内容创作归属于传统营销形式。这种营销形式的特征比较鲜明，其核心逻辑为将更多的产品和服务推送给更多的用户，面对面的营销态度，其特点如下：

以产品为核心。以第一视角思考“我有什么”、“我的东西有多好”，而不是为用户考虑“你想要什么?”、“你想怎么使用?”。主动的推送产品和被动的等待交易机会。

价格战。随着行业的高度同质化，价格竞争在所难免，于是为了提高销量，不得不降低

价格，压缩利润空间，以至赔本赚吆喝。

盲目追求曝光率。同质化的品牌为渠道不惜花费巨大代价，无论是线下实体的促销，还是在电商平台的流量直通车，都是为了抢占渠道，进而获得流量。

传统营销模式在网络不发达的时代效果还算明显，毕竟大家的注意力并不集中在网络上，比价和网购习惯还没有完全形成，对于商业广告也没有养成足够的心理防线，这种状态下的高强度推销自然会取得一定的效果，但是伴随着产品量的增加，营销成本势必陡增，盲目推销带来的口碑风险也逐步显现出来，为了销量而加大推销力度已经成了一种非常敏感且微妙的循环。

没有营销，内容传播“举步维艰”。由上面我们也能直观窥探出一点，那便是没有内容做依靠的鲁莽式推销不具备长久效应。如果做出了有价值的内容，却没有推广和有效投放，内容是不会自动传播的，你至少需要做一些推广来促进内容的传播，从而引发连锁的曝光效应。这主要包括内容投放、内容推广和互动3个动作。在哪里投放内容主要考虑投放渠道、用户的数量和活跃度，投放的时间点，以及是否和品牌调性相符。除了精准，还要考虑互动性，通过积极回应来自受众的反馈，帮助你进一步把握用户需求，并赢得用户

信赖。

内容营销要有自己的思考和标签

没有内容，只有营销，会让整个运营过程变得鲁莽没有章法；没有营销，只有内容，会让整个运营过程变得流动性不够，因此，将内容和营销结合起来，有的放矢，两者兼顾的做，效果肯定要比偏重于哪一方面更好。那么内容营销作为一个整体，我们在运作的过程中还要注意哪些要点呢？

既花钱也要省钱。互联网是一个烧钱的地方，大家想要做推广，做出一番成绩，资金的消耗肯定是不能避免的，但是这并不意味着要毫无顾忌地花钱，毕竟有针对性地进行营销推广，会让自己的转化率更高。无论是竞价还是流量直通车，我们必然需要针对用户的产品之间的纽带关系做一番调研和评估，就像火热的中国好声音，这个栏目在进行推广营销的时候就十分精准地指向了年轻有梦想的群体，其海选地也是针对驻唱歌手、校园、海外音乐人，如此一来才有当下的成绩。相比之下，某些选秀节目大肆烧钱，妄图通过造势形成品牌的行为真的是南辕北辙，也只能落得一个失败的地步。因此花钱做推广不

反对，但一定要精准对接，切记盲目、大面积推送。

写作以外还需要一些运营能力。就像前面所说，内容营销要有内容，也要有营销，两者缺一不可，想要将两者融合一起，那么适当的运营能力是必不可缺的。能不能把内容以及把用户之间的互动进行规模化和复制化是非常重要的。内容和营销是相辅相成的，如何让观众喜欢你，如何让别人记住你，并且持续不断地关注，这需要一定的营销技巧，而这个技巧也将直接关系到内容营销的成败。因此，针对自身实际情况、主推产品以及用户进行精准的定位和分析，将内容包装成时下的热点等，综合利用一切资源进行营销推广，拥有一定的宏观把控能力，对应整个产品的运作至关重要。

要有自己的独到之处。当下无论是营销还是产品本身，同质化比较严重，想要较大程度展现自身的优势，就要让自身拥有一定的亮点。无论是 papi 酱的成功还是小米的持续发展，我们都能看出来一个好的产品，必然要与别人不同。因此，你做的内容一定要有自己的观点和态度。你的内容能给用户留下多深的印象，能有多大的几率鼓励他们去传播。

(华育)

上汽红岩又一批中置轴轿运车油耗公告公示

继 2016 年 4 月红岩杰狮中置轴轿运车首次亮相北京国际车展即获 2000 辆订单，2017 年 1 月红岩杰狮中置轴轿运车成为交通运输部首批油耗公告唯一整车企业产品，2017 年 3 月红岩杰狮作为行业首批中置轴轿运车正式交付用户之后，2017 年 3 月 20 日，又有 4 款红岩杰狮中置轴轿运车获得了交通部第二批油耗公告公示，上汽红岩快速响应市场需求的步伐越来越明显。

据悉，上汽红岩此次获得油耗公告的杰狮中置轴轿运车车型中，有 1 款驱动形式为 6X2，另有 3 款驱动形式为 4X2。

驱动形式为 6X2 的红岩杰狮中置轴轿运车，匹配了上汽菲亚特红岩动力，发动机型号为 F2CCE611C*L，变速器型号为 10JSD140T，主减速器速比（驱动桥速比）为 4.111，轮胎规格型号为 315/70R22.5 16PR。

另外 3 款驱动形式为 4X2 的车辆运输车（列车及牵引货车），其中有 2 款匹配了上汽菲亚特红岩动力。发动机型号为 F2CCE611D*L，变速器型号为 10JSD140T，主减速器速比（驱动桥速比）为 3.360，轮胎规格型号为 315/70R22.5 16PR。

驱动形式为 4X2 的车辆运输车（列车及牵引货车），还有 1 款匹配了上汽动力。发动机型号为 SC7H280Q5，变速器型号为 8JS105T，主减速器速比（驱动桥速比）为 3.360，轮胎规格型号为 315/70R22.5 16PR。

(红轩)



互联网 + 房产 颠覆传统营销

传统的房地产营销模式主要是将楼盘信息通过报纸、电视、电台等传统媒体向消费者传播，但随着互联网时代的到来，房产营销该如何应对人们这种生活方式以及获取信息方式的改变。

随着科技的发展和创新能力的提高，互联网在科技创新革命的新形势下，对传统行业带来了新的生机。就房地产行业来说，传统的房地产营销模式已经不能满足新形势下客户的需求，顺势产生的就是“互联网+房产”的营销新模式。

互联网和传统营销相结合早已不是新鲜事了，从之前的街头传单、广告牌到现在的微信朋友圈、网络广告，新的网络营销模式已经遍地开花，让客户足不出户即可实现对楼盘实时动态的全程了解已经成为现实。

微信营销成主流 社群营销是方向

纵观现下的互联网营销产品，微信无疑是最亮眼的一个。据相关数据显示，2016 微信注册用户数量突破 9.27 亿，而有高达 76.4% 的用户在日常生活中会使用朋友圈来查看朋友动态或进行分享，每天朋友圈内仅分享链接内容次数就已经超过 30 亿次。

对于房地产行业，朋友圈广告的优势更是不可小觑，首先，它将为房地产行业开启更为精准客户定位，提供更为精准的数据报告；其次，它将进一步开启线上的房产行业销售系列活动。现在的房产营销大都倾向于自媒体，因为自媒体不费用低，而且传播效果相对要好。

虽然微信营销成为主流，但平面媒体的广告也不能丢，平面媒体参与效果可能比微信要差一点，但平面媒体比较直观，具体采用哪种营销模式还得具体情况具体分析。

大数据分析 助力房产业务精准营销

以前的传统营销仅仅是通过简单的传单、广告来进行营销，但是这些人群到底是不是目标客户很难判断，从而导致浪费很多人力物力甚至财力。而现在的房产公司从项目开发开始就已经使用数据化分析，通过了解人们的喜好确定买哪块地皮，这就使得开发风险降到最低。

大数据产业是目前房产行业一个重要的业务板块，基于目前互联网发展速度，大数据产业以及智能科技，在未来十年内将是非常有潜力的领域。大数据在投资开发前期，能够对市场形势进行更加精准的预测分析，从而提供投资决策依据；在营销方面，借助大数据技术等方面提供的重要支撑，房地产业务能够实现精准营销。在营销效果上，通过大数据分析得出的营销方案无论是广告的传播效果，还是广告到购买的转化率，又或者是用户成为长期忠实粉丝的深度互动效果来讲，都是最优的。

(贾漫华)

“悠蜜”亮相 2017 年亚洲博鳌论坛

■ 本报记者 樊瑛 张建忠

一年一度备受关注的亚洲博鳌论坛日前完美收官，值得一提的是悠蜜亮相 2017 年亚洲博鳌论坛，为参加博鳌亚洲论坛 2017 年年会的各国政要、经济学家等提供时尚、健康饮品。此次悠蜜亮相亚洲博鳌论坛，是论坛主办方对茅台及悠蜜公司和产品的双重认可，也是对悠蜜高端优雅身份地位的认可，同时也是悠蜜走向国门，迈向世界的重要一步。董事长邹欣也代表悠蜜所在公司茅台生态农业公司同时参与了此次论坛，与业界大拿共同探讨酒业发展的新突破新未来。

悠蜜作为茅台集团旗下茅台生态农业公司 2015 年发布的新品，集茅台多名顶尖



● 茅台生态农业公司董事长邹欣参与 2017 年亚洲博鳌论坛

工程师三年时间研发而成。在格调上，悠蜜承袭了茅台集团一贯的尊贵优雅高品味；在口感上，突破了茅台传统高度数的创新；在

鲜易供应链应邀参加“河南省五大产业链产销对接大会冷链食品专场活动”并做主题演讲



■ 本报记者 李代广

3 月 21 日，由河南省企业服务活动办公室、省工业和信息化委、财政厅、住房城乡建设厅、中原资产管理有限公司主办，省食品工业办、鲜易控股有限公司承办的“2017 年五大产业链产销对接大会冷链食品专场活动”在郑州国际会展中心举行。

河南鲜易供应链有限公司作为全国温控供应链的标杆企业参加会议。在“冷链食品专场活动”现场，鲜易供应链总经理郑瑞祥以《温控供应链的探索和实践》为主题进行演讲。并与冰熊集团、恒阳牛业、永达食品等合作伙伴签订战略合作协议，共同助推冷链产业发展。

多业融合 创新驱动平台建设

随着人民生活水平的提升，以及生鲜电商的快速发展，冷链物流的发展空间巨大。然而，由于冷链物流起步比较晚，投资大、回报周期长、管理复杂、专业设备的高壁垒等诸多

因素，成为物流行业的制高点。

郑瑞祥总经理系统分享了公司在打造温控供应链集成服务平台的创新举措。鲜易供应链定位于中国温控供应链集成服务商，基于生鲜产业互联网背景，将供应链服务嵌入产业链，构建集“冷链物流平台”、“集采分销平台”和“供应链金融平台”于一体的三大温控供应链服务平台，以全国领先的网络化服务能力为客户提供仓储、集采分销、流通加工和供应链金融六大产品体系。鲜易供应链以开放的 PAAS 平台为支撑，通过先进的信息系统为重要抓手，不断提升客户服务能力和实现温控全链路可视化，构筑“产品+技术”双驱动发展的诚信生态平台，助力客户实现商流、物流、信息流及资金流同步。

数据驱动 搭建智慧冷链物流综合服务平台

鲜易供应链将物联网技术、移动互联网技术等新技术与冷链物流结合，搭建冷链资源综合服务平台——冷链马甲。该平台定位于国家冷链物流公共信息平台 and 全国性冷链

资源交易中心，以冷链仓储能力、冷链运配能力和冷链设施设备为主要交易标的，融入交易撮合、信息服务、在线支付、物流金融、保险、供应链优化等增值服务，通过供应链活动数据化，促进货源、库源、车源和物流服务高效匹配，降低社会物流成本。平台运营两年来，注册车辆 3.8 万辆，冷库 1960 万 m³，注册用户数 4.07 万个，平台活跃用户节约物流成本 10% 以上。

多网联动 提供一体化温控服务解决方案

当前冷链物流行业呈现“小、散、乱”的特征，纵深发展、技术驱动、综合服务延伸成为冷链产业发展新趋势。此次会议，鲜易供应链发布的温控一体化服务解决方案方案入耳目，涵盖仓运配一体化服务、集采分销、流通加工和供应链金融的一站式温控服务，保障生鲜产品从最初一公里到末端配送的最后一公里过程中的冷链不断链。鲜易供应链通过实施“产品+服务”、“硬件+软件”、“平台+杠杆”，构建“云仓网、运输网、城配网、信息网”，打造温控供应链集成服务平台，为客户创造价值。

2016 年，鲜易供应链聚合生态资源，满足客户需求的新模式和新业态蓬勃涌现。其中“TC+PC”模式，成为一体化服务落地实践的一大亮点。针对进出口客户的多样化需求，公司有效整合“TC+PC”资源，以流通加工为服务基础，为其提供分割、急冻、拆零、分装、贴标等生鲜加工配送服务，进而实现提供温控一体化服务，解决从仓库到终端的温控流通问题。这标志着鲜易供应链实现从企业生态到产业生态的融合，真正打通从源头到终端的所有环节，从而提供高效协同的温控一体化服务，成为冷链物流产业创新发展的重要源头。

目前，公司在全国布局 20 多个温控供应链基地，标准化冷库容积全国第一；对 5900

多辆冷藏车实现了在线服务，并与合作伙伴共享数据信息；冷链干线 and 卡班覆盖 229 个城市，56 个城市实现了生鲜品共同配送；在国内构建覆盖 360 个城市食品集采分销服务平台，现已开发 170 多个城市；全球采购平台分布于 19 个国家和地区，拥有 9 个进出口资质。

鲜易供应链依托“云仓网”、“运输网”、“城配网”和“信息网”四网融合的平台战略驱动，已经完成从单一冷链物流服务企业向供应链企业的转变，并走向平台型企业，逐步构建了链接起温控供应链上下游各生态伙伴的开放平台体系。

发挥行业领军优势 推动温控供应链健康发展

鲜易供应链作为中物联冷链委员会理事长单位、中国冷链联盟副主席单位、中国仓储协会副会长单位，发挥行业协会综合优势，先后与交通运输部规划研究院、国家发改委综合运输研究所、中科院大学管理学院、日本现代物流协会等院所、协会建立合作关系，探索冷链物流行业发展新技术、新模式，并牵头组织起草了《肉类冷链温控运作规范》等行业标准，是《水产品冷链物流服务规范》、《药品冷链物流运作规范》、《餐饮冷链物流服务规范》等国标、行标试点企业，并获得了 2016 中国商贸物流标准化成效突出企业奖。

2015 年 9 月 24 日，国务院总理李克强到鲜易控股公司视察工作期间，对鲜易控股互联网+高效物流、聚合资源培育发展新动能、“双创”释放企业新活力的探索和实践点赞。并多次在国务院常务会议提到鲜易公司利用冷链马甲等互联网信息平台发展高效物流案例。2016 年 5 月 14 日，时任交通运输部杨传堂部长到公司调研时提出了要让公司建设成“全国性智慧冷链物流综合服务平台”的工作要求。

便民服务

代理机构: 四川博纳文化传播文化有限公司
QQ: 2581962219 收费标准: (45) 元/行/天 (13 字/行)

广告热线 028-69959066
地址: 红星路二段 70 号四川报业集团 3 楼 310A

律师提示: 本刊仅为供需双方提供信息平台, 所有信息均由当事人自行提供, 客户交易前请查验相关手续和证照。本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。

●成都瑞欣鼎商务信息咨询有限公司 (统一社会信用代码 9151010459468262050) 营业执照正本遗失, 声明作废。
●成都思蓝软件有限公司营业执照副本 (注册号: 5101072020347) 遗失作废。
●成都致爱分享科技有限公司经股东会决定解散本公司, 请债权人自公告之日起 45 日内向本公司清算组申报债权债务事宜。
●成都市新宜机电设备有限公司发票专用章 (编号: 5101055070292) 遗失, 声明作废。
●成都市中环广告有限公司营业执照正本 (注册号: 5101001810113) 遗失, 声明作废。

●注销公告: 成都理想小伙伴企业管理中心 (有限合伙) 经全体合伙人决定解散, 请相关债权人自公告之日起 45 日内向企业清算组申报债权债务。
●注销公告: 成都西泉营销代理服务有限公司经股东会决定解散本公司, 请债权人自公告之日起 45 日内向公司清算组申报债权债务事宜。
●成都市新宜机电设备有限公司发票专用章 (编号: 5101055070292) 遗失, 声明作废。
●成都市中环广告有限公司营业执照正本 (注册号: 5101001810113) 遗失, 声明作废。

●四川洋城金商务服务有限公司开户许可证 (核准号: J6510063598801, 开户银行: 中国建设银行股份有限公司成都第五支行, 账号: 51001458208051554847) 遗失作废。
●成都茂捷投资有限公司国税发票专用章 (编号: 5101055069916) 遗失, 声明作废。
●四川省工商局 2013 年 10 月 9 日颁发的注册号为 510000000241072 的四川恒伟科技有限公司企业法人营业执照正本, 副本 (1 本) 不慎遗失, 声明作废。特此公告。
2017 年 3 月 31 日

●金牛区视清眼镜店 邓胜阳私章 (编号: 5101060061202) 不慎遗失, 声明作废。
●成都钟鼎山林餐饮服务有限公司营业执照正本 (注册号: 510105000530581) 遗失, 声明作废。
●成都相伯企业营销策划有限公司股东会决议解散公司, 请公司的债权人自公告之日起四十五日内到成都市金牛区西一环路北一段 184 号 B 幢 1 楼 9 号向公司清算组申报债权。
●成都相伯企业营销策划有限公司清算组
2017 年 3 月 31 日

●成都鑫平和汽车销售有限公司 (统一社会信用代码 915101050525135531) 经股东会决议决定减少注册资本, 由原 (人民币) 叁仟万元减少到 (人民币) 伍佰万元。请债权人自本公告见报之日起 45 日内向我公司申报债权债务。
●成都倍肽生物技术有限公司营业执照副本 (统一社会信用代码 91510107590222841N) 遗失, 声明作废。
●成都鑫铄平环境工程有限公司组织机构代码证正本 (代码: 78540961-4) 遗失, 声明作废。
2017 年 3 月 31 日

●四川峻利建设有限公司营业执照副本 (统一社会信用代码: 91510100MA61X71UXP 10-9, 91510100MA61X71UXP 10-8) 遗失, 声明作废。
●成都万胜源建筑机械设备租赁有限公司营业执照正本 (统一社会信用代码 91510105MA61UA2294), 财务专用章 (编号: 5101055069916), 发票专用章 (编号: 5101055069917)、法人章高梅 (编号: 5101055069918) 不慎遗失, 声明作废。
●彭红碧身份证 512926196610142842 于 2017 年 3 月 25 日遗失。

●李杨菊, 建筑工程材料员, 编号 0921000500627 遗失, 声明作废。
●罗其林, 建筑工程安全员, 编号 221364 遗失, 声明作废; 庄浩, 建筑工程安全员, 编号 0921000401039 遗失, 声明作废; 田杰, 工程施工员, 编号 0921000101142 遗失, 声明作废。
●李传龙, 建筑工程质量员, 编号 0921000300883 遗失, 声明作废。
●成都浦利思拓投资管理有限公司组织机构代码证正本 (代码: 06431999-3), 税务登记证正本 (税号: 51010706431993) 遗失, 声明作废。

●注销公告 成都增智予信息技术有限公司 (统一社会信用代码 9151010755890052Q) 经股东会决议决定注销, 请债权人自本公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。
●成都市联鑫建筑劳务有限公司, 陈谦, 安全生产考核合格证书, 证书编号: 川建安 B (2014) 0004146, 遗失, 声明作废。
●注销公告 四川大藏劳务股份有限公司 (统一社会信用代码: 91510100MA62Q6A79W) 经股东大会决议决定注销, 请债权人自本公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。
2017 年 3 月 31 日