

# 光明乳业龙年新春营销动作频频 多重玩法持续掀起文化热潮

■ 钟欣

春节,是中国人一年中最热闹、氛围最为火热的节日。而对于品牌营销来说,春节也是一个不容错过的绝佳时机。龙年春节,光明乳业凭借独特的创意和多元化的营销策略,线上线下联动构建起的立体营销网络,成功掀起了一股文化热潮。

光明乳业巧妙地将传统文化元素与现代营销手段相结合,不仅为消费者带来了丰富的节日体验,更在传递品牌价值的同时,深化了与消费者之间的情感连接。

## 独家冠名双卫视春晚 线上线下联动营销组合出拳

龙年大年初一晚上,光明乳业携手东方卫视、浙江卫视开展春节特别合作,独家冠名双卫视春晚,开启一系列与媒体平台的精彩共创。

东方卫视的《春满东方龙耀追光·2024 东方卫视春节联欢晚会》以海派文化为底色,为观众带来了一场视听盛宴。通过全方位的视听享受和多角度的内容表达,晚会展现了独特的“东方年味”。而光明乳业将品牌形象与情怀记忆紧密结合,与东方卫视共同打造了一台具有深厚文化内涵的春晚。

与此同时,浙江卫视的《龙耀2024·追光正当燃》春晚则以千年文化传承为线索,将古今智慧碰撞融合,为观众带来了一场跨越时空的视听盛宴。光明乳业借此机会探索传统文化的创新表达,用喜闻乐见的方式弘扬家国情怀,与消费者实现情感共鸣,为品牌带来了全新的好感度与认可度。

在节目播出当晚,两家卫视的收视率均创下了新高。东方卫视在国内35城市收视率达到1.93,浙江卫视的收视率也达到了1.39。作为冠名商的光明乳业,在各卫视节目的35城收视率累计中更是位居全国第一。与此同时,光明乳业冠名双卫视的春晚热度也在持续霸榜,双卫视春晚微博话题#龙耀追光光明正当燃#全网络阅读量91亿+,微博阅读21亿+,口碑热度还在持续上升中。此次通过与卫视春晚的合作,光明乳业成功地将品牌融入到了亿万家庭的春节生活中,不仅提升了品牌的曝光度,更增强了消费者对品牌的认同感和归属感。

通过深度植入和多点位露出,光明乳业



成功唤起了全民情怀。在加深品牌心智的同时实现了品牌曝光与形象的双丰收。这场春节合作盛宴不仅为光明乳业带来了极高的曝光度和认可度,还进一步巩固了其在消费者心中的品牌形象和地位。

## 龙年跨界合作玩转 IP 光明乳业引燃文化新热潮

在龙年新春之际,光明乳业不仅冠名双卫视晚会,引领文化跨年营销新潮流,同时也在线下精心策划了新春送福活动。为了庆祝这一特殊时刻,光明乳业特别开展了线上征集活动,挑选出2024名幸运消费者,并为他们送上了2024个限量款龙纹奶。这款龙纹奶是由光明乳业与上海博物馆联名打造的新春限量款新品,独特的设计将传统文化元素与品牌形象巧妙结合,为消费者带来了全新的视觉与口感体验。

与消费者互动,以更多文创产品引领文化热潮,是光明乳业新的一年带给消费者惊喜和共鸣的新连接。

2月2日上海博物馆东馆开馆时,光明乳业以战略合作伙伴身份亮相,成功举办“龙耀追光,光明正当燃”迎新发布会。在此次迎新发布会上,最引人瞩目的当属一条形似正在跳“科目三”的龙。该龙纹形象来自清代乾隆年间景德镇窑青花雕漆红云纹双耳扁瓶。龙年来临之际,光明乳业联合上海博物馆,选取六款上海博物馆馆藏文物上的龙纹,运用到了优加3.8g蛋白纯牛奶、光明限量款龙纹吨吨奶、0蔗糖低脂酸奶等龙年系列新品的包装上。龙纹和光明牛奶

的巧妙融合,让文物活了起来,让文创火了起来,让文化强了起来。双方携手向世界展示中国文物魅力,共同彰显家国文化自信,为古代东方文化注入光明力量。春节期间,光明乳业在上海博物馆东馆二楼开设快闪店,新春限量款龙纹吨吨奶空降现场展示,寓意祥瑞,象征高贵尊贵,吸引众多消费者前去打卡。

值得一提的是,光明乳业还积极与上美影众多知名IP开展深度合作。2024年年初,上海电影股份有限公司与光明乳业正式达成战略合作。在中国农历龙年春节来临之际,光明乳业旗下莫斯利安携手上美影经典动画《大闹天宫》《哪吒闹海》《葫芦兄弟》《黑猫警长》《雪孩子》五大IP,以“醇正好酸奶,守护醇正中国年”为主题,通过创意短片、联名包装、主题店铺及影院等多种形式,为消费者呈现了一场美味、文化、创意兼具的新春盛宴。此次合作不仅推出了多套联名包装,让经典动画IP与醇正好美味有机结合,更让消费者在寻找隐藏款的过程中重温童年记忆,为新春佳节增添了更多欢乐与温馨。

通过与上海博物馆和上美影的深度合作,光明乳业成功地将品牌文化与传统文化、经典动画IP相结合,不仅提升了品牌的知名度和美誉度,更为消费者带来了全新的品牌体验。这一系列营销活动不仅展示了光明乳业在创新营销方面的实力与智慧,更凸显了其对于传统文化的尊重与传承。

## 国内首家发布数字资产 差异化营销展现乳企创新活力

光明乳业在营销策略上展现出独特的眼光与魄力,不仅局限于常规的冠名与跨界合作,更选择了一条差异化的道路。2月9日,光明乳业联合上海数据交易所率先完成数字资产发行平台与数字资产交易平台的互通对接,正式发行全国首个可交易数字资产“龙耀追光·一‘订’光明”,这是光明乳业积极响应上海市人民政府办公厅发布的《立足数字经济新赛道推动数据要素产业创新发展行动方案(2023-2025年)》,深入探索数字技术与实体经济融合之路上的又一成功案例。

作为全国首个在上海数据交易所数字资产交易平台上交易的数字资产,此次“龙耀追光·一‘订’光明”限量发行999个,一级发行10分钟售罄,具有重要里程碑意义。

2月18日上午10点,上海数据交易所运营的中国数字资产网正式开放“龙耀追光·一‘订’光明”的流通交易,标志着数字藏品(数字资产)行业首次出现可交易的国家级二级市场平台。二级发行为光明乳业带来了5倍的用户裂变增量,截至2月25日晚间,“龙耀追光·一‘订’光明”对比首发价涨幅已近20倍,引发国内主流媒体争相报道。

光明乳业始终致力于技术革新、玩法创新与设计焕新,以虚拟世界促进实体经济的发展,不断丰富营销场景,实现从0到1的突破。这一系列新春营销活动取得了令人瞩目的成绩,不仅赢得了市场的热烈反响,更在消费者心中留下了深刻的印记。这些活动不仅展现了光明乳业在品牌建设和市场推广方面的卓越实力与智慧,更体现了其对文化传承和社会责任的坚守与担当。通过不断创新与突破,光明乳业将继续书写属于品牌的辉煌篇章。

回顾光明乳业在龙年新春的营销活动,其话题性、销量、用户参与度和转化率均取得了显著成效。这不仅彰显了品牌的创新精神与活力,更体现了其对传统文化的深刻传承与发扬光大。我们有充分的理由相信,在未来的日子里,光明乳业将继续凭借其独特的视角和创新的营销策略,为消费者呈现更多优质、独特的产品和服务,为社会注入更多正能量。同时,我们也对光明乳业抱有高度期待,希望它能够持续引领行业潮流,成为引领市场风向的佼佼者,为行业带来更加精彩纷呈的文化热潮。

# 中信集团一体化压铸 助车企“去重” 应用前景广阔

■ 高龙安

中信集团2月27日在“汽车城”长春发布一体化压铸项目成果,该成果可大幅压缩车身制造工序,在传统燃油车和新能源汽车领域均有广阔应用前景。

据介绍,项目由中信集团旗下中信戴卡股份有限公司(以下简称“中信戴卡”)自主研发,通过自研自制的中国最大的两板式压铸机,生产出全球汽车制造行业首个重载集成铸件。

当前,汽车领域轻量化变革加速,行业普遍存在制造成本较高、生产效率较低、生产流程繁琐、质量稳定性较差、绿色低碳转型迟滞等问题。

中国工程院院士王国栋表示,一体化压铸技术有助于汽车零部件“减数量、去重量”,大规模产业化后将有望推动整车制造流程变革。

中信戴卡党委书记、董事长朱志华介绍,项目团队经过近20个月的攻关,建立起了材料研究、产品设计、工艺模具开发、装备研制、产品检测和智能产线的全链条研发能力。

朱志华表示,此次发布的一体化压铸项目成果,通过高集成度设计将原有结构中的98个零部件合而为一,解决了在重载条件下铝合金铸件取代钢制部件的行业技术难题,其使用的免热处理底盘专用高强合金,使底盘产品减重33.4%,扭转刚度提升15%。

中国一汽党委常委、副总经理梁贵友表示,项目产品已完成试制,并达到预期性能。目前,中国一汽将一体化压铸集成铸件研发和应用纳入创新重点工作。

梁贵友表示,中国一汽与中信集团在轻量化领域保持着紧密技术合作,双方还联合开发了国内首款空心铸铝转向节和铝焊副车架,分别实现降重20%及30%;前瞻开发的3D打印仿生转向节,实现降重38%。

当天,中信戴卡与一汽集团、零跑汽车签署协议,将开展深度合作加快技术迭代和产品验证,推动创新成果市场化转化。

# 玛尔挡水电站 首台机组(5号)电缆敷设配线完成



记者2月28日从中国国家能源集团青海公司获悉,27日,玛尔挡水电站首台机组(5号机组)电缆敷设配线完成,为确保今年3月底首台机组顺利投产发电奠定了坚实基础。

玛尔挡水电站电缆通道包括主厂房蜗壳层、水轮机层、发电机层、母线层、主变洞层、副厂房、坝顶开关站等诸多部位。电缆主要有330千伏高压电缆、10千伏电缆、0.4千伏电力电缆、0.4千伏控制电缆、同轴电缆、光缆、通信电缆等,电缆敷设总量达31.8公里。

据介绍,总装机容量232万千瓦的玛尔挡水电站,位于青海省海南藏族自治州同德县与果洛藏族自治州玛沁县交界处的黄河干流上,平均海拔3300米,是中国国家能源集团在青海打造的首个千万千瓦级“水风光蓄”多能互补全清洁能源示范基地的核心工程,也是中国实施“西电东送”和“青电入豫”的骨干电源点。

电站由4台单机容量为55万千瓦和1台单机容量为12万千瓦的水轮发电机组组成,将于2024年3月实现首台机组投产发电,2024年底全部机组投产发电。投产发电后,预计年平均发电量可达73.04亿千瓦时,可满足182.5万个年用电量4000度的家庭用电需求,每年可节约标准煤约220万吨,减少排放二氧化碳约816万吨,减少二氧化硫排放量约3.04万吨。(祁增蓓 朱勇良)

# 从坚韧到卓越 曾新平在商业智能领域书写传奇

■ 文浩源

在商业智能的广阔天地中,曾新平博士犹如一盏指路明灯,用他的智慧和热情照亮着中小企业的商业智能化之路。作为艾大软件的创始人和首席商业智能顾问,他不仅是公司的灵魂人物,更是整个行业的启明星。从坚韧到卓越,在这些耀眼的成就背后,曾博士是一个充满真诚和人格魅力的人。

曾博士的故事始于一个充满挑战的起点。在大学时期,尽管面临经济困难,曾新平对知识孜孜不倦的追求始终如一,自从他接触到商业理论和商业实践以来,他对商业洞察以及商业智能的热情从未减退。他在图书

馆里夜以继日地学习,对数据的洞察和解决问题的能力逐渐凸显,并对周边的商业故事充满了好奇,特别是学校周边很多中小商户步履维艰的经营状况,更加激发了他对商业智能的期待。这种对知识的渴望和对未来的信念,为他的成功奠定了坚实的基础。

在艾大软件,曾博士不仅仅是一位商业智能技术专家,他更是一个激情澎湃、富有洞察力的领导者。他带领团队将复杂的商业智能解决方案转化为简单实用的产品,帮助无数中小企业实现商业洞察数字化梦想。他的工作不仅仅体现在显赫的业绩上,更体现在他对每一个项目的真诚投入和对行业的深刻理解。曾新平博士在商业模式创新上的成就

尤为突出。他通过建立中小企业商业智能SaaS平台,将高端的商业智能服务普及至中小企业。这一平台以其低成本、高效率的特点,为中小企业提供了强大的数据分析和业务洞察能力。曾博士与多家金融机构的合作,使得数百万中小企业客户受益,这不仅加速了这些中小企业的数字化转型,也为整个行业的进步贡献了力量。

作为一个受人尊敬的业界领袖,曾博士在各种商业会议上分享自己的见解和经验,激励着无数同行和商业实践者。他的演讲不仅是对自己职业生涯的总结,更是对商业智能领域未来发展的深刻洞察。曾博士的故事不仅仅是他在商业智能领域取得的成就,更

# 流量时代的数字化营销值得期待

■ 岳樱铭

随着时代的进步和社会的发展,互联网已成为人们生产生活中不可或缺的重要通信和信息获取工具。网络用户数量的迅速增长,直接增加了企业对互联网广告和公共服务的需求,扩大了大数据企业营销行业的业务需求。我国企业的互联网营销意识正不断深化。企业大数据营销以其成本低、效率高、传播速度快、覆盖范围广、效果可即时监测等特性受到越来越多企业的关注。近几年,我国智慧营销行业发展迅猛。弗若斯特沙利文报告显示,中国智慧营销市场规模已达2000亿元人民币,预计未来几年将继续保持高速增长。而在智慧营销探索的道路上,陶陶已经走在了时代的前列。他早已深刻地预见到,处于互联网

信息技术高速发展的时代,唯有把握住数字经济下的各大先进技术,早日挖掘大数据中蕴藏的巨大价值,才能在竞争中脱颖而出,占据发展的制高点。

作为智慧营销领域的佼佼者,陶陶认为:“时代在发展,营销方式也需要积极创新和改善,朝着更智能的方向前进,在企业数字化转型的道路上,数字营销专家应该不断摸索、不断尝试,去了解智慧营销现代化的发展趋势,顺势而行,为企业的未来指明道路。”

陶陶毕业于暨南大学中外关系史专业,毕业后凭借着对市场营销的热爱,他毅然投身这一行业。2006年他加入了上海润世企业营销管理有限公司,凭借其独到的眼光、卓越的营销事件设计能力和广阔的全球视野,他迅速崭露头角,成为该领域的领军人物。目前担任公司总裁的陶陶,主导过众多流量级的热点整合营销项目,在推动企业的营销运营方面颇具心得,擅长解决营销策略制定、品牌方案、项目孵化等多方面的创新难题,为企业在市场营销环境中创造出许多商机。

凭借着对行业独到的见解,陶陶在业界率先利用技术手段实现市场营销数字化转型的新突破,赢得市场先机,助力市场营销的现代化发展,为企业的发展注入了全新动力。他积极融入时代潮流,探索大数据、物联网等先进技术与市场营销的融合,带领上海润世成功转型成为专注于整合营销及大数据企业营销服务的公司,更推动公司研发了润世多维度特征筛选及信息采集系统V1.0、润世特定行为轨迹跟踪识别系统V1.0、润世高级智能感官情绪交互系统V1.0、润世行为轨迹大数据处理及分析系统V1.0在内的一系列市场营销领域的前沿技术成果,以技术赋能精准营

销,赋能技术的发展。上海润世也凭借出色的营销推广项目获得梅花创新奖、虎啸奖优秀奖等行业内极具知名度的奖项。

在陶陶看来,不管是日常管理,还是科技研发,智慧营销研究人员必须站得高、看得远,对企业业务、市场、规模的中长期发展规划都要做到心中有数,在具有清晰目标的情况下大胆进行科技创新,才能让团队成员看到企业发展的希望,让企业走得更快、更稳、更远。

在2021年他所主导的越秀集团数字化中台系统建设项目更取得令人瞩目的成功。在这一项目中,陶陶针对企业客户交易行为与整体运营脱节、用户沉淀困难、触达成本较高的问题,为企业建立数字中台,建立越秀定制化营销模型。得益于数字中台,企业可以基于数据筛选用户特征,生成完整用户标签,实现用户分类,精准触达用户进行营销。在具体操作上,可以整合各板块用户资源,分层管理用户,助力营销活动有针对性地开展。项目成果也顺利达成,营销效果有了显著提升,在3个月社群运营管理期间,企业通过精准营销,结合线下场景引导,线上强化转化,不断提高社群用户交易率及复购率;通过观测社群用户生命周期,使用多项促活、营销手段,产出了一套适合越秀社群的营销策略,完成了从0-1的社群搭建,从0元到周40万元消费的最佳突破。陶陶具备作为一名优秀工作者的品质和精神,让他一路上取得的成就作为鞭策自己不断前进的动力。对他来说,这些评价不仅是对他过去努力的肯定,更是激励他继续不断进步的“燃料”。

在陶陶的引领和推动下,我们看到了市场营销的无限可能和广阔前景,更多的品牌企业将从中受益。这不仅是对他个人在数字化营销领域的卓越贡献的肯定,也代表了我们对中国新时代数字营销未来发展的期待和信心。

