



辽宁道光廿五集团满族酿酒有限责任公司
诚招地市级以上区域营销专员
网址: WWW.daoguang.com.cn 销售热线: 0416-3883835

战略营销 | Zhanlue Yingxiao

在全球变暖、传统能源濒临枯竭的背景之下,降低碳排放在全世界已经是企业履行企业社会责任(CSR)的重要方式。而与一般公司直接钱物捐赠、技术升级等简单的 CSR 表达方式不同,携程旅行网发起的“碳补偿”创意已经植入到携程的日常业务中。

创新“碳补偿” 携程用公益“黏”住用户

□葛鑫

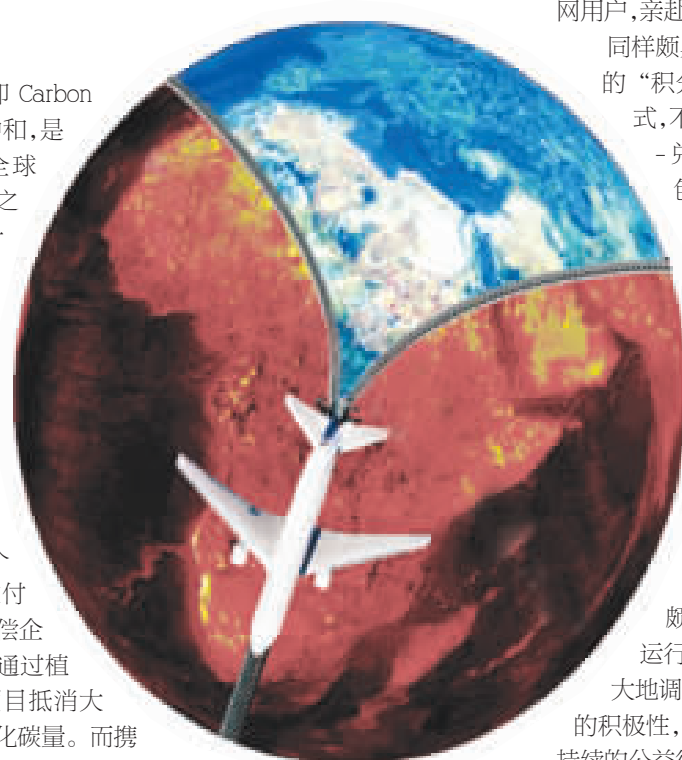
碳补偿,即 Carbon Offset,也叫碳中和,是现代人为减缓全球变暖所作的努力之一。人们通过计算,得到自己日常活动直接或间接制造的二氧化碳排放量,并同时计算得到抵消这些二氧化碳所需的经济成本。

一般来说,个人或者企业通过付款给专门的碳补偿企业或机构,后者通过植树或其他环保项目抵消大气中相应的二氧化碳量。而携程的碳补偿运作,却突破了这种传统的“付款做公益”的模式。

如果您是携程会员,那么当您在线成功预订机票、酒店,或者选择携程推荐的旅行路线之时,除了得到相应积分之外,携程网后台系统还会通过一套科学的加权计算公式,给出您所选行程的碳排放量,同时附上“积分兑换树苗”的碳补偿建议。

例如,如果您成功预订“北京-重庆”航线,系统便会提示您“您本次的飞行里程为:1640 km;碳排放量为:22796 kg。需种植3棵树木补偿您的碳排放。您可以通过‘积分兑换树苗’抵减您的碳排放量。”

实际上,用户有多种选择把



网用户,亲赴种植现场参与种植。

同样颇具创新性的是,携程的“积分兑换树苗”操作模式,不仅限于“预订-奖励-兑换”的单线业务,还包括若干旁支创意。

比如,凡通过携程网预订机票,选择到机场自取行程单的用户,均可获赠“树苗积分”;凡通过携程网预订机票而选择不取行程单的用户,均可获赠旅游抵用券及“树苗积分”。

显然,携程这种颇具创意性的碳补偿运行的营销模式,能够更大地调动用户参与公益活动的积极性,并且容易形成一个可持续发展的公益循环。而且,此种碳补偿创意,让携程在解决自己的积分兑换问题上,提供了另一个选择项。这个创意的意义在于,携程不仅仅只是提供了一个会员积分兑换的窗口,更重要的是,将自己与会员的道德立场,巧妙地通过“绿色”和“低碳”达到统一。客户在价值观上对一个企业的认同,其实是其最强大的黏性。

联合国开发计划署(UNDP)在华首位亲善大使周迅在了解到携程碳补偿活动后,主动联系携程,并通过携程捐赠238棵树木,以抵消她在2009年航空旅行所产生的二氧化碳,全力支持携程碳补偿活动,联合倡导低碳环保的旅行理念。

【相关新闻】

公益与业务共同成长

携程的 CSR 实践,相伴其业务共同成长。

早在2008年7月,携程网英文网站便与著名的碳排放抵消 NGO 组织 Native Energy 开展合作,推动客户参与节能减排项目和绿色旅游计划,通过为可再生能源项目捐款来抵消碳排放。

2008年9月,携程的 CSR 行动再进一步。其联合知名环保组织“根与芽”,在国内旅游行业第一家大规模推广碳补偿活动,使用户可以用携程积分在线兑换树苗,以抵消其在航空飞行中产生的二氧化碳,此举受到了广大携程会员的热烈响应。

2009年4月15日,携程和“根与芽”的志愿者,以及自愿报名参与的携程用户在内蒙古通辽市库伦旗的植树基地,亲手种下了“携程林”。

时间序列之外,携程 CSR 实践与业务的相伴成长性,还体现在产业链扩张上。近年来,由于在线旅游行业竞争激烈,携程“鼠标+水泥”的模式受到挑战。携程及时调整企业战略,在近年来大力发展了度假与商旅产品线,并且大力收购多家旅行社,使自己的资产变“重”,以保证其长期发展优势。携程已经在新业务环节的诸如新能源汽车的使用、与当地政府共建环保设施等新 CSR 战略上,取得了很大进展。

此外,携程将社会公益纳入了锁定大客户战略的环节中去。比如,可口可乐公司作为携程商旅业务的大客户,在携程的倡议下积极参与到碳补偿行动中去。“携程林”的其中一小片,就是可口可乐公司捐助栽种,并被命名为“可口可乐林”。显然,这种锁定更容易提升携程的品牌形象。



月兔丰华公司多举措降本增效

2010年,江西月兔丰华产业股份有限公司牢固树立勤俭办企业的观念,健全公司增收节支的长效机制,进一步强化精细管理制度,使可控费用明显下降,增效能力明显提高,全年降本

节支总额近百万元。该公司制定实施6项措施,确保实现降本节支目标。一是加大力度全员动员开拓市场,把扩大市场份额作为企业增收之源;二是加强生产全过程控

制,对各生产车间的各类消耗定额和各种费用实行量化考核,最大限度降低生产成本,实现效益最大化;三是对原材料进行集中采购、公开招标,使原材料价格同比下降6%;四是加强资金管理,进一步提高资金使用效

益,全年财务费用同比下降18多万元;五是加强对各项管理费用的控制管理,有效降低各项管理费用,其中招待费用同比下降13%;六是广泛开展以“增收节支、降本增效”为主要内容的劳动竞赛、技术比武、合理化建议等活动,以技术创新促进效益大提高。(江月轩)

整合营销:《喜羊羊与灰太狼》的启示

《喜羊羊与灰太狼》第三部《兔年顶呱呱》将于1月21日登陆全国院线,从“牛气冲天”到“虎虎生威”,国产动画电影《喜羊羊与灰太狼》系列已是连续登陆春节档。

动漫系列产品《喜羊羊与灰太狼》可以说是中国动漫的一个奇迹,在电影方面,《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》投资700万元,首日票房800万元,总票房8300万元;《喜羊羊与灰太狼之虎虎生威》投资1400万元,首日票房1250万元,总票房1.28亿元。如今,《喜羊羊与灰太狼之兔年顶呱呱》又蓄势待发。电视剧方面,《喜羊羊与灰太狼》在500家电视台播出。此外,该系列的相关话剧有两种版本,图书达到118种,衍生品1000多种。

成功的关键在于营销

“《喜羊羊与灰太狼》并没有世界顶尖的制作水平,它是靠整个推广营销的口碑而成功的。”北京大学文化产业研究院动漫游戏中心主任邓丽丽分析指出,“它讲的故事很简单,实际上是模仿了《猫和老鼠》的结构,用几个对立的形象讲述了一个故事。”

《喜羊羊与灰太狼》在没做成电影之前,其制作团队已经制作了500多集动画片。由于在电视台播出时收入较低,最初非常艰难。5年后,当主创人员坚持把它做到500集的时候,营销团队、投资团队开始进入,电影的拍摄工作启动。“电影版注意在创意上下功夫。同时,《喜羊羊与灰太狼》的团队还进行了详细的市场调查和沟通,主人公的个性、社会热门话题的设计和主要角色的爱情观都做了相应的设计。这就使得这部电影的观众群从低龄儿童一直扩大到青少年,不仅仅是家长带着孩子来看,还

有很多谈恋爱的青年人也来到了电影院。”邓丽丽说。

营销的关键在于平台和团队

邓丽丽认为,现在的中国电影市场,水平差不多的两部影片,如果营销做得好,票房会好很多。“《喜羊羊与灰太狼》的团队做了很多推广工作,成立了剧团……可以说,不可复制的营销资源是它的核心竞争力。”

《喜羊羊与灰太狼》电影版的组成团队分别是投资商SMG(上海文广电视传媒有限公司)和优扬动画,著作权拥有者原创动力,以及负责策划宣传的动漫周刊。“优扬动画掌握着中国60%以上的少儿媒体代理权和节目运营权,同时是中国仅次于央视第二大动画版权、资源的购买者;SMG有自己的频道,他们的资源加上原创动力的创作,成为这个项目不可替代的核心竞争力。”邓丽丽说。

团队需要优势互补。日本和欧美的动漫产业没有一家能做到所有环节都强的,它一定是一个优势组合。做内容的要专注于做内容,如原创动力。市场是优化内容的,不能让创作团队去做市场。在中国做动漫营销的最大特点就是具备营销的平台和资源。一个企业要认清自己的优势,把其他人的优势整合起来。

【专家解评】

5年后,动画电影会怎样

《喜羊羊与灰太狼》对整个中国动画电影有什么样的带动作用?优扬传媒集团电影业务总监胡宗宗认为,动画电影在未来5年内将成为中国电影市场中风险控制能力最强,也是最安



全的电影。“动画电影的成本相对较低,过程非常可控,回收也是比较稳定的。动画电影里的明星是动漫形象,制作不会受到诸如档期、个人因素等影响。此外,动画电影基本是在室内制作完成,而且所经营的都是动漫形象,会大大削减开支。”

“5年后,动画电影的票房、广告、衍生品利润的比例将趋于1:1:1,这也是成熟市场模式的回收比例。我觉得,动画电影未来在整个中国电影产业的总产值中会占到1/4以上,甚至有可能

达到1/3。”胡宗宗说。什么会成为未来动画电影产业的制胜法宝?胡宗宗说:“整合营销的平台和团队以及驱动平台和团队的运营模式很重要,我觉得在未来整个动漫产业里,谁具备了这些,就具备了成功的可能和胜出的基础。整合营销最好的捷径就是动画电影发行,所以在中国做电影实际上是做整合营销。整合营销最大的特点就是根据市场规律来进行资源的排列组合。”(新

营销策略 | Yingxiao Celue

刺激是最好的营销战术

商业社会,不做营销职业也许是一种幸福,但不懂职业营销,一定是人生最大的遗憾。业余营销选手把自己销售掉,职业营销选手把自己营销出去。一个人选择了营销这个职业,做一个职业营销选手是不二的选择。企业的营销不缺少卓越的战略,企业的营销更不缺少优秀的策略,企业营销真正缺少的是把战略和策略变为现实的职业营销选手。就算成为一名职业营销选手,其实也没有什么好兴奋的,做一个职业营销选手本来就是营销者的天职。

“顾客就是上帝”“顾客永远是对的!”在以顾客为中心的服务理念下顾客战略意义越来越受到企业管理的重视,于是出现了别把顾客当上帝,要把顾客当朋友,当情人,当父母来看待的客情关系!全世界的人都愿意听好话,所以他们奉承客户,害怕顾客流失,所以他们讨好顾客,这都是业余营销选手的表现。职业营销选手认为:说什么不重要,重要的是要让客户睡不着。客户睡不着会怎样?他睡不着就会想你说的话到底是什么意思?于是他越想越觉得有意思,然后按这个意思去办了!怎样才能让客户睡不着呢?就是去刺激他。职业营销选手从来不相信:一大堆奉承的话,会刺激得客户睡不着,所以职业营销选手几乎从来不当面奉承客户。

在进行产品介绍时不但要符合人们一般的心理,关键的是能够刺激、吸引顾客,激发顾客潜在的购买欲望。纽约有位年轻商人摩斯,他在纽约市的一个热闹地区租了一家店铺,满怀希望地开始做起保险柜的买卖。

然而生意惨淡。虽然每天有成千上万的人在他店前走来走去,店里形形色色的保险柜也排得整整齐齐,店中销售人员更是彬彬有礼、周到服务,但是却很少有人光顾。摩斯想来想去,终于想出了一个突破困

境的好办法。

第二天,他前往警察局借来正在被通缉的重大盗窃犯照片,并把照片放大好几倍,然后把它们贴在店铺的玻璃上,照片下面还附上文字说明。来来往往的行人都被照片吸引,纷纷驻足观看。人们看过逃犯的照片后,产生了一种恐惧的心理,本来不想买保险柜的人,此时也有些犹豫,前思后想还是觉得买一台踏实。因此他的生意立即有了很大的改观,原本生意冷清的店铺突然变得门庭若市,营业额也就突飞猛进。保险柜在第一个月就卖出48台,第二个月又卖出72台,以后每个月都卖出七八十台左右。

不仅如此,还因为他贴出了逃犯的照片,使警察顺利地缉拿到了案犯。因此,这位年轻人还荣幸地获得了警察局的表彰奖状,报纸也对此作了大量的报道。他地毫不客气地把表彰奖状连同报纸一并贴在店铺的玻璃窗上,由此锦上添花,他的生意更加红火。

通过外部的刺激和诱导来向客户传递产品的价值信息,从而挖掘客户的潜在购买欲望,这就是摩斯成功的原因。在27天职业营销选手训练营中,思想比方法更重要,没有完全的方法给你去复制,重要的是开启营销的智慧和思想,刺激和诱导客户,变被动营销为主动营销。

箴言:营销是一个低门槛但高难度的职业,业余营销选手无知者无畏,表面看起来往往比职业营销选手表现得更职业;职业营销选手胸有成竹步步为营,经常有意无意地表现非常业余。

人生是一场马拉松式的竞争,营销是一场拳击式的竞争。业余营销选手打带护具的业余比赛,职业营销选手打没有护具的职业联赛。做一个职业营销选手,如果你连27天都不愿意付出,你永远都只能做一个业余营销选手。(营销传播网)

首届“贵人春晚”在京举行 “茅台家族”悉数赴会庆贺



2011年1月8日,由茅台葡萄酒参与赞助,由贵州省驻京办发起组织的“贵人春晚”在京举行,本次春晚旨在增进贵州人在北京的乡土情谊和感情联络。此次会议由贵州省驻京办和知名企业、贵州籍老领导、老首长、现任机关、部队领导及其文艺界的知名人士300余人参加。本次活动的主要用酒为茅台系列酒,作为贵州地域标志之一的“国酒茅台”一直是贵州人的骄傲和挚爱。对于茅台家族的“后起之秀”——茅台葡萄酒,贵州人同样爱恋

推崇。茅台葡萄酒的出现不仅标志着茅台的事业开枝散叶、繁荣昌盛,更标志着茅台正在向全方位不断挺进。现场的嘉宾在品鉴茅台葡萄酒后赞不绝口,为茅台新秀的发展充满了殷切的期待。茅台葡萄酒将和茅台家族成员共同努力,为贵州乃至所有工作在外的贵州人铺砌坚实的乡土情谊,一起为贵州地域标志之一的“茅台”两字添金镂银,为贵州品牌的建设发展再作新贡献。(安倍泽)