

创新竞赛十八年 科技创效数亿元

晶牛微晶集团为了充分调动广大员工持续创新的积极性,加强技术创新、管理创新和制度创新建设,增强企业的综合竞争能力,集团大力开展“晶牛杯”劳动竞赛活动,取得丰硕成果。

近日,晶牛微晶集团为了表彰激励先进,引导广大干部职工务实创新,召开了“干部整风动员暨‘晶牛杯’表彰大会”,会上,集团根据各单位上报的“晶牛杯”项目的科技含量、获得的经济效益以及难易程度,对去年和今年已经完成的技改方面、管理经营、文化建设等方面的 63 个技改创新项目进行表彰奖励,百余名项目参研人员分别获得 100 至 30000 元不等的奖励。这批创新项目对企业节能降耗、挖潜增效等方面产生了不可估量的经济效益。

多年来,该集团坚持技改创新、科技研发不间断,使企业得以长足发展。产品的一次创新进步到不断创新、持续创新、系列创新,企业建立了有效的创新机制。“晶牛杯”劳动竞赛自 1992 年开始,晶牛集团改革了传统的竞赛形式,取而代之的是长期的集生产经营、产量质量、革新改造、新产品开发以及节能降耗为一体相对固定的竞赛制度,并将此命名为“晶牛杯”劳动竞赛。据统计,自 1992 年至今仅受奖励的竞赛项目就上千项,直接经济效益数亿元。许多“工人技术专家”在竞赛中脱颖而出,获奖的项目中 80%都是普通职工或是一线技术人员所创。每年都涌现出一批技术进步、节能减排、提质降耗的好项目,较好地解决生产过程中的技术难题,提升了企业的产量、质量,取得了显著的经济效益和社会效益。

(齐广乐 睢卓)

民生银行就与“小微企业”谈恋爱

“批量”营销走好“商贷通”

策略营销 | CelueYingxiao

本组稿件采写 谢园

目前绝大多数商业银行设立了小企业专营机构,但将小企业金融作为银行的新品牌和新营销战略的商业银行却寥寥。民生银行是个例外。

产品定位 长尾效应发挥到极致

国家经济发展主体在民间,但恰恰民间资本十分紧缺。小微企业客户融资需求量很大,83%的融资是通过民间借贷来实现的,通过银行融资的部分尚不足 20%。相比于竞争激烈的大客户贷款,小微企业贷款的“蓝海”身份,无疑对中小股份制商业银行颇具诱惑。

民生银行推出“商贷通”以来,已经累计发放支持小微企业、私营企业、个体工商户的贷款突破 2000 亿元。“商贷通”不仅是打开小微企业贷款市场的试金石,也是提升民生零售银行业务的突破口。“小微企业的银行”已经成为助力民生银行实现二次腾飞的三大定位——民营企业的银行、小微企业的银行、高端客户的银行之一,其未来的发展已和民营企业、小微企业联系在一起。“民生银行致力要把小微企业做成战略客户。”民生银行零售银行部总经理艾民说。

“商贷通”业务团队发展了一套



“一圈两链”的挑选方式。所谓“一圈”是指将小微企业贷款服务瞄准各个城市主要的大型商圈。“两链”,一个是销售链,大企业下面会有很多销售商,需要依托大企业来发展业务;二是供应链,围绕一个大的核心企业,来发展为其供货的众多“卫星”式的中小商户。目前,民生银行“商贷通”侧重衣食住行领域,选择了抵御经济周期最强的十个行业,包括服装、建材装饰及家具、电子产品、农产品及餐饮等。

打品牌 从最不可思议的市场入手

长时间以来,小微企业由于面临贷款难、咨询难的境况,对银行存在“不信任”心理。“要让小微企业客户信任我们,就必须迅速建设和传播品牌。而要打品牌,就必须从最不可思议的市场入手。”艾民表示。

体为经营各类生意的中小业主和小微企业,因此在网络媒体的选择上,从小企业日常生意需求入手,寻找提供小企业交易平台的网站,例如提供上游供应链和下游分销商联系平台的行业类网站。

由于大部分项目都是“跑”出来的,团队积累了许多案例的一手材料,将其拍成视频与目标客户交流,不仅更具有说服力,也贴合他们的认知习惯。“商贷通”有着多样担保方式等特点,如何向客户解释这些专业复杂的知识,是宣传的难点。通过 Flash

这个最不可思议的市场就是农产品市场,第一个试点选择了苏州阳澄湖大闸蟹商户。苏州阳澄湖大闸蟹年产值 10 亿元以上,在养殖季节大多数经营大闸蟹的经营企业融资无门。原因在于,如果简单把大闸蟹当成传统养殖业来看,最直接问题由此产生——大闸蟹养殖季节如果歉收怎么办,这些养殖户没有那些银行认可的、可以抵押的担保方式。

然而,阳澄湖大闸蟹有不可替代性,产地限定,在“商贷通”团队研究看来,这一点与法国拉菲葡萄酒有异曲同工之妙。在产酒、装瓶之前,当年所有的拉菲已经全部被订购出去。同理,如果把阳澄湖从传统养殖业信贷中结算出来,推出养殖、运输和经销三方联保的方式,缩小风险,由此创造商户贷款新标准,新方法。

小微企业不同于大企业,如果按照传统的担保规定,往往很难进行下去。民生银行另辟蹊径:“从人出发,不从抵押物出发。首先,相信客户是好人;第二点,相信客户是有本事的人;第三点,相信客户都是充满善意的人,是借钱愿意还钱的人。”这与传统的银行思维有很大的区别。为解决小微企业在融资过程中担保难的矛盾,民生银行先后共设计出 11 种担保方式,例如核心企业供应商、超市供应商、市场管理方+商铺承租租担保以及商圈、行业协会内的互保、联保等模式。

的形式,将艰涩难懂的专业语言转化为最为平实的日常口语,将其核心利益点融入 10 个幽默小故事,让目标客户产生兴趣。主动地为客户服务,以长远的眼光发现和培育客户,这样才能提升客户忠诚度,形成品牌。

“商贷通”的发展引起了全行上下的关注。身为民生银行董事的史玉柱更是在自己的微博上为“商贷通”摇旗呐喊。“董事长亲自抓,不愿做的分行行长下台”,如此力度,不成功也难。

解读 营销“批量”处理

银行提供小微企业贷款等金融服务,一方面风险较大,另一方面成本较高。小微企业贷款,如果是一户一户地去做,任何一家银行都扛不住这个成本,必须从单户营销、个案审批的传统信贷营销方式上摆脱出来。

据此,团队开发了“批量营销”方法,将目标市场归类,找准行业内的共性,建立了标准化的作业流程,提高审批和放款效率。

除此之外,“商贷通”宣传整合了传统媒体和线上、线下。由于其目标群

羚锐制药加强与日本扶桑帝药深度合作

2 月 25 日,国内知名中医药上市企业——河南羚锐制药股份有限公司副总经理兼销售总公司总经理熊维平在羚锐制药北京营销总部会见了日本扶桑帝药(青岛)总裁渡边彦和一行,双方在充分总结过去良好合作的基础上,对今后在技术、产品、渠道和品牌等方面的深度合作进行商谈,并达成了广泛共识。

日本扶桑帝药由具有 150 余年历史的日本帝国制药和日本扶桑制药合资组建,是全球最大的外用贴剂 OEM 生产厂商,主要从事医用水溶性高分子凝胶基质以及各种外用贴剂的生产研究。其核心技术—透皮吸收制剂的研发

和生产能力居世界领先地位。旗下的药品、医疗器械、化妆品及卫生用品等数百个品种占日本 40%以上的市场份额。几十种产品在欧美、亚洲等 20 多个国家和地区均有出口;扶桑帝药拥有多项国际专利,已与国内众多知名药品生产、零售企业展开了形式多样的合作。其中,发热贴、局部麻醉贴、缓解疲劳贴等,乳腺炎贴,酸痛贴等产品在细分市场上获得了不俗的业绩。

同羚锐制药一样,扶桑帝药特别重视技术和质量。早在 2009 年 11 月份初次业务洽谈时,渡边彦和总裁在参观羚锐研发实验室和展厅后

盛赞羚锐硬件基础设施完备,已达到国内领先水平;企业文化独特而厚重,是扶桑帝药一直寻求的理想战略合作伙伴。此后双方合作的产品小羚羊退热贴推出后,得到了市场的迅速认可。在日方生产供应不足的情况下,2010 年全年实现销售 200 多万贴。

2011 年销售总公司全面推行渠道全程管控模式,强力打造“羚锐膏药价值链”,进一步整合优化渠道网络和零售终端,为成功营销推广新产品奠定了坚实的市场基础。熊维平指出,在国际化逐步深入、分工合作效率日益增强的今天,医药行业成员在全球范围内展开多种形式的合

作已经成为发展的必然。羚锐制药历来视技术和质量生命,十分欢迎业内优秀企业的合作。同时,依托公司的优势品牌和畅通渠道,扶桑帝药的产品研发价值可以迅速地在市场体现。渡边彦和总裁高度认同熊总的观点,表示愿意以扶桑帝药最精尖的技术研发符合羚锐制药需求的先进产品,并希望双方的合作持续深入,实现双赢。

羚锐制药药物研究院武惠斌院长及销售总公司各位总监参加了本次洽谈,并提供了双方合作的具体意见。

(王晓枫 汤)

舒耐“舞转”全数字营销

诸多网友中去。

舒耐产品特别适合运动人群使用,在香港,跳舞比较受年轻人群的欢迎。恰巧跳舞又是一种激烈的运动,流汗特别多,因此舒耐选择用舞蹈主题来带出产品讯息。正如联合利华香港营销总监 Teresa Ng 所说:“在香港,止汗香体产品的渗透率相对较低。舒耐的目标是,告诉消费者使用止汗香体产品所带来的益处,这就是我们启动‘舒耐舞动对决’的初衷。我们坚信,这个在线平台能够接触并吸引我们的目标受众。互动舞蹈比赛是一种绝佳的方式,它告诉大家,虽然汗水会产生汗味,但舒耐可以让你信心十足,自由表现。”因此,用舞蹈吸引年轻消费者再合适不过。

“保持清新,尽享酷爽”,这是“舒耐舞动对决”的活动口号。当用户打开舒耐官网以后,会看到模拟的汗珠不断从目录上滴落。为了驱散汗珠,用户会受邀参加“陈伟霆、钟舒曼舞动对决”——一场与名人共舞的虚拟比赛,用户将在此学习舒耐特别安排的十套舞步,挑战陈伟霆和钟舒曼的

舞步,最后可将自己的舒耐舞蹈视频上传至网站参与比赛。

数字媒体是主力军

作为男女皆宜的止汗剂,舒耐的目标消费群很广,主要为习惯性止汗剂使用者和间中使用止汗剂的消费者,其中 18—35 岁的年轻消费群体居多。为了抓住这部分年轻消费群体,需要找到一种特别的承载方式,数字媒体因此担当了重任。

“其实活动创意本身仅仅是品牌传播的一个小小部分,选用合理的传播方式才是活动成功的关键所在。”舒耐品牌相关负责人说,“舒耐舞动对决”最大的亮点就在于数字媒体的无界限特性。因为有了数字媒体,消费者才有可能数码化自己的跳舞方式,传播自己的跳舞片段,或者支持当中的舞者,以上活动都可以在数字媒体中发生,证明了数字媒体的无限可能性。

整个营销活动利用了 Facebook 和 YouTube 等社交媒体,并在 Yahoo、uWants 和 TVBcom 上投放条幅

广告和影片广告,并通过这些数字媒体将网友引入活动的官方网站参与互动。

活动在 Facebook 设置了粉丝页面,放有舒耐产品的相关信息,用户能在粉丝页面内参与讨论。此外,粉丝页面内也放置了舒耐跳舞游戏,玩家完成游戏后还可邀请朋友参加,也可以以 Feed 的形式将舒耐信息加入自己的个人页面内,所有朋友都能透过讯息进入舒耐网页并参加游戏。

在所有投放的数字媒体中,舒耐的广告都位于网页的抢眼位置,并配以不同形式的设计吸引更多点击。这一形式的投放延续了电视广告的效果并将其带给更多网友,从而提升整个营销活动的活跃度。



熊莉

年轻的朋友们也许对舒耐并不陌生,自从亚洲天后萧亚轩成为舒耐的品牌代言人之后,舒耐的品牌形象便与“热情、舞动、青春、运动”等充满动感的词汇紧密相连,诸多萧亚轩的歌迷也逐渐成为舒耐的粉丝。

在止汗香体产品相对成熟的香港市场,舒耐发动了该品牌有史以来规模最大、互动性最强的数字营销活动——“舒耐舞动对决”。在这场对决中,舒耐将真正的战场布局在多种数

字媒介,包括社交媒体 Facebook、YouTube,以及数字媒体如 Yahoo、uWants 和 TVBcom 等等,效果还不错!

从歌迷、球迷到舞迷

如果说萧亚轩的歌友会、南非世界杯的终极梦想吸引了一大批歌迷和球迷来助阵舒耐的话,香港的“舞动对决”活动则挑动了无数舞迷的神经,而且在强力的数字媒体风暴的袭击下,将品牌宣传延伸到舞迷以外的

在近两年的产品推广中,民生银行团队结识了 3.2 万个小微企业“老师”,在实地考察中吃透行业,先研究产业链,再研究价值链,然后寻找到价值链上最重要的环节,以此放贷对象为标杆,迅速在目标客户中建立口碑效应,为“商贷通”开出一个好局!

“被”营销

陈荣华

有人问我说,做了这么多年营销,我买东西的时候还会不会“被”营销?我的回答是会,只要是买自己想买的东西,都会心甘情愿地“被”营销。我 3 次买房子的经历就是很好的证明。

第一次买房时,没什么经验。准备交订金签合同的时候,楼盘营销中心的所有员工突然鼓起掌来。做营销的我,对这种鼓掌太熟悉了,因此我有了一种本能的反感。于是,我停下已经举起的笔,对销售人员说:“我不买了。”当时那个销售人员非常震惊,甚至有些莫名其妙,但是我非常坚决地取消了这笔交易。如今那个与我失之交臂的上海楼盘,房价已经翻了 3 倍。我懊悔之余,常常反省,因为做营销而不“被”营销,未必是件好事。

第二次买房,我吸取了教训,第一天去营销中心看房,第二天就交了订金。正赶上房市低迷,交房前,房价一直在落,二期出来以后,那个楼盘的价格一度跌到了我的购买价的 2/3。

第三次买房子的时候更痛快,上午去看,下午就交了订金。我在路上开车时留意到这个楼盘的广告,其中“人车分流”的卖点一下就把我吸引住了。因为当时我女儿还小,在原来的小区住时,我常常担心她被私家车撞到,“人车分流”的卖点恰好满足了需求,于是我比上一次更迅速地定下了这笔交易。

后两次买房虽然“被”营销了,但结果我都很满意:第一笔成交的房子,房价慢慢涨了起来。第二套房子的“人车分流”让我很放心,女儿在楼下玩耍,她的安全比什么都重要。

有时候我会听到经销商抱怨说,产品卖点的设置没什么用,促销搞活动也没什么用,赠品也好,打折也罢,消费者都心知肚明“羊毛出在羊身上”。我很难认同这种观点。作为一个营销人,我都会“被”营销,营销怎么可能没有作用?我们要做的是,不断地用各种营销方式去影响市场,宁可影响无效果,也不能不去影响。

“生命在于运动,太阳能在于活动”,也是这个道理。做市场要折腾,不断地建渠道,不停地搞活动。太阳雨太阳能在今年取得了突破性的增长,主要原因有两个:一是渠道方面的创新,采取“1+4 金网络”渠道操作方式,将渠道直接下沉到了村一级市场;二是活动方面的创新,把一个经销商创造的“城乡联动”促销方式复制到了全国市场,如今这种活动模式已经被应用到了其他行业中。

无论渠道、促销,还是产品、价格,营销的目的说到底只有一个:与消费者沟通,通过沟通促成购买行为。一个人从来不会被“营销”,不能说是精明,只能说是铁石心肠,很难被任何东西触动。所以,我常开玩笑说做营销的人都是“热血青年”,用凯鲁亚特的话说就是“永远年轻,永远热泪盈眶”。