

中国十大文化名酒

中国唯一满族传统酿酒工艺(同基金族酒)



道光廿五

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

人气经营论

□孙延海

可以把人气视为经营对象。把人气视为经营对象意味着有意识地经营人气。经营人气就要既千方百计地增加人气，又千方百计地降低人气成本，这样才能提高人气经济效益，从而提高企业经济效益。

人们重视人气是不无道理的，因为人气是赢利基本条件，人气与财气成正比。商业性网站和营业场所光临的人越多，有可能花钱的人也就越多，营业收入及利润也就会跟着增多。商业性网站和某些营业场所如果人气旺盛还能够吸引广告，从而带来广告收入。人气对经营管理者及所属员工也有心理影响作用，光临的人和各类营业收入越多他们干得越起劲从而干得更好，否则就容易灰心丧气了。

商业性网站和营业场所为了增加人气，至少应该从以下四个方面千方百计地采取措施：一是要提高商品或服务的价值比。“值价比”就是价值与价格之比。凡是消费者都不只关心自己买来的价值，也不只关心自己为了买而付出的费用，而且关心自己得到的价值与价格之比。“值价比”越高，不仅购买的可能性越大，而且成为回头客甚至向别人推荐的可能性也越大，从而客观上使人气增加。二是要讲诚信。不讲诚信的结果只能丧失回头客，甚至丧失接受客户反面宣传的潜在客户，从而客观上使人气减少。上述两

销售收入和经营业绩跨越增长 华英公司:养殖发展突飞猛进

□本报记者 李代广

河南华英农业发展股份有限公司克服饲料原料采购价格持续上涨的不利影响，狠抓内部管理，全面落实募投项目建设，充分发挥一体化产业链的规模优势和公司的品牌优势，保证了公司销售收入和经营业绩的跨越式增长。

为落实好信阳市委、市政府制定的“富民计划”，他们与信阳市、潢川县“富民办”紧密配合，用了短短8个月的时间，使养殖面积突飞猛进，解决了公司的养殖发展瓶颈问题，可以说是华英养殖发展史上的一次历史性革命。

收购银鹭 雀巢借力打入八宝粥市场

□李冰

中国蛋白饮料和八宝粥市场将出现外资的身影。日前，雀巢中国称，该公司已经就获得银鹭60%股权签署了合资协议，成为银鹭这家福建最大罐头、软饮料生产企业的控股股东，该交易正在等待中国有关政府部门的审批。

雀巢中国公关经理何彤向记者表示，之所以选择收购银鹭的股权，是因为双方早前就已经建立合作关系，银鹭是雀巢即饮咖啡在中国的受托加工方，而银鹭旗下的花生牛奶奶复合蛋白饮料和八宝粥等产品，对雀巢在中国现有的产品系列（包括调味品、咖啡、糖果、瓶装水、奶粉、专业餐饮产品等）是一个很好的补充。另外，她还表示，此举意味着雀巢将进入蛋白饮料和八宝粥市场，但会保留银鹭品牌，雀巢也不会过多介入银鹭的运作。

可口可乐 让创意的瓶子会说话

新年祝愿写在哪儿最有趣？你绝对不会想到是一个可口可乐瓶子。可口可乐把个性瓶、新年祝愿、微博三大元素创意结合，用简便的参与方式将抽象的品牌形象与消费者的心理体验恰到好处地联系到了一起！

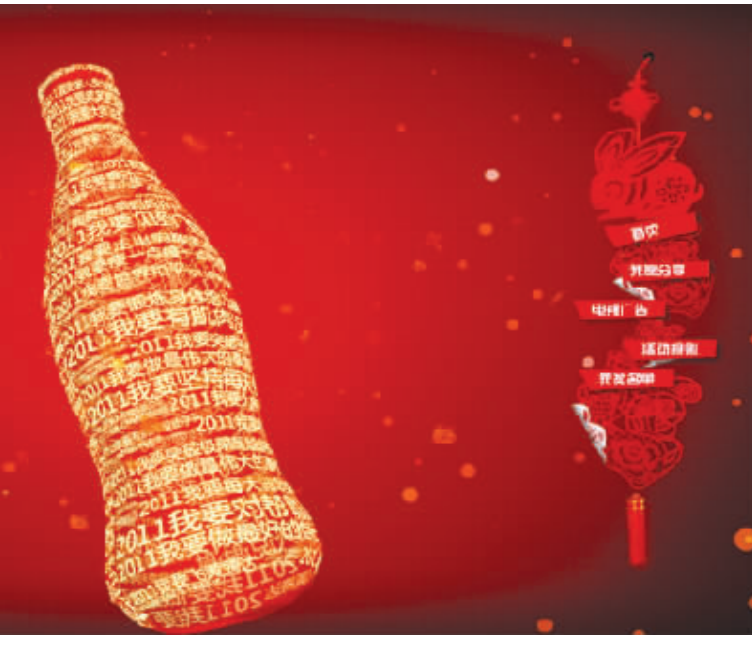
□王宇 吴晓燕

可口可乐“新愿欢享中国年”是中国第一次微博关键字异型处理的活动网站。整个网站喜庆设计和新颖创意，吸引了众多微博用户参与。这些满载祝福的小瓶子，用健康、快乐、开心、平安等朴实的文字，承载了网友们的新年愿望，也寄托了可口可乐对世界的祝福。

活动还通过微博推广，通过微博裂变式的传播影响力，用一个个个“说话”的瓶子，让消费者更多地了解可口可乐文化。

互动 + 意见领袖的力量

除了微博关键字异型处理的创意，此次活动的最大亮点便是利用名人和意见领袖的力量来调动网友的参与和互动。“微博是社会化的媒介，邀请名人参与传播可以取得独特的



效果。选择那些对可口可乐目标人群有影响力的名人，可以高效率地丰富此次活动的内容，提高品牌曝光量。”可口可乐项目团队的领导人、世安索帕上海总经理范文毅说。

有了良好的开端，活动的影响力越来越大，据范文毅介绍，在项目执行期间，许多加V认证用户也参与了话题讨论。意见领袖积极参与，也说明此次活动的设计和话题兼顾到了“可乐控”们的需求：品牌文化。意见领袖参与话题交流，是能够吸引粉丝最大关注的焦点。

在这次活动中，微博首次与多名名人博客合作，提高了不同领域粉丝的参与度。在名人博客首页开通Widget平台，粉丝可直接通过名人博客参与可口可乐“新愿瓶”活动。据介绍，在此次活动中，黄健翔、徐小明、桑兰等名人的推广效果远远超出了广告主的预期。

除名人效应驱动之外，可口可乐

还通过奖品发起宣传攻势，充分调动粉丝参与的积极性。在活动期间，微博规划主题内容并配合有奖促销活动，以“利益”诱发粉丝们的参与热情。可口可乐个性化的“新愿瓶”在微博一度引发粉丝高度互动。

可口可乐“新愿瓶”活动取得成功的另一大因素是：活动没有设立一些繁琐的征集、上传等参与方式，不去改变用户的上网行为方式，网友只需要输入自己的心愿，仅仅一句话，就可以形成文字排列的可口可乐个性化的“心愿瓶”。

这也给营销人以启示：微博普遍被认为是一种有人情味的沟通工具，因此微博营销活动应当在确保推广效果的前提下，尽可能做到简便易行。

坚持深度“微”营销

在活动之前，可口可乐预期此次微博活动参与人数将达到300万，而

最终的数据是：680万人参与，生成微博超过80万条，创下了华东地区微博活动的新纪录。

又一个实例证明：在信息爆炸的自媒体时代，微博已经成为一个不可或缺的宣传推广和营销模式，改变社会传播方式。

对可口可乐等快速消费品企业而言，微博营销的最大价值之一就是能够与消费者直接接触。同时，微博又是社会化的媒介，消费者对微博的信任度比较高，企业可以通过微博营销让品牌高频次、深入地曝光。对于快速消费品行业而言，这种低成本、高收益的营销方式，广告主是非常愿意接受的。

可口可乐深知微博营销的价值所在。范文毅表示：“品牌做微博营销一定要持之以恒，并且坚持长期投入，不能仅仅靠一两个大的活动。微博是一个慢热型的媒体互动平台，可口可乐除了通过广告活动予以配合外，一年365天持续与粉丝互动，让消费者深入了解可口可乐的品牌精神，在一个较长的时间段里，帮助品牌成长。”这显示了可口可乐在微博营销上的长远眼光和深度布局。

■视野延伸

“微博”营销无“微”不至

据DCCI互联网数据中心预测，中国互联网实际不重复微博独立用户数到2011年、2012年、2013年年底预计将分别达到1亿、1.68亿、2.53亿人。这样的数据显示，无“微”不至的世界正在来临。而广告主也正与微博一起，创造着更大的营销惊喜。

长安福特 “玩转”游戏跨界营销

□王志

作为行业市场的吃螃蟹者，长安福特打造的第一款赛车经营游戏平台——“赛车经理游戏”，成为中国市场“游戏跨界营销”的第一个汽车品牌。“游戏跨界营销”内涵颇为丰富，巧妙地迎合了目标市场的胃口，提供让消费者现场感受世界顶级赛车WRC的机会。从“赛车经理游戏”中最终胜出的2名消费者，将获得前往瑞典现场观摩2011WRC首站比赛的机会。另外的8个名额，则来自于日常的抽奖——消费者只要登录长安福特赛车运动官网完成注册，并到经销商商店参加任何一款长安福特车型的试驾，即有可能成为8名幸运消费者之一。

该跨界营销项目的亮点在于，一是顺应目前中国游戏用户的大规模增长，让更多游戏用户从网络上体验赛车的乐趣，同时让更多的赛车迷除了在线下享受赛车运动外，还足不出户进行较为真实的网络赛车体验；二是营销项目提供的奖品让人无法拒绝，试想，有哪一个爱玩车的人不希望现场体验全球最严酷的WRC拉力

赛并进入真正的赛车高手交流圈，且10个名额的机会不可谓不多。

长安福特新的营销方式虽然不成为汽车销量增强的决定因素，但必然是其重要的原因。多年来，在品牌坚持开展“大篷车”路演深入二三线市场外，每年的赛车运动亦为品牌带来更高的知名度，尤其是作为赛场上的常胜将军，其车辆品质已经从场内到场外深入人心。也是在这些轰轰烈烈营销项目开展的背后，长安福特进入百万辆汽车品牌阵营。而旗下的福克斯和嘉年华更是在中国70后、80后市场所向披靡，成中级车购车首选；另外一款中高级车型蒙迪欧致胜虽然进步稍缓，但即将上市的搭配了涡轮增压发动机的新款蒙迪欧致胜在未上市之前，就已经引起不少购车者的围观与等待。

“一个福特”全球战略化下的长安福特，在遵循福特全球产品阵线、设计语言、服务标准统一的大战略中，大力开展品牌的本土化营销策略。长安福特将坚守差异化营销理念，增强对赛车运动的支持和推广，不仅要树立品牌形象，同时还要继续用丰富和新颖的手段，普及赛车文



化，给消费者带来精彩不断的体验。

在这样策略支撑下，“赛车经理游戏”最终出炉，带来汽车品牌与游戏方式相结合的跨界营销尝试。其实，营销行业人士都知道，“跨界营销”是继关注市场竞争之后，以关注消费者生活方式为重点的营销方式，也就是说“跨界营销”不完全是以竞争导向为出发点，而是根据目标消费者的主流生活方式变化来确定品牌所要传播的消费理念及所要树立的品牌印象。“赛车经理游戏”的跨界营销内容，让“用车和游戏”两个原本毫

不相干的元素，相互渗透相互融合，让潜在消费者兼顾用车享受、也坚持游戏体验，从不同的体验穿插中感受长安品牌的“非凡”文化，带给品牌与用户的立体感、纵深感。

当然，长安福特的游戏跨界营销只是一个开始，其品牌的差异化营销虽有所成就但对于长期的行业市场来说，只是开始与摸索。不可否认的是，这种不断创新的思维与业绩，为行业的品牌营销提供了不少思路 and 机会。

温州市表彰全市“纳税百强”及“制造业纳税50强”企业 康奈十余年稳居纳税双榜

□本报记者 何沙洲
特约通讯员 王滨

近日，温州市人民政府在该市人民大会堂召开大会，表彰了全市“纳税百强”及“制造业纳税50强”企业，康奈集团有限公司等15家纳税大户代表获奖企业上台接受颁奖，康奈集团副总裁郑茉莉代表企业上台领奖。

据悉，康奈集团已连续十多年稳居市“纳税百强”、“制造业纳税50强”排行榜。2009年，纳税首超5000万元的康奈集团有限公司即获温州市“2008年度工业企业做强做大突出贡献奖”、并获市政府50万元奖励。

为了表彰在推进温州市经济较快发展和推动产业转型升级等方面作出积极贡献的企业家和企业，之前温州市政府还在全市经贸工作会议上，表彰了2010年度温州市优秀企业家，并授予康奈集团公司董事长郑秀康等27人“功勋企业家”称号。康奈集团领导班子为此也被记集体功一次。在温州市鹿城区召开的全区经济工作会议上，康奈集团也继续蝉联“功勋企业”称号，同时获20万元的



奖励。康奈集团副总裁、集团公司总经理郑莱毅应邀出席会议，并作企业代表发言，他说，康奈将以高端品牌和高端制造为引领，以资本为纽带，做强做大做精主业，为地方经济发展做出更大的贡献。

