

中国十大文化名酒

中国唯一满族传统酿酒工艺(同基金烧酒)



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

在食品安全事件频发的今天,绿色、健康、安全、环保、美味,已是食品企业赢得市场、赢得消费者信任的关键——

伍田只做健康、安全、美味的月饼



新鲜出炉的 2011 伍田私厨德式风味培根月饼、鲜花玫瑰月饼

□本报记者 何沙洲

又到一年月饼飘香时,有关月饼的话题成为近期消费者谈论的热点。月饼质量安全如何得到保证?月饼品种口味有何变化?月饼市场又有哪些发展新趋势等问题都受到消费者的极大关注。

“月饼是传统佳节必备的美食,但每年都会被融入新的元素。”成都伍田食品公司有关负责人告诉记者,公司立足自身优势,结合时下热点,今年中秋新鲜出炉的 2011 伍田私厨月饼口味,除了保留伍田特色黑牦牛肉月饼、低糖月饼和鲜美的水果月饼之外,还新增了不少新花样儿,有香浓醇厚的滇式培根、火腿月饼,有鲜花玫瑰月饼、还有解腻的十年陈皮月饼,纯手工制作与时尚的烘焙工艺完美结合,保证了口味的美妙。而且,今年的口味云集了广式、台式、滇式、苏式几大地方特色口味,各地传统文化气息足不出户,就可以轻松感受。其中,鲜花玫瑰月饼、培根、火腿月饼和十年陈皮月饼刚一上市,就受到了广大消费者的青睐,来自全国各地的订单正源源不断。

腾讯搜搜体验营销风潮角力搜索市场

近期,搜搜展开了一系列的市场体验活动,以支持搜搜前期斥资千万启动的“搜索新体验”的主题广告投放。搜搜新体验活动吸引了众多用户的关注和参与,引发了大规模的用户共振,掀起搜索体验营销热潮。

据悉,自去年正式发布品牌口号“搜搜更懂你”以来,搜搜就启动了以“搜索新体验”为核心的系列传播,通过边聊边搜、边听边搜、边走边搜等一系列主题创意广告,分别向用户展示搜搜在聊天、音乐、无线上更精准、更智能、更全面的新体验。

为加深用户印象,搜搜特别针对市场需求加大了搜索营销的升级。通过开展用户亲身参与其中的线上以及线下的活动配合,巧妙地将用户对搜搜新体验的印象落到实处,形成具体化、实际化、个性化的体验感受。强化用户对搜搜产品个性化、差异化的认知,树立“创新、个性、有活力、新体验”的品牌个性,从而形成与其他传统搜索服务明显“区隔化”的体验式营销模式。

体验营销启动之初,搜搜即强力启动了“发薪计划”,采用发放 Qb、道具、特权等带有腾讯特色的激励手段,吸引用户参与活动,真正体验到搜搜产品的功能优势,并由此达到增加用户黏性的目的。目前,

(品牌中国网)

品牌营销

PINPAIYINGXIAO

B1

“刘老根”会馆 主推会员营销制

入会最低额 5 万

装修风格

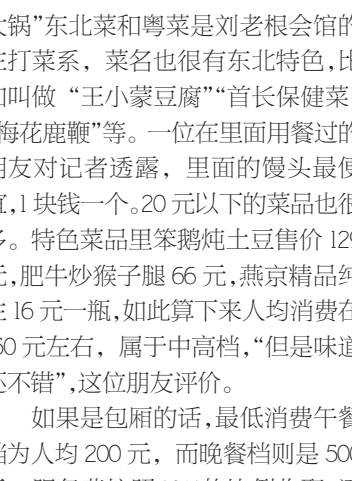
充满“二人转”东北风



记者在采访的时候看到,会所里面的服务员穿着打扮都颇有“二人转”风格。男服务员穿着大红色的褂子,女服务员统一扎着两个辫子,翠绿色的肚兜外罩着同色坎肩,灯笼裤和上衣之间露出一截小蛮腰。另外,会馆的名字也充满东北特色,6 个四合院和好多包间都是用赵本山的电视剧命名的。6 个包间分别是“刘老根大院”、“乡村爱情大院”、“马大帅大院”、“乡村名流大院”、“二人转大院”、“刘老根八大锅”大院。“快乐餐厅”内包间的名字就是“山炮”、“忽悠”、“磨叽”,每个包间里都有一幅壁画,看过之后一定会对东北文化有更深入的了解。其他如“忽悠厅”、“磨叽厅”等也都被配上了赵本山旗下二人转演员的喜剧形象。在会馆的室外还展示着满绣、东北二十怪、踩高跷、扭秧歌,开业当天还有服务员在现场撞钟,充满浓浓的东北生活气息。

消费档次

入会最低额度 5 万



据了解,刘老根会馆特色菜“八

赵家大院”,最低消费为 18 万起每天,里面包含游泳池、健身房、棋牌室等娱乐设施。如果客人想看节目可以单加两万元,会有演员进入到大院里表演专场。

此外,会馆还可以办理入会,最低额度为 5 万元。会馆还推出了促销手段,办理 5 万元会员卡,会得到价值 5.5 万元消费卡;10 万返 1 万,20 万返 2.6 万,50 万返 10 万。

文艺范儿

雕塑展览别具特色

其实,这个“刘老根会馆”不仅是吃饭的地方,赵本山还特别设计了一块展示艺术的地方。在“赵家大院”外,有一排“刘老根陶艺主题长廊”,开业当日,就连著名的陶艺大师韩美林都前来道贺。在这个主题长廊里,有不少群雕的作品,记者当时就曾看到当年二人转演出的场所比如“大车店”、“胡子堆”、“子孙窑”等。记者了解到,陶艺群雕是由赵本山亲自策划的,里面那些陶艺的人形都是根据赵本山和他的弟子们的模样雕刻而来。

新闻纵深

“刘老根会馆”将来可能发展连锁店

虽然这样的价位在不少人看来可能有点贵,不过本山传媒有关人士在接受记者采访时,道出了原委。对方表示,由于刘老根会馆的原材料都是采用最优质的,而其大部分都是绿色纯天然的,所以成本会略高。“但都没有贵得离谱的菜品!我们这不是高档餐饮,也有中档的。”对方强调。

本山传媒方面还表示,在北京开会馆的初衷主要是考虑前门附近确实没有像样的饭店,会馆开业也符合前门地区的商业结构。还有,来大舞

台看戏的观众很多都没吃饭的地儿,会馆的开业也解决了这个问题。“虽说菜价并不那么彻底的大众,但也符合来看戏的观众的消费能力。”

如今本山传媒的产业发展越来越壮大,会馆的开业是否是进军餐饮业的一个信号?对此,本山传媒表示:“要看具体情况,有的剧场周边的环境就不适合开餐饮,有的就很有商业气氛。如果时机成熟也不排除开连锁的可能。”

(重庆商报)

展示广告“重生”

从 1994 年第一条横幅广告上线到现在,展示广告经历了巨大的变化。它曾经被认为是非常枯燥、缺乏创意的广告形式,市场表现逐年下滑,但是近两年来,得益于技术上的创新,展示广告开始经历转变,并有了很大的发展,可以称之为展示广告“重生”。

现在所有网站上的东西都可以放入到展示广告当中,用户可以从展示广告中购买产品、与好友分享、观看高清视频,甚至玩游戏等等。而这,仅仅是展示广告技术创新的开始。

未来,技术创新这一展示广告驱动力量的发展机会将可能会出现在以下几个方面:

首先,提升展示广告供应链效率。据统计,电视类广告投放人工成本大概是 3%,而通过互联网、数字媒体进行广告投放的人工成本高达 20%~30%。在执行过程中使用太多人力资源,有太多额外繁复的步骤,成为很多广告主网络投放的阻碍。因此,技术创新的第一个方向就是让展示广告投放过程自动化,让整个作业流程更有效率。

其次,给广告主以及媒体代理公司等买方市场端的参与者们更多的控

制力。中国目前的广告主或者代理机构没有使用第三方广告代理服务的习惯,广告主因此很难用一把尺子去度量所有网站的广告效果。通过第三方广告代理服务,广告主在各大门户、视频网站等多平台上投放广告时,都可以了解和掌控用户在不同网站上的行为习惯,掌握用户的数据,实时地监控营销活动的实施效果,而今天很多广告主都没办法做到这点。

第三,重视广告效果的分析和优化。“拥有数据”和“使用数据”之间有很大的不同。我们有庞大的数据信息库,但是我们是否利用了它们来创造一个更好的广告、一次更有效果的营销呢?我认为应该能够通过技术创新,在数据获取和分析的基础上,实现一种“试验——数据获取——效果衡量——修改调整——再试验”的循环效果提升过程。

最后,就是通过创新来应对传播媒介的碎片化以及互联网人口的复杂化。现在广告主可投放的媒体渠道越来越多,媒体策划和营销方案的复杂程度呈几何倍数增加,加上移动设备越来越普及,市场的用户行为越来越难以预测。另外,随着互联网在二三线

城市的渗透,用户组成日趋复杂,口味和兴趣彼此也有着明显差异。我们中国的一位营销人员曾经告诉我,在一线城市是买门户广告,而在二三线城市则通常购买广告联盟,因此如何通过技术掌控更为碎片化的媒介以及更为复杂的人口,是一个重要方向。

现在展示广告已成为谷歌在中国的重要业务,坚持展示广告技术上创新也是我们的主要发展思路。在中国市场,一方面参与者对展示广告的技术与形式创新的支持度很高,就在过去的 8 个月中,使用谷歌“再营销”展示广告工具的中国客户数量就增加了 6 倍;而另一方面市场又呈现出独特的特点,后者需要我们必须进行本土化调整,例如在展示广告的计费方面,DoubleClick 除采用千人印象成本计费模式外,还针对中国市场的特点增加了按展示天数计费。

总的来说,这一切仅仅是个开始。十年之后,我们可能都无法认出彼时的展示广告,其营销方式和功能都将大不相同。
(东方财富网) (本文基于对谷歌亚太区媒体及平台业务总经理 Shailesh Rao 的采访整理而成)

力帆—MV Agusta 达成战略合作 中国市场迎来超级机车新时代

□李跃进 本报记者 王剑兰 王道海

在第二届中国国际摩托车暨零部件交易会开幕第二天,力帆实业(集团)股份有限公司与意大利 MV Agusta 摩托车有限公司在北京国家会议中心举行联合新闻发布会,宣布双方正式展开营销合作,共同拓展中国大排量豪华摩托车市场,并表达了在整车及发动机方面更深层次技术合作的意愿。会上,双方还签署了合作协议。中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长董扬、国家商务部产业司副司长支陆逊、重庆市经济和信息化委员会副主任吴光、中国摩托车商会秘书长王敏、中意摩托车展览(北京)有限公司总经理陈炳南、MV Agusta 摩托车有限公司销售总监 Mr.Umberto Uccelli、力帆实业(集团)股份有限公司总裁尚游出席了新闻发布会。

据了解,力帆与 MV Agusta 的合作源于中国和意大利的经贸合作协议。2009 年 7 月,中国商务部与意大利经济发展部在罗马共同举办了中意经贸论坛暨企业洽谈会。会上,中意双方签署合作协议,承诺双方合作在北京举办“中国国际摩托车及零部件博览会”。于是,MV Agusta 出现在 2010 年的“中国国际摩托车及零部件博览会”上,经中国摩托车商会的牵线,双方一拍即合。

意大利 MV Agusta 是世界著名的顶级摩托车品牌,其以卓越的工程

设计、高品质的工艺水准、先进的创新科技和纯粹的驾驶乐趣享誉全球,堪称世界上最完美的机车,被誉为“摩托中的法拉利”。

力帆则是中国摩托车行业的佼佼者,多年来潜心研制出了中国乃至世界摩托界都没有的新产品,在许多新技术如大排量、中小排量水冷、电喷、多气门等方面都是中国摩托车行业技术创新的领跑者。

此次新闻发布会上,双方宣布正式达成营销合作,力帆将 MV Agusta 的高性能摩托引入中国市场。双方还表示将在摩托车整车及发动机技术、零部件采购等方面展开更为深入的合作。

对于此次合作,力帆实业(集团)股份有限公司总裁尚游表示:“MV Agusta 是世界知名的摩托车品牌,但在中国市场还未起步;力帆是中国摩托车自主品牌的佼佼者,在海外市场也

具有丰富的经验。力帆与 MV Agusta 的合作,一方面可以为中国豪华摩托车消费者提供新的选择,另一方面则可通过与 MV Agusta 在营销、技术等领域的合作,推动中国摩托车行业的产业升级。”

MV Agusta 摩托车有限公司销售总监 Mr.Umberto Uccelli 说:“很荣幸能与力帆集团合作,MV Agusta 与力帆的合作是双赢的。中国是全球最大的摩托车消费国,高端摩托车市场前景广阔,MV Agusta 进入中国市场需要有长期可信赖的合作伙伴。力帆集团正是我们所期望的合作对象,他们是中国集研发、生产、销售、服务于一体的现代化企业,具备强大的市场开拓能力和创新精神。”

“力帆与 MV Agusta 今天的握手是中意两国政府推动双边经贸合作的结晶和典范,中国摩托车商会将一如既往地支持两国摩企展开更为深入、更为紧密的合作。”出席新闻发布会的中国摩托车商会秘书长王敏表示,“力帆与 MV Agusta 在营销、技术、服务等方面的合作必将为促进中国摩托车产业做出贡献。”

衡变技术 赢得世界认可

特变电工衡变变压器有限公司神奇的发展赢得了国内外的广泛认可。8 月 27 日,45 名来自世界各地的,肤色各异的外国学员,走进衡变公司进行技术交流。

这批外国学员是参加由国家商务部举办的“发展中国家可再生能源技术培训班”的,分别来自来自亚洲、非洲、欧洲、美洲等地的 25 个国家。这是继 2010 年 4 月 18 日 20 多个国家驻华大使及参赞在衡变现场通过同声翻译倾听“衡变声音”之后,世界的目光再次聚焦衡变。

衡变公司目前所拥有的关键设备,技术水平以及具备的生产能力,让这些学员们不时小声发出惊呼。一名来自大洋洲斐济的男学员说,他是一名电力工程师,曾到过很多国家,但是衡变公司的技术水平已超出他的认知范围,这次学习很有收获。

近 10 年来,衡变公司创造了中国和世界多项第一,中国第一台自然油循环 500 千伏变压器、第一台 750 千伏特高压电抗器均在衡变诞生,并填补国内空白,实现我国重大装备的国产化生产;世界最高电压等级的 1700 千伏试验变压器、世界第一台最高电压等级的 110 千伏 32 万千伏特高压电抗器都在衡变研制成功;我国第一台 500 千伏 75 万千伏安现场组装式变压器在衡变诞生,开创了我国变压器现场组装方式的先河。

衡变公司在开拓国际市场上更是成果累累,到目前为止已在海外 24 个国家设立了办事处,今年 1 至 8 月份衡变公司累计出口签约近 8000 万美元,同比增长 98.12%。其中直接出口达 4000 多万美元,占签约总额的 51.27%,同比增长 140.67%。衡变公司的产品出口已由过去的中、小型产品向超高压特大型产品及组装变的转变,由过去的代理出口向自主直接出口转变。7 月份衡变公司又在塔吉克斯坦成功签订两台 500kV 级现场组装变压器合同,标志着衡变公司超高压现场组装变压器技术得到了世界的认可。

(肖峰)