

光大银行 新媒体上的创新营销

光大银行在电子银行业务上，始终坚持为客户提供‘易用性体验最好’的产品和服务。光大银行电子银行部规划及风险管理处处长张晓红表示，从客户体验和服务的角度来看，光大电子银行已经处于行业领先的地位。

随着互联网的逐渐普及和智能手机用户数量的爆发式增长，电子银行业务的发展迎来新的契机。与此同时，银行之间的竞争，也从传统业务拓展到电子银行业务领域。

电子银行业务的竞争中，保证安全性是首要前提；其次，哪家银行能够提供较好的客户体验，很大程度上决定了竞争的成败；最后，在目前电子银行仍难以摆脱同质化竞争的形势下，如何不断创新，以精准的营销手段吸引客户，亦是行业竞争的关键。

新媒体“营销经”

对于电子银行的营销，光大银行



采取将电话银行、自助设备、网上银行等多种渠道协同管理的策略，推出业内首个跨渠道安全认证工具阳光令牌，为客户提供最便捷的服务；业内首家将电话银行人工服务放在语音菜单第一位；业内首家开通微博；搭建开放式金融服务平台，为国内所有银行卡持卡人提供网络缴费服务等。

光大电子银行社会化新媒体营销的路径始于2009年3月。光大电子银行先后在土豆网、优酷网开通视频播客/视频空间，成为国内最早在视频网站设立专区的银行；2010年2月，光大银行在新浪网开通官方微博，成为国内银行中首个开通官方微博的银行，随后陆续又在腾讯、搜狐、网易、

和讯、凤凰网开通官方微博；2010年11月，光大银行在人人网开通公共主页，成为国内银行中首个开通公共主页的银行。

与传统的营销手段不同，新媒体营销要提高用户黏性，就必须重视与用户的互动，必须由给用户灌输信息的方式，向提高受众主动了解产品兴趣的方向转变。

据张晓红介绍，光大电子银行的新媒体营销强调与客户之间的互动，以微博营销为例，微博不仅要做好客服工作，还要主动“走出去”，全面整合客户接触点，组织分支行的客户中心的专家上线做服务。

在张晓红看来，平台的开放伸出

了服务触角，使得客户逐渐有意愿去了解产品，在开放平台的同时，光大电子银行也运用了不少创新营销手段。近几年来，社交媒体迅速崛起，而光大银行亦是看准了SNS网站与消费者零距离的互动能力，社交网站成为光大银行进行营销的重要平台。

发掘协同优势

2011年4月，光大银行启动“95595 酒窝哦酒窝——光大电子银行酒窝传递活动”。“酒窝哦酒窝”取自“95595”的谐音，酒窝寓意光大银行客服中心的微笑服务，推广微笑服务的同时，强化用户对光大客服电话的

识别和记忆。该活动通过新浪微博向网民征集酒窝照片，并由参与者向好友进行传递，参与者不仅可以将自己美丽酒窝展示出来，更有机会赢取手机充值卡和iPad等奖品。

此外，光大银行紧贴潮流，尝试以微电影的方式进行营销，在两分分别以亲情和爱情为主线的短片中植入产品。据介绍，当时，其中的一部短片放在优酷网上在两周内突破200万的点击量。谈及下一步的发展战略时，张晓红表示，将通过对内和对外的手段，打造出光大银行立体服务和营销一体化的体系。在内部，将继续进行包括物理网点服务体系在内的渠道深化整合工作，以便发挥各个渠道的协同优势；在外部，以“开放、合作、共赢”的心态进行合作，拓展物理网点之外的网站、网银、客户端、第三方平台等渠道，使用户在线上 and 线下都能便捷地享受到光大银行的金融服务。

光大银行充分发挥电子渠道统一管理下的协同优势，通过电子渠道与物理网点的无缝衔接，搭建服务全行发展战略的立体式销售和服务体系。持续打造以安全、易用、创新为特质的“E路阳光”电子银行品牌，成功推出了手机银行iPhone客户端和新版自助银行，打造了业内首家开放式网络缴费平台。

(第一财经日报)

“梦之蓝”为中国健儿出征伦敦奥运壮行

近日，国家体育总局训练局迎来60周年庆典活动。庆典宴会上，江苏酒集团旗下蓝色经典·梦之蓝品牌，成为2012伦敦奥运会中国体育健儿壮行庆功专用白酒。

国家体育总局训练局前身为“中华全国体育总会筹备委员会体训班”，正式成立于1951年11月25日，作为新中国竞技体育发展的源头，60年来，已经成为世界冠军的摇篮和中国奥运军团的大本营。截至2010年底，训练局驻局的14支运动队共获得世界冠军10025个，获得奥运金牌120枚，为祖国赢得了巨大荣誉，成为中国竞技体育“举国体制”的重要实践阵地。

蓝色经典·梦之蓝品牌诉求为“中国梦”，此次成为伦敦奥运中国代表团壮行庆功指定白酒，寓意中国体育军团征战伦敦奥运旗开得胜，勇夺



第一，圆中国梦，壮中国国威。

近年来，苏酒集团在自身发展的

同时，始终关心支持中国体育事业的发展，并与中国体育事业结下了不解

之缘。2004年9月，蓝色经典·梦之蓝被首选为希腊奥运会江苏籍体育健儿庆功酒；2008年北京奥运世界瞩目，蓝色经典·梦之蓝凭借其优异品质和卓越的品牌形象，相继成为奥运火炬首传城市指定用酒，和世界屋脊珠穆朗玛峰摄制组用酒，同时为了给奥运健儿加油助威，专门量身定做的“争金夺银 中国加油”电视宣传片，也形成了广泛的传播效应。

庆典活动中，当被问及为何选择蓝色经典·梦之蓝作为壮行庆功酒时，国家体育总局训练局相关负责人表示：选择壮行庆功酒，如同选择形象大使一样，首先要有优异的品质；其次要有深厚的品牌文化和美好的品牌寓意。而在中国白酒中，只有蓝色经典·梦之蓝最符合以上两个标准。

(张华柏 李小玉 尹爱玲)

大有所为 好事成双 ——风骏大双冠军皮卡恭祝新春

乔宇

虽然2011整个汽车市场增速有所放缓，但在一个细分领域——皮卡市场，2011年却是大丰收的一年，也是值得庆祝的一年。为皮卡整体市场贡献最大的，依然是皮卡行业的龙头车型长城风骏皮卡——凭借全年122万台的销量，风骏皮卡再次问鼎年度皮卡销量冠军，连续14年稳居中国皮卡销量榜首，以不容忽视的实力，再一次证明皮卡龙头的实力。

长城汽车以皮卡起家，到目前为止形成了包括迪尔、风骏3、风骏5在内的三大皮卡系列，柴油、汽油、两驱、四驱四大系统，大双、中双、小双、一排半、大、小单排、厢式等七种规格在内的皮卡产品线。在众多皮卡车型中，柴油大双风骏皮卡，以其强动力、耐久力和承载力著称，成为皮卡市场的佼佼者，并成功出口意大利、澳大利亚等全国100多个国家。

风骏大双采用德国博世电控高压共轨柴油发动机，采用电子直喷技术，匹配博世共轨系统，体现了欧美最新科技柴油技术，高扭矩低转速，在广大的转速空间可以持续输出最大300牛米的扭矩，加上良好的加速性，是传统柴油机技术无法企及的，也是目前国际主流的柴油技术，以动力强劲著称。

此外，由于比传统增压柴油机燃



烧效率提高8%，百公里油耗降低10%以上，与汽油机相比降低30—40%，此款柴油动力还被誉为“智能节油王”，在中汽联主办、CCTV-5协办的全国城市汽车节能挑战赛中，风骏皮卡以588升油完成了从海口到三亚穿越之旅，百公里油耗仅2.56升，再次验证了“智能节油王”科技节油的魅力。

而对于柴油车噪音大的说法，风骏皮卡也进行了技术攻坚：发动机比

传统增压柴油机降低16%以上，车内更安静，并通过国际领先的NVH试验室，对整车的噪声、震动、声振粗糙度进行有效控制，全面降低整车噪音，在技术的保障下，风骏皮卡被业界誉为“静音之王”。

通过尖端的柴油技术，风骏皮卡实现了动力与节油、降噪的完美结合；而通过加长的货箱，风骏实现了皮卡的强大承载力，完美地诠释了其“创富伙伴”的角色。风骏大双货厢长

1.68米，宽1.46米，深48厘米，货厢容积高达1177升，全面提升用户在实际使用中的载货量，有效提高实用性，是皮卡市场中的大双之最。风骏大双也由于“货厢最长、厢深最高、容积最大”而被业界称为“中国皮卡大双之最”和“中国最实用皮卡”。

值此新春佳节临近之际，风骏皮卡祝福所有的朋友在新的一年里大有所为、好事成双，也感谢一直支持风骏皮卡的用户朋友们！

安居客 借“差异化”战略 成功营销

邢飞

凭借着独树一帜的“差异化”策略，一直强调创新并不遗余力发展新技术革新的安居客，让人们看到房产搜索网站在精准定位后的细分市场所取得的巨大成功。

差异化经营

专业二手房搜索引擎的精准定位

在安居客集团首席执行官兼董事长梁伟平创办安居客前，一些大而全的资讯模式房地产网站大行其道，在梁伟平看来这类网站是媒体式的做法，追求的是浏览量，靠资讯来吸引用户。能否针对细分化市场，以真正的用户为使用者，开发出适合用户寻找房源的网站来，才是一种全新的蓝海。于是，基于真正找房者的用户行为分析下的创新，安居客二手房搜索引擎的概念横空出世！

找到了细分市场里的差异化经营道路，成为安居客迅速攀升的最重要因素。差异化的经营道路背后体现出房产网站的企业责任——“客户第一”还是“用户第一”，安居客无疑选择了后者，也正因为坚持这个选择，他们获得了网民的认可。

差异化营销

电视广告的不鸣则已

就在《婚姻法》出台前后两天，一则以“房产证上要写我的名字”为亮点的广告在第一时间非常应景地出现，将安居客这个素来低调的互联网品牌推向幕前。紧接着不久，又是安居客，广告“想买房子的00后”再次以一种反传统的风趣表现将“学区房”这类反映现实的话题抛向大众。而伴随着这两则广告热播，背后则是“安居客”近日均用户150%的增长。可以说，安居客赢了，但赢得并不偶然。

纵观安居客此次电视营销的成功，除了内容新颖风趣，更主要的是，安居客紧抓当下买房人的关注热点，并且基于其网站本质——“用户”做了一系列的深入调研，结合对购房者需求的洞悉，将购房者关注的热点巧妙地融入到了广告的创意之中。

以安居客广告（房产证版）为例，安居客电视广告（房产证版）在各频道黄金时段一经播出，就迅速成为众多“将婚族”及“已婚族”关注讨论的热点。在微博上，更是吸引了受众超过20万条的内容讨论和转发。创意营销的成功也为安居客带来了实质性回报。

差异化发展

守住寂寞的精耕细作

实用便捷的二手房搜索引擎让安居客在迅速积累大批用户的同时，也获得投资界的关注。在三轮融资共计2000多万美元后，梁伟平启动了第四轮融资，获得由百度领投的共5000万美金的投资后，安居客集团第四轮融资宣告完成。自此，安居客放缓上市步伐，转而在每一个领域精耕细作。

安居客所做的每一个决定在“运气好”的背后有着更多对自身及对这个行业的清醒认识。主动终止步伐后，梁伟平首先做的是业务再次细分，安居客集团的平台再次扩张，延伸至新房、租房、商业地产，2011年8月金铺商业地产网上线。梁伟平眼中的分类逻辑是“当一个行业和一个生意做到越来越成熟以后，你会发现细分越来越厉害”。无论是商业地产还是居住不动产，安居客几乎覆盖了目标用户一辈子的需求——租房、买房、换大房，甚至到商业应用及投资。