

银行抢夺“情人节大餐” 营销乐于找噱头

情人节是近年最受追捧的节日之一。情人节前夕，各大商家使出浑身解数，银行也纷纷出手，抢夺“情人节大餐”。

银行促销 刷卡送礼+专属理财产品

在位于武汉徐东销品茂的中商百货，多家银行的信用卡客户可参加情人节刷卡送礼活动。

中行湖北省分行相关人士介绍，通常情况下，银行和商场之间的活动在平时只有周五至周日进行，有时仅仅只有周六和周日开展，这一次银行将活动做了五天，近乎一个小黄金周，就是为了迎合“情人节”。

除了刷卡优惠，银行今年还首次针对情人节推出理财产品。光大银行推出的2012阳光理财资产管理类情人节理财产品，在国内是创举，起点投资金额为52万元。

浦发银行也推出“同享盈之爱你99情人节专属理财计划”，专属产品设计成99天投资期限，寓意爱情长长久久，产品预期年化收益率5.20%，则是“我爱你”的谐音。

市场反应 首选有优惠的银行卡支付

在新世界百货的收银台前，记者看到，刷卡送礼活动受到消费者欢迎。

李先生原本打算支付现金，当得知刷卡送礼时，便改用信用卡支付。短短几

天，新世界百货徐东店的工行、农行、建行刷卡送礼就已经兑完。

多家商场，消费者付款前，都会到前台询问刷哪个银行卡可享受优惠，且礼品还有没有送完。张小姐表示，自己办了4张银行信用卡，多是经常跟商场有合作的银行。

业内回馈 银行营销乐于找噱头

在以往的促销活动中，银行会根据特定主题，捆绑特定功能信用卡，如“3·8”妇女节推出针对白领丽人信用卡优惠。与单个主题活动针对某种细分功能的信用卡不同，本次情人节促销涵盖绝大部分信用卡种。

上述中行负责人表示，由于情人节已经被越来越多的人接受，对于部分年轻人而言，更是非过不可的节日。一些年轻人为了追求时尚与浪漫，多习惯于在这几天购物和消费，银行正是瞄准了这个商机。某股份制银行信用卡中心的刘女士认为，信用卡与消费领域结合非常紧密，针对特定时点推出促销，以此来拉动刷卡量，是整个行业的趋势。

对于银行推出的理财产品，有理财分析师认为，从投资期限上来看，99天的投资期限以及52万元的投资认购金额与情人节主题相呼应，但上述节日专属理财产品多是在名称上做文章，从投资方向来看，主要投资银行间票据市场，与目前正在推广的其他理财产品并无差异。

(东方财富网)



ihush 俏物悄语创新商务营销

近日，互联网电子商务领域有了新鲜事，国内领先时尚特卖平台ihush俏物悄语网正式达成与宁夏卫视第一财经合作，全程支持其新春大财神到的播出。据悉，此次ihush俏物悄语网“触电”并非偶然，扩大营销面积是电子商务营销一大主题，业内人士称，此番或将引起行业营销模式的全面升级。

ihush俏物悄语在我国电子商务

品牌特卖领域一直遥遥领先，此次与电视媒体的合作更是带来行业新思考，其负责人表示，“国际化、时尚化、年轻化的定位”是ihush俏物悄语所拥有的独特优势，与具备同样品质的“伙伴”合作并无不可，而且应该大力开发。据悉，俏物悄语销售的产品都是直接来自于各大youngfashion品牌，坚持对准年轻人口味，把握时尚脉搏，为俏物悄语的会员提供真正国际化、

时尚化、年轻化的品牌产品。

业内人士指出，ihush俏物悄语网一直坚持100%直接与品牌公司合作的原则，以确保给予消费者最多的商品选择、最优惠的价格以及最安全的商品保障。由此，都市时尚白领与网站自然形成了某种“吸引力”，更多的名品成为了“抢手货”，达到网站与俏粉双赢的局面。而ihush俏物悄语不断坚持深耕服务，从消费者角度出发，不

断为消费者推出新产品，提供种类繁多，价格适宜的品牌正品。这些都保证了俏物悄语作为一个网络特卖平台的高品质及无限发展潜力。

互联网与电视还有更多可触面积，达成更为密切、切实的合作才可能形成共赢局面，ihush表示，拓宽各自营销面积可能会给共有市场带来更大空间。

(中新)

质量精细化 高端树形象 ——双星机械总公司做精做细质量打造行业拳头产品

□ 本报记者 何沙洲
特约记者 王开良

面对日趋激烈的市场竞争形势，特别是客户对产品质量越来越高的要求，双星机械总公司按照双星集团总裁汪海“越是高档产品，越要重视质量，越要严格把关”的要求，制定了“做精做细质量，干一个项目成一个项目，打造行业拳头产品”的质量目标，并通过加强质量意识教育，创新质量管理方法，完善提高质量标准，加强质量控制等措施，加大了产品质量精细化的控制力度，为进高端打下了坚实的基础。

教育培训： 奠定提高质量基石

为确保新产品能够干一个项目成一个项目，双星机械总公司围绕高端产品的质量要求，首先狠抓了骨干员工的精细化质量意识的提升，先后组织开展了“我们的产品为什么不是最好的”、“干一台产品成一台产品”大讨论活动，找差距，完善质量管理措施。同时，各公司还抓住一些典型质量案例，采用现场会、质量会、班前会等多种方式进行教育，增强员工的质量意识，使“打造拳头产品”落实到实际行动上。如，双星橡机公司安装车间成型机在装配主机部套时，大轴同轴度行业要求0.1mm以内，装配班组根据日常调试成型机的工作经验，将大轴多

次进行研磨、找正、试验，终于将其调至0.08mm以内，突破了行业纪录。

针对高端产品对员工技能提出越来越高的要求，双星机械总公司一方面在新产品安装制作之前，对车间员工进行质量培训，尤其是对那些关键部套、重点环节的装配精度要求进行详细讲解，同时从钣金、加工到安装都由设计人员进行跟踪指导。另一方面根据不同产品实际情况，从装配步骤、检测标准、试车程序、发车要求等方面编制了“安装调试技术标准规范实用全书”，很好地促进了高端产品质量提高。

挂靠承包： 把好质量控制关

为保证管理骨干带头抓好产品质量，双星机械总公司采取了管理骨干层层挂靠制：让领导班子成员每人挂靠一个车间或一个工序，让管理骨干每人挂靠一台重要产品，哪个环节出现质量问题，哪个挂靠领导骨干负主要责任，让领导骨干摆正质量第一责任人的位置，提高了管理骨干抓质量的意识。如，近期双星环保设备公司在试制出口的粉尘收集除尘器时，领导骨干全程跟踪挂靠，每个部件在制作前都要先检测后装配，为产品的试制成功打下了基础；双星铸机公司按照产品系列成立了3个三人质量控制小组，分别由各项目责任人进行挂靠，无

论是产品哪个环节出现质量问题，首先追究他们的责任，从而督促他们认真抓好质量。

围绕当前质量管理的难点，双星机械总公司不断深化细化承包机制，对质量进行了承包，促使员工积极创干精品。如，双星铸机加工车间热处理工序承包后，工序员工想方设法提高产品质量，主动改配方4个，做工装7个，使以往外推、干不了的加工件现在都干成了精品。同时，为实现干一个项目成一个项目的目标，双星机械总公司总结经验，制定实施了《机械总公司产品制作路线图》，对整个过程质量控制都提出了具体要求和标准，有效地提高了产品质量。

加强检验： 把好产品出厂关

随着公司产品档次的提高，以及客户对产品质量要求的不断提升，双星机械总公司组织相关人员对各项质量标准进行了重新摸系数，按照市场和高端质量的要求制定了新的质量标准。2011年以来，公司制定完善了60多种产品590余项质量新标准。同时，还参与制定了两项国家标准和两项行业标准。新标准实施以后，公司专门成立了由领导骨干、质检员、工艺员、技术员、业务员组成的质量督察小组，不断进行质量检查，让骨干员工时刻绷紧质量弦。

双星机械总公司把严设备出厂

关，要求各公司能在厂内安装到位的设备必须在厂内安装到位，能在厂内进行试车的设备必须在厂内试车，避免存在质量问题的产品进入市场，影响公司的市场形象。如，双星橡机公司对双模硫化机制作了“动力水泵站”，实现了硫化机出厂前模拟试车；对成型机买来胶料，并通过与双星青岛轮胎总公司合作，实现了负荷试车，确保成型机质量，安装调试效率逐步提高，从过去的20多天缩短到了15天；双星铸机公司将每台产品在投产前扣下30%的工时作为质量工资，装配完毕之后，能够一次性试车成功的，不但返还30%的质量工时，还额外奖励20%的工时。对于一次性试车不成功的，将扣除30%的质量工时，还要限期整改完毕，督促员工自觉把好产品出厂质量关。

通过多种措施，双星机械总公司的产品质量精细化有了新提高，很好地提高了双星名牌的市场形象。2011年，双星铸机公司研发了填补国内空白的Z425水平分型脱箱射压造型线；双星橡机公司研发了具有完全知识产权的半钢四模活络模成型硫化机；双星环保公司研发了行业技术领先的粉状材料循环利用除尘器，成功涉足食品除尘高端市场；双星锻压公司研发了国内技术领先的O型机械式气动摩擦离合转塔冲床；双星中原机械公司研发了国内技术先进的新型翻转起模机和国内首创的自动翻箱机，以高质量赢得了市场认可。

大红手首创“快乐购物”新营销模式，电商有望迎来“第二春”。

“快乐购物”新模式节日走俏

从去年的“双11、双12”开始，到今年春节、元宵节、情人节，再到即将到来的三八妇女节，各电商平台间的争斗如火如荼，纷纷绞尽脑汁向消费者展示自己的“实惠”，诸如低价促销、吐血热卖、满百返现、秒杀、团购、免运费等形式花样百出。而这种摆脱不了价格拼杀的营销模式，究竟还能“hold住”消费者眼球多久？

日前，记者发现，一家主打“快乐购物”的电商平台——大红手悄然上线，引发不少消费者的热切关注。不同于其他电商平台的直接售卖，大红手以好运、快乐、分享为出发点，通过疯狂抽奖、幸运拱买和开心乐拍三大营销模式，将网络广告、用户调查、网络销售和免费抽奖等创新模式进行有效整合，强调“钱不是万能的，手红才是王道”的独特销售主张。

进入大红手网站页面，记者亲自体验了整个参与流程。平台中的每一个商品都是奖品，只要参与人数达到上限即可开奖。小到几块钱的饮料，大到百万元的汽车，均由品牌经销商直接提供，质量保证。疯狂抽奖模块为用户免费参与，每天拥有10次抽奖机会；每个参与者通过注册、观看广告回答问题、邀请好友、参与活动等付出劳动后，均会得到相应的积分回报，拥有积分后即有机会参与幸运拱买和开心乐拍模块。幸运拱买是参与者相互帮忙、相互分享的一种模式，每人拿出相同的积分，当积分总值达到商品价值可够开奖的倍数后，从参与者中抽出奖品的最终获得者，让个人无法实现的梦想借助集体力量来完成；开心乐拍则是积分出价最低且为唯一的参与者为幸运得主，乃更加凸显个人“运气”的一种模式。

提及“快乐购物”模式的构想

传奇衣派 借力凤凰传奇营销升级

在一轮又一轮的潮流侵袭之下，仿佛牛仔流已经成为时尚的代言，所以当以注重款式的创新设计、面料精美、工艺精湛的传奇牛仔加入创新音乐元素进入市场时，便迅速引领了国内牛仔服饰时尚潮流。2012年凤凰传奇倾情代言传奇衣派牛仔，延续时尚风格，演绎超然洒脱，与大江南北牛仔服饰爱好者共鸣，迸发时尚青春火花。

传奇衣派品牌凭借品牌雄厚的专业实力，丰富的经营经验，全面实施品牌战略，以专卖经营为营销模式，建立了庞大的经营网络及先进的物流配送系统，并在企业的不断发展中勇于创新。秉承良好信誉、卓越品质迎接新时代的挑战，同时也为热爱个性牛仔的投资者打造一条无限前景的财富之路。

传奇牛仔通过多年来对中国服装生产商和终端销售市场的调研，在销售商和消费者之间做了详细的供求定位，对此，传奇衣派服饰(北京)有限责任公司推出了目前的全能营销模式，直接把利益同时让给生产商、销售商和消费者，100%减少了中间多级代理商和经销商的利润分配，从而让他们同时获得最大利益收益。

此次传奇衣派牛仔首次将音乐的感觉巧妙地融入到服饰之中，让牛仔充满灵气，让服饰附着灵魂，每一丝线条都凝固着音乐的节

节奏，大红手相关负责人表示，在品牌/产品同质化、用户行为习惯化的行业状态下，消费者购物并非完全是理性的解决必备需求，往往也会因为某种新颖的参与方式产生购买行为。大红手首创的“快乐购物”三大模式，恰恰抓住消费者“图吉祥、走红运、爱挑战”的感性需求层面，对其参与性和购买欲的激发进行了一次全新尝试。

近年来，网络购物的不可或缺，使得品牌广告主在选择电商平台进行产品/广告投放合作时，也越来越慎重。其考察重点不仅仅围绕在平台流量、物流等因素，最具核心价值的还是有吸引力的平台模式和未来的发展潜力。像大红手这样，参与用户在回答问题、参与抽奖的过程中，必将完成与品牌的互动和对产品的了解，不仅摆脱了产品广告的直接推送，更开创了建立在消费者娱乐体验基础上的“有偿广告”新模式，让以往没钱买名牌产品甚至想都不敢想的消费者，拥有“用运气买名牌”的机会。更重要的是，每一次浏览与点击都是用户的主动参与，保证了真实而有效到达的CPM/CPC/CPA，而参与每个产品抽奖的用户，都是该品牌/产品的目标消费群，他们对得不到的东西永远都有霸占的欲望，牢固的用户黏性对品牌广告主来说也蕴藏着不可限量的商机。

除了“走红运”的经济利益刺激之外，大红手还将继续深化分析目标受众的心理和愿望需求，不断创新和推送新的营销模式，譬如通过购买装备增加运气和幸运积分，行善献爱心增福运等，提高中奖概率，鼓励用户持续参与，这些创新和尝试也在不断继续优化中。相信大红手“快乐购物”新模式的诞生，或将迎来电子商务发展的第二个春天。

(腾讯网)



奏，每一处设计都流淌着“野性的自由”。

当今时代的主力是时尚的80后和新潮的90后，年龄的差距，观念的分歧让代沟无所不在，但是代表时尚、新潮的传奇衣派牛仔却巧妙的弥合了这种代沟，让80、90消费群跨越年龄的局限，实现了难得的观念统一，传奇衣派牛仔秉承国际视野，整合国际、国内最新流行概念，针对中国时尚男女的审美标准，采用经典设计，在牛仔制作理念中融入音乐、民族风等众多创新元素，最大限度地迎合了年轻消费群体的心理需求。

传奇衣派牛仔既继承传统又突破传统，在经典牛仔风格的底蕴上演绎人们对生活品质的个性追求，形成品牌的独有魅力。时尚前卫，个性中体现现代都市人的追求，给人们带来舒适健康的穿着感受，此番传奇衣派牛仔携手凤凰传奇联手推出国内音乐牛仔第一品牌，必将缔造牛仔服饰史上新传奇。

(雅虎)