

B4 YINGXIAOSHICHANG | 赢销市场

这次全方位、立体式、创新化的报道方式,在全面反映全国两会盛况和会议精神的同时,也将成为宣传成都形象和企业品牌形象的契机——

“两会”盛况 “得益绿色号”直播

□ 本报记者 何沙洲

2012年2月23日,由四川得益绿色食品集团全程赞助支持的成都电视台全国两会卫星直播车,在进行了简洁而隆重的仪式后,于上午10点30分启程赶赴北京。

今年3月3日和3月5日,十一届全国政协五次会议和十一届全国人大五次次会议将在北京召开。这是本届全国政协和全国人的最后一次会议,意义重大而特殊,必将成为全国人民的关注焦点。成都电视台为此启动了自新闻中心成立以来的第一次大型外派采访行动。得益绿色食品集团董事长杜诚斌接受记者采访时表示,得益绿色的发展不仅是坚持了“做食品就是做良心”负责任的经营理念,更是得益于党和国家的好政策,所以全程赞助支持成都电视台全国两会卫星直播车。业内人士认为,这次全方位、立体式、创新化的报道方式,在全面反映全国两会盛况和会议精神的同时,也将成为宣传成都形象和企业品牌形象的契机。

服务“两会”,更希望“两会”开好

在此之前,成都市新津县委、县政府召开表彰大会,对2011年度纳税大户和创新品牌企业进行了表彰和奖励。得益绿色食品集团再次成为纳税大户受到嘉奖,同时,得益绿色集团旗下成都和谐食品有限公司成为年度创新品牌企业,也受到表彰和奖励。新津县委书记巫敏在表彰大会



“得益绿色”两会报道卫星直播车即将启程赶赴北京

上指出,新津县2011年位居全国最具投资潜力中小城市百强第29位、西部百强县第30位、全省县级经济综合实力评价第12位、全省民营经济综合实力评价第3位。这些成绩的取得,是全县上下齐心协力、团结奋斗的结果,也是广大企业和企业家积极参与、大力支持的结果。巫敏在与杜诚斌董事长交流时说,得益绿色2011年纳税任务完成得非常好,2012年要在把握形势中抓住发展机遇,在提高核心竞争力中做大做强。新津县县长王道明也表示,得益绿色在新的一年里要在自主创新、品牌建设、强化管理、开拓市场上下功夫,在培养和引进人才、促进发展上下功夫,同时在发展壮大中更多地履行一个企业的社会责任。

“党和国家推行的改革开放和西部大开发,带来我国市场运行体制的发展和进一步完善,得益人沿着解放和发展生产力走出创新道路,同时借助市场中的种种机遇和政策,以‘做食品就是做良心’的经营理念引领方向,使得得益在跌宕起伏的市场竞争中,发展成了国家农业产业化重点龙头企

业。”杜诚斌表示,在这一前进的道路上,得益绿色得到了各级政府的支持,获得了广大消费者的厚爱;也与各中央及省市新闻媒体多次携手合作,相互成为了真心朋友,为提升媒企双方的品牌形象,进一步加强战略合作伙伴关系,起到了重要的积极作用。

杜诚斌说,“得益绿色号”直播全国期待的“两会”、服务“两会”,更希望“两会”开好,圆满成功!

龙头企业要给力食品安全这个重大民生工程

日前,四川省政府在成都金牛宾馆召开全省食品安全工作会议。中国肉类协会副会长、中国食品工业协会常务理事、成都市农业产业化龙头企业协会会长杜诚斌董事长应邀出席。四川省委常委、省府常务副省长、省食品安全委员会主任魏宏到会作重要讲话。魏宏在会上强调,食品安全是重要的民生,当前全社会对食品安全敏感度最高,容忍度最低,各级政府、各

类食品生产流通企业要忠于职守,严格标准,确保四川全省食品安全形势保持总体稳定局面。

“这次会议传递出一个重要信息,那就是四川省各级政府将把食品安全纳入绩效考核,同时也意味着重点食品企业在确保食品安全中,将发挥更重要的主体作用。魏宏常委提出‘食品安全敏感度最高,容忍度最低’,这对我们是一个警示和鞭策;重点龙头企业就是要给力食品安全这个重大民生工程。”杜诚斌表示,得益绿色将一如既往做“良心食品”,为国内外消费者提供安全、营养、美味的食品。

记者了解到,得益绿色是全国重点龙头企业,是国内方便米饭及肉制品的领军企业。杜诚斌提出的“做食品就是做良心”的口号,已在业内深入人心,成为行业努力的方向。在不久前召开的中国食品安全年会上,他被评选为“食品安全管理先进个人”,得益绿色公司也被评为“食品安全示范单位”;在今年初召开的得益绿色集团公司新年大会上,杜诚斌再次把产品的质量控制工程,列为了今年生产和销售的首要任务。

“质量控制,安全放心,这不仅食品企业发展的根本,更是行业做强做大的根本。”去年11月16日高票当选新成立的成都市农业产业化龙头企业协会首届会长的杜诚斌表示,“食品安全”将是今年“两会”议题中的重中之重,国家对食品安全管理的力度将会更大,这是食品重点龙头企业的机遇,重点龙头企业要积极为这个重大民生工程“给力”。

林书豪促网店掀起海外代购热



□ 何秋养

NBA全明星周末之后,“哈佛小子”林书豪所卷起的热潮再一次蔓延到了网络。最近两日,各版本、价位的“林书豪17号球衣”在网络上大卖,在中国市场也有望冲击科比和詹姆斯长据榜首的统治地位。

然而,据了解,阿迪达斯中国公司并未上市林书豪的17号球衣(球员版和球迷版),目前市面上在售的多是山寨货。在某些制衣厂,这些山寨版的林书豪球衣成本仅为7元钱,法律风险颇大。



不过,依然有精明的商家通过“海外代购”玩起了林书豪的注意力营销。记者注意到,在上周的全明星周末前,腾讯QQ商城的运动名品开心购专营店、运动名品威普专营店和名鞋库运动专营店三户商户就联合推出了林书豪30件正品球衣1元秒杀活动。据悉,该活动一天内吸引了超过110万人的关注,有超过21万人参与了抢购,并直接引致三款参与秒杀的林书豪在尼克斯队的主、客场球衣以及林书豪的球迷服在117秒就被消费者秒杀一空,而参与活动的店铺的单日流量比活动前提升了7-12倍。

从参与活动的一家商铺了解到,其代购的正版林书豪球衣要价800多元人民币,是其通过在纽约的留学生直接购买邮递的,并提供当地商店的购物小票作为凭证。

为了参加此次活动,他们一下子就购买了10件。虽然从这款球衣上肯定是赚不到钱,但为店铺带来了几十万的流量。“8000多元,是正品没有法律风险,而且关联销售的产品翻了好几倍,还是很值得!”商铺人士说,还有不少网店都因为林书豪的火爆开设了海外代购的业务。

而根据QQ商城提供的数据显

示,自上周推出“1元专抢林书豪”的活动后,整个QQ商城运动类成交额同比放大了36%,而其中的大部分业绩提升要归功于林书豪效应的带动。由于林书豪目前的装备均由耐克赞助,粉丝们迫不及待遍寻与林同款的球鞋。截至上周,QQ商城中耐克鞋的销量提升了45%。而排在销售榜前5位的,无一例外的全部是林书豪曾经穿过的“战靴”。一款林书豪最常在比赛中使用的耐克ZOOM系列白色篮球鞋,更是在3天内售出了1127双。

而从林书豪在比赛中喜欢戴的粉色护腕到斯伯丁篮球,甚至是印有“LIN”字样的苹果手机壳,只要是和林书豪相关,统统大卖。就连此前林书豪一直寄宿的队友菲尔兹家的沙发在QQ商城上,也已经能买到款式一模一样的,而产品介绍也是紧跟潮流:“就是在这个沙发上,林书豪找到了自己成功的秘诀;就是睡了这种沙发以后,连续5场在NBA得分20分以上;不是200万,也不是20万,没有看错,只要2万块,您就能把成功的秘诀带回家。”

聚划算坚守营销平台 欲与搜索导航

□ 何秋养

2月29日,易观发布了团购行业报告,2012年将有一半网购网站将面临倒闭,团购全面转型烧钱时代结束,营销本质将凸显。

当其他团购网站还在苦苦探索如何转型突出重围时,作为领头羊的聚划算近日召开了2012商家说明会,宣布将继续坚守营销平台,并正式启动商家营销价值提升计划,对聚划算报名流程透明化,通过不断完善平台来提升商家营销价值。

回归营销本质

在高速的发展过程中,忽略了传统产业进入电商时代面临的多重挑

战,包括交易信用体系的缺失、用户体验的良莠不齐,导致消费者的投诉不满直线上升;另一方面,团购行业长期处于无序竞争的状态中、部分从业者急功近利的心态和过度透支供应商资源的非良性循环导致利润率的不下降和获取流量成本的不断攀升。为此,复旦大学管理学院王有为教授认为,转型商城并不能解决本质问题,团购模式必须回归理性发展,解决比如:卖家的服务质量控制,买家的诚信等平问题。团购会在近几年会成为一种更主流的营销模式。

据聚划算数据显示,在活动结束后四周内卖家的浏览用户数(UV)、购买用户数、成交金额都恒定增长12%以上。37.3%的消费者会选择收藏商户店铺。而关联营销策划得比较

好的卖家,关联成交率可以达到20%以上。

日前,聚划算总经理阎利珉在微博上对折戟美国资本市场的某大型网站转战商城模式时表示,行业未来的发展必须回归营销本质。

市场化驱动模式创新

易观报告中,分析师陈寿送认为营销本质将凸显。从长远上看,为了团购行业健康的发展,作为一个营销平台,在消费者利益能够得到充分保障的前提下,先让团购产品的提供方和运营商先赚到钱,这样才能充分调动产业链的积极性,驱动各方加大投入,行业才能良性健康的向前发展。近日,针对聚划算上的1200家

商家调研表明,团购已经成为其获取新客户的主要途径。聚划算商家普遍认为,搜索引擎、网址导航、硬广(位置拍卖)是一个“通用型”产品,上手容易,考虑投入产出比即可。而团购平台与其他营销平台不同,不是比谁投的钱多,而是比谁爱玩、会玩,营销成本就会很低。

“对于外面传的团购的冬天,需要有一个标志性的品牌坚守。聚划算是开放的营销平台,在消费者利益能够得到充分保障的前提下,先让产品的提供方和运营商先赚到钱。”阎利珉在会上表示,“2012年将加快聚划算的市场化和透明化,在这个过程有困难和挑战,在这个过程有困难和挑战,驱动模式创新和公司活力,通过市场化和不断服务商家提升平台价值。”

保险营销也“量贩”

□ 苍 鹭

“量贩”一词,最早来源于日语。1963年,法国出现了一家超大型类似超级市场的大卖场,日语将这种购物经营业态叫做“量贩”,意思是指“大量批发的超市”,由此引申的量贩式经营,指的就是透明、自助和平价的消费方式。1983年,量贩出现在台湾。“量”是指商品的数量,“贩”是低价销售,是一种以量定价的经营形式。目前,量贩已在北京、上海、武汉、成都、郑州等城市扎根,当地的不少大型百货公司都通过量贩式运作获得成功,营销量实现了规模扩张。

保险营销,也应适时“量贩”。目前我们所说的保险营销“量贩”,主要是指网络营销量贩。据了解,量贩式的网络营销不仅可以做产品推广,还可以通过搜索引擎优化等方式,带动公司品牌的形象。由于网络新闻具有即时发布、即时传播的特点,网络新闻的时效性已大大超过了传统媒体,并且网络新闻也可以长久保存新闻内容。

有专家建议,企业可建立自有网站,随时供受众查询信息,从而实现了实时性与持久性的统一。网络新闻的最大优势不在技术上,而在心理上。根据量贩式网络营销的创始人王天对网民的研究表明,消费者之所以点击网络新闻,心理因素是主要动因。网络新闻是一种以消费者为导向、个性化的新闻形式,消费者拥有比以往面对传统媒体更大的自由,他们可根据自己的个性特

点、喜好,选择接收哪些新闻信息。一旦消费者作出选择点击新闻条,其心理上已经首先认同,在随后的关注企业动态等双向交流中,新闻信息可以毫无阻碍地进入到消费者的心理中,实现对消费者的100%的服务。

量贩具有自助功能。客户自助服务是目前很受欢迎的方式,自助能够增加与客户的黏合度,真正让客户明白利益的核心内容,比如非常直观的互动式保险产品的推介以及产生的一些介绍、咨询、流程化自助式的流程服务。据了解,通过互联网展业的成本会大大降低,也会给客户带来不同的体验。而且现在保险公司营销员培训成本也是非常高的,如果在网上通过产品进行自助式的培训,效果会大不一样。

客户通过自助方式购买保险,如同在ATM机上办理存取款业务、在机场办理自助登机一样简便。业内人士表示,这种方式的优点有三方面:一是自助服务符合发展趋势。自助服务早已是银行、机场等开展服务的重要渠道,保险通过自助方式购买符合消费趋势。在与车站售票系统对接后,购买车票和购买保险同步实现,方便快捷,符合现代人的需求。二是高效。在自助机上购买保险,做到了实名投保,实时生效。在节假日期间、尤其在春运等出行高峰时刻,群体乘客在自助售票机上操作会更方便。三是符合监管规定。自助购买,顾名思义,最大的特点是符合了自愿购买的原则,便于消费者明明白白消费。

迎战旺季 红岩推出金刚经典版



2012新年伊始,重卡市场延续2011年的下降态势,仍然呈现出温不火的发展趋势,企业的成本管控能力、内部管理能力与市场开发能力将决定三大阵营之间及内部的竞争格局走向。上汽依维柯红岩商用车有限公司先行提出研发、服务、质量、效率的四大核心竞争力,一直致力于技术改进、质量监控和降低成本。

2月8日,上依红推出金刚经典版(内部称其为金刚D10)。据悉,该车型是在红岩金刚的基础上,做了部分技术改进。另外,通过一系列降本措施,让利于客户,售价降至242万元,更能吸引终端用户,从而全面进入中低端市场的竞争。

据相关人士透露,推出金刚D10是上依红面对当前市场挑战,参与自卸车中低端市场竞争的一个重要

举措。该车型沿袭了金刚一贯的皮实耐用的特性,在驾驶室内饰等细节处也做了技术改进,更能贴近用户需求。此次制定的售价不仅是把产品成本降低的部分让给用户,主要还是公司想在新一年的旺季,更好地回馈客户,巩固红岩自卸车的市场地位。

目前,该款车已经实现量产,全面进入上依红的销售渠道。各地经销商对新车充满信心。有经销商表示:去年10月份上依红推出了新金刚D10,表明红岩在自卸车产品线进一步细分市场,高端有杰狮产品,中端有新金刚,中低端有金刚,现在推出的金刚D10更加巩固其中低端市场的地位,相信更能被大众所接受。目前最主要的就是做好准备,争取卖得更好。(于丹)

川菜植入韩剧 意在营销成都

2月26日,一个以川菜加爱情的韩剧《林师傅在首尔》宣布在正式上映。川菜正在成为向韩国人展示成都魅力的又一张城市名片。

说到成都,无论中国人还是外国人,可能第一印象都会将大熊猫联系在一起。这也得益于成都多年来在城市营销上成功地将大熊猫植入到了城市形象中。其中,最成功的案例要数近两年的“全球公招熊猫守护使”和电影《功夫熊猫2》了。前者通过网络向全球招集大熊猫保护使,几乎每一个大洲都选出了自愿者。这些热爱大熊猫的自愿者来到中国成都,成为一名兼职的大熊猫饲养员,让他们与大熊猫亲密接触的同时也与这座城市来了个零距离接触。后者则是将美国《功夫熊猫2》的剧组邀请到了成都,并将青城山、锦里、宽窄巷子 and 担担面等地道的

成都元素植入到了电影中。最值得官方骄傲的是,这是零成本植入,并没有给派拉蒙电影公司任何广告费。

事实上,这些有大熊猫背景的城市营销确实为提升成都知名度和美誉度夯实了基础。现在,打川菜美食这张牌,确实是一个不错的选择。川菜是中国八大菜系中最具吸引力的菜系。在韩国,中国菜有四大知名品牌,其中川菜就独树一帜。近几年,成都又被联合国授予亚洲首个“美食之都”,让日本、韩国等多个城市羡慕不已。而如何打好这张国际品牌的好牌,正在成为成都城市营销的新课题。此次中韩联手拍摄以川菜为背景的韩剧,想必其背后也反映出这座城市拥有强烈的营销意愿。(东方财富网)