

聚焦

“明星营销”目的是为了凝聚人气,同时提高楼盘知名度。但重金邀请明星并不是每个楼盘都消费得起,小型房地产公司要量力而行,勿盲目跟风。

楼市刮起“娱乐风” 明星营销频现

■ 卢楚银

许巍、许戈辉、徐子珊、杨怡、郑嘉颖、黎耀祥、乐嘉、苏永康、平安……今年,不少明星纷纷亮相惠州,为房地产商的项目助阵造势。

据不完全统计,今年至少有 30 位明星来惠,其中除了光良、张震岳等举行巡回演唱会外,房地产的明星商演活动占据了半壁江山。对此,业内人士认为,惠州楼盘“明星营销”目的是为了凝聚人气,同时提高楼盘知名度。但重金邀请明星并不是每个楼盘都消费得起,小型房地产公司要量力而行,勿盲目跟风。

现象 惠州楼盘争相邀明星走穴

去年曾有张学友、王力宏、韩红、胡一虎、陈鲁豫、周华健、蔡琴等多位明星被开发商邀请来惠,而今年毫不逊色。

从年初至今,位于河南岸的惠州一德商品展贸城已邀请了多位明星,包括著名主持人乐嘉、情歌王子邹正宵。除此,该项目也非常青睐香港 TVB 明星,连番邀请了视帝郑嘉颖、黎耀祥、视后来雪、当红花旦杨怡等,先后到该项目举办歌迷影迷见面会。

无独有偶,TPARK 时尚公园冠名张惠妹世界巡回演唱会;孟广美出席方直·君御项目发布会;许戈辉主持五矿·哈施塔特发布会;近期凭借《雷霆》热播的徐子珊也出席了佳兆业东江新城的开盘仪式,现场被粉丝围得水泄不通;不久前,华辉铭铸开盘也邀请了世界环球小姐莅临现场。另外,还有一些楼盘是直接某些知名电视节目挂钩,例如 21 克拉与央视《非常 6+1》栏目携手,三和国

际花园城举办《向幸福出发》等等。

今年盛夏启幕的浙江卫视“中国好声音”节目,捧红了一批参赛选手,这些炙手可热的新星们如今也成为房地产界的宠儿。不少开盘、产品发布会及大型楼市活动现场都能看到“中国好声音”学员的身影。11 月 25 日晚,奥林匹克花园请来王韵壹、葛林献唱,为“奥龙湾”开盘集聚人气。这边两位学员唱响奥园之夜的活动刚落幕,那边中州中央公园 2013 年 1 月 6 日将举办“中州好声音”音乐盛典的宣传广告牌早已高高挂起,届时开发商将邀请张赫宣、郑虹、平安、张玮四位明星助阵。除此以外,2013 年 1 月 6 日,由佳兆业冠名的杨坤演唱会也将开唱,届时杨坤将携“中国好声音”爱徒出场。

析因 借明星凝聚人气彰显实力

开发商邀请明星走秀的目的其实很明显,就是看中明星出席活动所带来的明星效应。据业内人士分析认为,在当前楼市调控政策下,购房者观望气氛浓厚。开发商要打破局面,就必须使出各种营销招数,增加楼盘的曝光率。而明星作为公众人物,本身在社会上就具有较高的知名度和关注度,开发商通过邀请明星这种直接有效的营销手段,目的就是为楼盘凝聚人气。

在重大节日,诸如五一、国庆这样的节假日里,楼盘之间争相搞活动吸引眼球,竞争更加白热化。据了解,开发商一般会在楼盘封顶、营销中心开放、开盘等重要环节邀请明星,以期达到“人气爆棚”的效果。例如佳兆业东江新城开盘,徐子珊的到场就吸引了 1000 多人到场;奥林匹克花园开盘直接跟“中国好声音”学员的演唱会挂钩,也博取



了消费者的不少眼球,同时为楼盘赚足不少人气。据悉,惠州目前大大小小的楼盘都喜欢推出“明星营销”,抓住消费者追星猎奇的心理,也借助明星的人气提高楼盘知名度。

除此以外,对于一些大型开发商来说,邀请明星助阵还能展现企业实力和塑造品牌形象。在惠州,一场张惠妹世界巡回演唱会就让人记住了 TPARK 时尚公园。2013 年 1 月由佳兆业冠名的杨坤演唱会,以及中洲集团力邀 4 名“中国好声音”学员举行音乐盛典,像这两大集团实力雄厚,并且拥有一

从团购中思索营销的新方式

近两三年,团购作为一种新兴的消费方式以其超低折扣的优惠的优势逐渐受到了众多消费者的喜欢和追捧。无论是对于商家还是消费者来说,团购模式都是一种全新的体验,而团购双方还有团购网站都从其中获得了巨大的利益,形成了一种三方互赢的良好局面。实体店家和曾经被自己视为洪水猛兽的电子商务联手,借助于电子商务平台的优势,恰如其分的贴近了顾客的需求。

对于实体店来说,加入到团购当中有利于为小店增加人气,带动小店其他产品的销售,也可以使小店的上座率达到一个新的高峰。而对于团购网站来说,除去必要的网络系统以及为团购双方提供的服务之外,基本上可以算是无本生意。还有就是对于消费者来讲,用最低的折扣进行消费,以超低价享受店家的超值服务。

其实,团购通过一群人的集体购买,既提升了消费者对于新产品、新店家的兴趣,也刺激了消费者的消费欲望,让消费者拥有了更多的选择空间。而且,团购也在帮助店家突破时空的限制,使店家能够补充营业额的同时,满足了店家较为集中的短期需求。

经过初期团购的井喷期之后,无论是团购双方还是团购网站都纷纷冷静了下来,消费者会进行更加仔细的选择,店家会对团购菜单的安排更加谨慎细致,而团购网站则是对参与团购的店家进行删选,争取更好地为消费者服务。

而从这些团购网站上,不少的店家开始意识到掌握网络营销技巧的重要性。而软文营销作为网络营销方式的一种,具有高效益、低价格的特点,可以帮助一些较小的店家进行网络营销活动,为店家带来更多的客流量和销售增长。在为店家积累客户、聚集人气的同时,也为店家以后的经营和发展打下坚定的基础。

(新华报业网)



● 图据《中国新闻网》

施耐德电气 入选中国电器工业“十大知名品牌”

中国(北京),2012 年 11 月 16 日,由中国电器工业协会主办的“十大”系列评选活动揭晓,全球能效管理专家施耐德电气入选“十大知名品牌”,施耐德电气中国区总裁朱海荣膺“十大领军人物”称号。获此殊荣充分证明了施耐德电气致力于推动中国电器工业向节能增效方向发展的坚实承诺,同时也标志着施耐德电气“中国原创”精神和品牌领导力获得了行业的广泛认可。

施耐德电气中国区总裁朱海表示:“中国电器制造业集聚了众多一流的企业和世界先进的产品技术,此次获得来自权威行业协会的肯定,施耐德电气感到十分荣幸。在‘十二五’推动节能环保产业快速发展的趋势下,施耐德电气于今年发布了全新的‘Connect’三年计划,公司将以此为契机,不遗余力地通过先进的节能增效解决方案和更高水平的能效服务,助力中国电器工业实现以能效发展为核心的产业变革,投身能效管理领域,为中国社会实现可持续发展做出贡献。”

作为施耐德电气在中国的首位本土籍总裁,朱海带领施耐德电气在产品制造与研发、服务、商业模式,以及人才培养等多方面坚持“中国原创”的理念,以本地创新的产品和理念更加准确和迅速地满足客户不断变化的需求。与此同时,朱海也是施耐



● 施耐德电气中国区总裁朱海

德电气实施“走向中西部”战略的重要助手。作为施耐德电气中西部规划的重要组成部分,2012 年,施耐德电气武汉工业园项目进入实质建设阶段,建成后将主要生产面向中国市场的低压电气产品。同年 10 月,施耐德电气与西安高新技术产业开发区正式签署投资合作协议,将在此建立新的创新研发基地和西北区域总部。

根植中国 25 年间,施耐德电气中国从最初的中低压配电及工业自动化行业领先者,发展成为业务覆盖中国能源与基础设施、工业、数据中心与网络、楼宇和住宅五大市场的整体解决方案提供商。凭借全球先进的节能增效技术和产品,施耐德电气全面参与到中国能源和基础设施建设的方

方面面,并在越来越重大的国内和国际性活动中崭露头角。2008 年北京奥运会期间,施耐德电气为 43 个场馆和辅助设施提供产品和解决方案,获得了奥组委和北京供电局的高度认可。

2012 中国电器工业“十大”系列评选活动由中国电器工业协会及其会刊《电气工业》杂志共同主办,采取企业自主报名和行业领导、专家推荐的方式,以所获荣誉、表彰以及行业信用等级评价等作为考察依据。在中国装备制造业稳中有升的态势下,此次评选活动旨在加大对中国电工行业知名品牌和优秀企业的宣传力度,扩大品牌影响力,最大程度上发挥品牌的市场效益。

(吴江洪)

2012 年 11 月 30 日

星期五

责编 戴琳 编辑 兰扬
美编 叶友平 校对 阳红

大人,他们在营销贺岁片呢

■ 张莹

随着李安《少年派》、冯小刚《一九四二》、陆川《王的盛宴》的上映,贺岁档电影之争已经打响。今年贺岁蛋糕如何分,微博营销蠢蠢欲动。

《王的盛宴》上映在即,周末便遭遇微博“砸挂”。有人在微博连发评论称,“无知无耻的陆川,请不要再用日本造型大片糟蹋中国的历史了!”更是号召网友不要去看《王的盛宴》。爱子心切的著名作家陆天明连连回应,反驳批评言论,并质疑:“这个人一定是另一家电影公司派出来为其他影片在 11 月 29 日争票房的,居然公开号召大家别去看王宴。哈哈,做得也太露骨了吧?这么一点自信都没有?居然打压自己的同行。国产片已经够可怜的了,同行帮着同行吧,别自相残杀了。发展国产电影是大局!!”网上吵得一派热闹,观众其实很迷糊:这是演的哪出戏?

当下,微博已经成为不可忽视的力量。去年微博女王姚晨曾经陷入电影微博营销的漩涡:《蝙蝠侠》《蜘蛛侠》之争正酣,姚晨连续更新微博三条,大赞《蝙蝠侠》之余狂踩《蜘蛛侠》,随即被网友吐槽:“连配发的海报都弄错了。”是不是真的看过电影,是不是真的看懂了电影,网友唏嘘:微博影评变了味,成了变相的营销。

去年小成本电影《失恋 33 天》的票房神话,微博的力量功不可没。电影宣传的阵地,也从传统媒体转向微博:《让子弹飞》的照片在微博疯传,《将爱》大晒李亚鹏写给王菲的“微情书”,王小帅新片通过微博选演员……通过名人效应、制造话题、网友互动等方式,微博成为电影营销的新宠。今年冯小刚的“冯通社”,更是三句不离“一九四二”、“《一九四二》没有乐子,没有热闹、没有红火,有的只是历史的真相”、“让打工子弟免费看上《一九四二》”等等,有感官有话题,可谓未映先点上一把火,把人的胃口吊起来。

微博营销成本低、门槛低,很难把关,弄不好就陷入恶性营销。陆川的《王的盛宴》还没有放映,有网友就打压这部电影,甚至拿《南京南京》说事,给陆川扣上个“汉奸”的帽子,号召大家抵制这部电影。说句公道话,这对一个电影人来说很不公平:电影还没有上映,把你的观点强加给观众,造成先入为主,本来国产电影就不景气,这不是雪上加霜吗?

电影营销进入“微时代”,微博营销的名人效应、网络互动是优势,但被不良竞争扯入“骂战”,真的是中国电影的重梦!

吴华鸿鹤:“鹤”牌三产品获中国知名产品称号

■ 本报记者 何沙洲

特约记者 吴玲 文迪佳

近日,由中国石油和化学工业知名品牌产品评审委员会综合评审,中国石化联合会审核,“2012 年中国石油和化学工业知名品牌产品”正式公布,吴华鸿鹤“鹤”牌食品添加剂碳酸氢钠(小苏打)在内的全国共 50 个产品获此殊荣。至此,吴华鸿鹤公司已有“鹤”牌农业用氯化铵、三氯甲烷及食品添加剂碳酸氢钠三个主要产品获中国知名品牌称号。

吴华鸿鹤公司十分重视产品质量和品牌培育工作,持续增强品牌培育能力,为市场的稳定和进一步拓展创造了有利条件。近年来,通过不断完善质量管理体系和企业标准体系,大力实施品牌发展战略,除上述荣誉外,还培育出了“鹤”牌纯碱、烧碱、氯化铵 3 个“中国名牌产品”,“鹤”牌纯碱、烧碱、氯化铵、小苏打、复合肥、饲料级磷酸氢钙和甲烷氯化物七大系列“四川名牌产品”,“鹤及图”商标认定为“中国驰名商标”。吴华鸿鹤公司被四川省人民政府表彰为“实施名牌发展战略成效显著企业”,并获得首届“四川省人民政府质量管理奖”等殊荣。

吴华鸿鹤公司坚持以顾客为关注焦点,大力实施顾客满意工程活动,定期开展顾客满意度测评,把“追求卓越品质、满足顾客期望”作为以顾客为中心的经营理念和质量经营工作的奋斗目标。通过建立了由顾客投诉、顾客信息反馈、服务评价构成的较为完善售后服务体系,及时收集顾客意见和信息,为持续改进创造条件。近年来,顾客意见处理率均保持 100%。顾客满意度指数测评始终保持在 90 的较高水平。