



Tullman: 社交网络营销未来的四个关键

“离开一两个星期,你就很有可能错过了不断演变的社交网络的若干新发展。甚至是在眨眼之间,你便错过了社交网络的发展。”这是 Inc. GrowCo 的发言人 Howard Tullman 的观点,他也是芝加哥的 Trieb CEO。

在谈到如何评估社会化市场营销的未来时,Tullman 介绍了为什么说 Facebook 像是市场营销的“狙击瞄准镜”,以及为什么沃尔玛拥有 8500 个 Facebook 页面。他还分析了市场营销人员应该了解些什么才能够把握机遇。

Tullman 讲了四个要点。他说:“首先,你必须是你自己。这就是 Facebook 革命带来的最大的一个变化。在这个宇宙,你可以上传你的朋友的照片,他们看起来就像是 15 年前一样,但在互联网上这一切不再是真的,你可以是任何人。你的朋友和客户会认出你,并且拉开帷幕。一旦你失去了真实性,你就要完蛋了。”

其次,你必须在他们知道之前就知道了。很多在线市场营销人员都会把他们的主要精力,同时也是大部分的经费都投入到针对谷歌进行优化的工作上。这是一个错误,虽然谷歌的算法是根据用户以往的行为进行预测,可是 Facebook 却实实在在地有你想找的答案:谁是你的客户,他们的朋友是谁,他们有兴趣谈论什么,有兴趣购买什么。沃尔玛拥有 8500 个 Facebook 页面每一个都店铺都有自己的一个页面,因为这家公司理解商业是本地化的,他们的客户也希望得到本地的连接。”

至于社交媒体,Tullman 表示,这可不是孩子们之间随便随随便便的对话。他们是客户、消费者和员工之间实质性的对话。”

在 Tullman 看来,谷歌就像是后视镜,而 Facebook 则像是狙击手的瞄准镜。

“第三,我们需要从微章和废话转向策展。网络的大社区正在越来越多地被分成块——类似细分市场志同道合的人可以在一起讨论相关的话题。这为那些习惯了把名人或者其他有影响力的人当成营销灵丹妙药的营销人员提供了一种新的营销哲学。”Tullman 表示,与其给随机挑选的 100 位名人一人一个点心袋,还不如找到在你瞄准的特定目标市场中真正能够影响决策的人。

“最后,如果你还没有使用视频,那么现在该行动了。现在视频已经到处都是了。微软将 Skype 集成到 Outlook 之中,而且这还仅仅是一个开始。录制视频并不需要你是一位专家,15 秒的视频会比一大段文字更吸引人。”Tullman 这样分析说。(商学院)

中搜推出首款广告营销系统

■ 张海宁

4 月 15 日,领先的第三代搜索引擎中搜推出首款广告营销系统中搜龙韬,这款广告系统是基于一代搜索引擎技术、在前端通过第三代搜索网页、多个移动客户端、中搜网站联盟、垂直搜索引擎、企业门户推荐等几个不同载体投放广告,大幅解决广告主的行业广告精准投放问题,在点击和投入便可多平台多点智能呈现,更好地降低广告主成本的同时,使得广告效益最大化。

从该产品官方提供的覆盖平台名录看:该产品完全可以满足广告主对平台广度的要求。中搜龙韬广告将在中搜第三代搜索、中搜搜悦、中搜网站联盟、行业中国等不同平台以不同形式投放。

随着商业用户对网络社交、营销熟练度的增加,其对广告精准度的要求也在逐步提高,搜索引擎广告的关键词投放有效匹配度理应更聚焦于有效群体。但传统搜索引擎的结果呈现方式和关键词匹配模式将对这种精准度起侵蚀作用。

使用中搜龙韬的客户一次点击之后,所有广告即在所点选的网页出现,而投放至第三代搜索引擎的广告则出现在专门显示推广信息的内容板块中。既不影响用户阅读搜索结果影响其接受广告的情绪,也能更清晰地呈现客户希望的内容和效果,还能节省竞价费用,降低企业的宣传推广成本。

Brand Strategy

品牌战略

南车玉柴公司召开 2013 年度全国经销商大会

公司船电市场开拓取得突破

■ 付伟

4 月 12 日,公司 2013 年度第二届全国经销商大会在贵阳晨风大酒店隆重举行。公司领导班子成员、相关单位及部门负责人出席大会,来自全国各地的船用发动机、陆用发电机组以及发动机配件(服务)等领域的 48 家经销商代表参会,会议由公司常务副总经理朱大德主持。

据了解,自 2012 年以来,南车玉柴公司进一步整合了销售资源,对营销人员进行重新竞聘上岗,同时建立了 50 余家经销商队伍,逐步形成适应市场变化的销售模式,使公司船电市场拓展取得了新的突破:其中,新签订 500 吨滚装船 16V280 柴油机销售合同,使公司 280 系列柴油机首次进入船舶主推进市场;成功实施印尼展玉、占碑矿用柴油发电机组项目,开创了公司中、高速发电机组成套批量出口的先例;成功签订松藻矿 12V240 瓦斯发电机组合同,为进入大集团大批量市场奠定基础;成功签订 4 台 NY32/41 船机订单,使公司具有世界先进水平的自主高端产品首次进入市场;成功签订出口伊拉克 280 双燃料机组订单,使公司节能环保产品首次打入国际市场,为公司进一步扩大海外市场奠定了基础。大会表彰了 2012 年度业绩突出的经销商,公司领导为 3 家获得“市场领域突破奖”的经销商代表和 2 家获得“年度优秀经销商”称号的代表进行了颁奖。

会上,公司总经理杨明在致辞中指出,南车玉柴公司作为杨西明唯一适用于机车、船舶、汽车、陆用发电等四大领域的发动机专业研制企业,致力于把“南玉品牌”打造成为国内一流、具有国际竞争力和最具价值的产品链,实现品牌梦、赶超梦、一流梦,成就“装备中国、发动世界”的梦想!为快速提升公司在船舶发动机领域、陆用发电机组领域的市场占有率和品牌影响力,公司将进一步加大与经销商合作的密度和广度,建立起合作双赢的经销商销售服务模式,并且筛选、培育一批忠诚、可靠的合作伙伴,形成强大的销售服务网络,共同推进自主品牌发动机产品在我国船舶、



◎公司董事长张正清在会上讲话



◎公司总经理杨明在大会上致辞



陆用发电领域的装机率。为了促进经销商队伍良性发展,公司建立了一套严格的经销商评价管理体系,对经销商进行准入资质、运营管理、绩效评定等管理工作。希望各位经销商立足南车玉柴品牌,充分发挥自身优势,全面捕捉市场信息,深入分析用户需求,积极挖掘潜在市场,与公司携手共进,合力打造一流品牌和优质产品,实现共赢未来。

会上,公司董事长张正清作了重要讲话,就我国发动机产业发展趋势和政策导向以及公司发展前景、创新能力、品牌建设

等方面进行了重点阐述。他在讲话中指出,一流的品牌,需要一流的营销队伍来完成品牌的全面推广,随着产业集聚、集成的发展趋势,企业把创建研制、营销和服务体系作为企业自身发展和促进行业发展的重要手段。为确保产品供给价值和客户需求价值对接,公司将采取多种方式,进一步完善销售网络和售后服务网络。为进一步建立高效、完善的经销商网络,张正清强调了六条要求:一是公司与经销商要树立利益共同体的观念。公司与经销商拥有共同的“南玉”品牌和共同的客户群体,把经销商作为

文化当先锋 产品齐跟进

仰韶酒业 “心香”一瓣架起交流沟通“连心桥”

在日前举办的第 88 届全国春季糖酒会上,仰韶酒业以庞大的产品阵容盛装亮相,彩陶浓香飘逸,让人回味无穷;国陶酒酱香突出,幽雅细腻;国品酒“绵、甜、净、爽”,引得中外嘉宾好评如潮,众多企业艳羡不已。仰韶酒业期冀通过糖酒会这一大舞台,在区域及全国市场实现仰韶彩陶坊的重点布局。但更令人感叹的不仅是产品本身,还包括厚重精深的仰韶文化,其兼容文化、感恩文化,这些在今天依然香气四溢弥足珍贵,能引人产生强烈的心灵共鸣!

■ 本报记者 王剑兰

产品“亮剑” 显天时地利人和

仰韶酒业营销有限公司总经理卫凯近日在成都参加糖酒会时强调,仰韶酒业主要通过全国糖酒会,展示仰韶彩陶坊的形象,希望能够通过全国糖酒会的大舞台,在区域及全国市场实现仰韶彩陶坊的重点布局。据了解,仰韶·彩陶坊酒等产品是河南仰韶酒业有限公司推出的高端系列白酒,仰韶彩陶坊酒是仰韶特有的古法酿造工艺的成果,仰韶彩陶坊酒的古法九粮酿造工艺研发在 2000 年就已经立项,经过了三年的研究试验和五年的生产储备,直到 2008 年才可以投入批量化的成品生产,真可谓“十年磨一剑”。

仰韶彩陶坊正式上市以来,以其深厚的仰韶文化、独特的九粮兼香口味和适中的价格,成为河南本地中高端白酒消费的首选,经过四年的培育,仰韶彩陶坊单品年销售收入已突破 5 亿元,逐步在全国重点市场布局辐射。仰韶彩陶坊自 2009 年正式上市以来,已成为河南本地中高端白酒消费的首选,经过四年的培育,仰韶彩陶坊单品年销售收入已突破 5 亿元,逐步在全国重点市场布局辐射。据了解,“彩陶坊”系列共有三款产品,分别为“天时”、



“地利”、“人和”。令人叫绝的是,彩陶坊巧妙地把酒瓶分为上下两部分,未打开前外形浑然一体,打开后各自独立,其上部是装一两 70 度浓缩精华的酒头,寓意仰韶系中华酒文化之源头;其下部装九两 46 度柔和窖藏,可以随心调兑,妙享品味。独品下瓶酒,46 度柔和窖藏,其优雅绵香瞬间荡然于胸;细品之中,酒香更是浓香飘逸,让人回味无穷,绵绵不绝。而上瓶酒,开瓶即有浓香扑鼻、香溢满室;轻啜一口,浓而不辣,柔中有烈。上下调兑,可实现多种品味,这种 DIY 的勾调方式迎合了当下一种新的饮酒消费理念,实为开创之举。

而国陶酒酱香突出,幽雅细腻,醇厚丰满,空杯留香持久,余味悠长。瓶体根据仰韶文化时期的彩陶文物仿制而成,造型独特,包装大气,曾被国际奥委会主席罗格等政商界名流收藏,在提升河南酒业形象方面发挥了积极作用。河南省酒业协会会长熊玉亮说:“此款优秀的产品品质和‘感恩’的价格将为广大消费者带来巨大的实惠,这是仰韶对经销商、对消费者、对

社会的又一次感恩回馈,也是仰韶社会责任感的具体体现。”即使所有华美的赞词都已褪去,国陶酒所蕴涵的朴素精神与内敛智慧足以成就一种高贵信仰,被完美主义的信徒来追寻。九粮九蒸,历经 81 道工序,仰韶人对品质的严谨,并未随时间的推移而有丝毫懈怠。

仰韶国品酒是继仰韶国陶、仰韶彩陶坊酒上市之后的又一“国字号”产品,其酒质,酒的外都观感都超越了已经在市场上流通的产品。更重要的是仰韶国品酒刚一上市就得到了中上层消费者的厚爱,该产品系纯粮酿造,具有口感好、不上头的特点,消费者和国家级品酒师对仰韶国品的的评价是:“绵、甜、净、爽”。

兼收并蓄 展中原文化厚重悠远

河南仰韶酒业有限公司董事长、总经理侯建光认为,豫酒要想真正做大做强,首先要解决的问题就是酒体风格个性化。然而,在侯建光看来,这种无个性恰恰是体现了个性的真谛:兼香。东西南北中,兼收集大成,豫酒的兼香便是源自中原博采众家、兼收并蓄的“兼文化”。侯建光的兼香思路道破了“仰韶”乃至整个豫酒的突围之路。

他解释道:“从中原文化和中原酒文化兼容并蓄的特点来看,豫酒在长期的发

展过程中融合了其他白酒板块各种香型的优秀元素,衍生出了多种香型。这些香型都是确实独立存在的,但却没有一家白酒企业重视香型的新颖进行比较,自然显示不出任何优势。但豫酒企业若能以平时不重视的香型作为突破口,利用兼香型作为豫酒的宣传点,用兼香的影响力来提升豫酒的影响力能显示出豫酒最大的优势。”侯建光认为,“兼香型白酒是未来豫酒的发展方向,也是豫酒企业传承、创新的着力点。”

彩陶坊一上市便呈现出了强劲的发展势头,不断被众多的企业、经销商和消费者看好。作为豫酒六朵金花之一,仰韶能够想豫酒之所想,它利用文化优势,将仰韶文化提升到振兴中原经济和传承华夏文明的高度,打造文化品牌、弘扬产品个性的策略,不断向外拓展和延伸仰韶品牌的内涵,无疑为豫酒的发展点亮了一盏明灯。

中原文化博大精深,也许与中原人开阔的视野以及知恩图报的性格不无关系。“感恩”是中国传统文化的精髓。“感恩”对于一个企业、企业发展的担当和责任,“感恩”是企业的理念。近几年,“感恩母爱世博游”、“千人红色之旅”、“百名奥运助威之旅”等一系列感恩活动的开展,使仰韶树立了良好的社会形象,也使企业得到了快速发展。正如河南仰韶酒业有限公司董事长、总经理侯建光所言:“感恩领导,公司倡导‘健康高效’的发展理念;感恩员工,公司倡导‘以人为本’的管理理念;感恩父母,公司倡导‘仁义孝顺’的做人准则;感恩经销商,公司倡导‘厂商一家’的共赢理念;感恩消费者,公司倡导‘质量第一’的服务理念。这就是仰韶的‘感恩文化’。”

事实上,在此次糖酒会上,在产品招商中,仰韶酒业把感恩文化发挥得淋漓尽致。仰韶酒业营销有限公司总经理卫凯率地指出,感恩文化也是中原文化的重要组成部分:包括感恩社会,感恩员工,感恩消费者,感恩经销商。他坦承希望通过糖酒会,让更多的人认识仰韶彩陶坊,增加经销商与客户的沟通联络,进一步增强企业与经销商的友谊。在“感恩文化”的感召下,仰韶不断提升工艺水平,严格质量管控,大力弘扬仰韶文化,积极投入公益事业,他坚信产品会得到更多消费者与市场的认同。

俗话说,有容乃大百川成川,因而得中原者得天下!对市场如此,对文化亦然。记者祝愿以文化立企的仰韶酒业心想事成香飘万里,成为中原乃至全国市场的翘楚。



◎公司领导为年度优秀经销商颁奖