



◎范正海(左)陪同夏先义书记(中)伍健敏先生(右)等人参观伍田

县委书记实地调研 希望伍田起到 标杆作用

■ 本报记者 何沙洲 特约记者 王辉

6月17日,新津新任县委书记夏先义一行在成都三旺集团有限公司董事长伍健敏先生等人的陪同下来到伍田食品公司参观、调研,对伍田食品公司近年来取得的成绩给予了肯定。

伍田食品公司总经理范正海向夏先义一行介绍了企业近年的发展情况。伍田一直以“为社会创造更多的财富,提高全民生活质量”为社会使命,奉行“良心、安心、放心”经营理念,依靠强劲的技术创新实力和过硬的产品质量,以及完善的质量服务监管体制,保持了较为稳定的发展态势。

夏先义一行对伍田公司未来的发展提出了建设性意见和建议,希望伍田公司今后越来越好,作为新津本地知名企业之一,在同行中能起到很好的标杆作用。

据悉,伍田公司将良心、安心、放心“三心”建立在安全、安定、安心的“三安”原则上,落实到人品、企业、产品“三品”合一的建设上,将产品质量和服务质量始终定位在企业社会责任、做人的道德和良心上,为提高国民生活质量做着各种创新和有价值的实践,使企业的核心价值得以提升和超越,奠定了伍田在耗牛肉深加工领域的地位。

范正海表示,伍田在未来的发展中将更充分考虑利益相关者的整体利益和长远发展,并自觉承担相应的社会责任,在努力实现经济发展和人民幸福同步提升的“中国梦”中积极充当建设主力军。

元宝山露天矿 调整销售策略 确保煤炭生产 稳步进行

元宝山露天矿在煤炭市场持续走低的严峻形势下,本着“剥离、建设、销售”三并重生产工作主题,以“严、细、实”为抓手,按照生产服务销售,提质保量、增量保效益的要求。把握生产节奏,确保设备效率提升,前五个月实现煤炭产销 530 万吨。

调整销售结构,满足煤炭生产需求。该矿为缓解选煤厂销售结构问题,结合“三压三保”活动要求,积极完成二区东 416 积水坑回填工程,最大限度增加储煤条件。同时将部分选煤汽运电煤分流到 416 直排销售,使地销量日均增加 5000 吨,其中 5 月份全矿日最高产销达到 4.46 万吨。

加强煤炭管理,符合客户合同要求。该矿针对对品种煤价格调整,大块、中块销售有所增加。同时在 1#、3# 筛子建立储运堆,重点供选煤厂路局电煤车皮及电厂电煤,尽可能减少损失。并且发挥大车皮、大电铲以及连续工艺系统和快装系统的组织优势,力争多出煤、出好煤,实现企业利润增加。

实施提质增量,增加煤炭盈利空间。该矿通过对品种煤价格调整,大块、中块销售有所增加。同时在 1#、3# 筛子建立储运堆,重点供选煤厂路局电煤车皮及电厂电煤,尽可能减少损失。并且发挥大车皮、大电铲以及连续工艺系统和快装系统的组织优势,力争多出煤、出好煤,实现企业利润增加。

加强市场营销,拓宽煤炭销售渠道。该矿准确把握形势,及时研究市场动态,结合五大优势及煤质赋存变化,生产适销对路煤炭产品,积极扩大销售份额。同时抓住大客户,不放小客源,积极找市场、搞调研,强服务,最大限度满足客户需求。

(张永)

Brand Strategy

品牌

战略

2013 戛纳广告节 腾讯演绎数字营销新趋势

法国当地时间 6 月 19 日,作为唯一受官方邀请的中国互联网企业,腾讯网络媒体事业群总裁、集团高级执行副总裁刘胜义代表腾讯出席了 2013 年戛纳国际广告节,并在广告节的全球企业交流活动中发表了名为“重新认识数字中国”的主题演讲,向来自全世界各地一流的广告、营销以及媒体公司展示了数字中国的最新面貌,并现场分享了移动化浪潮下的腾讯营销智慧。现场观众对他所带来的中国人新数字生活状态的洞察以及在全新的数字营销法则指导下的富有创意的品牌案例表现出强烈的兴趣。

纵观近几年来全球互联网领域发展,中国市场作为后起之秀在国际舞台上扮演的角色越来越重要。据数据显示,2012 年中国互联网经济占 GDP 比重排名已升至全球第三,超过美国。庞大的人口规模和旺盛的用户需求让中国一跃成为了最为繁荣、活跃的互联网市场之一。与此同时,随着移动网络基础建设和廉价智能手机的进一步普及,移动网络不断渗透到社会的各个角落。来自 CNNIC 的一组数据显示,2012 年中国使用手机上网的网民达 74.5%,超过 PC。中国市场上惊人的网速和发展规模向世界宣告其移动化时代的到来。

刘胜义认为,“移动化”是目前中国互联网及数字营销领域最值得深度探究的关键词。移动互联带来了中国网民网络使用习惯的改变,而催生出的互联网经济甚至影响到了中国实体经济结构的改变。牵一发而动全身,移动化时代的媒体形态、消费者行为已经发生了改变。



◎腾讯网络媒体事业群总裁、集团高级执行副总裁刘胜义在 2013 戛纳广告节上发表演讲。

移动化实现了媒体对生活的全面包围,线上线下的概念开始变得模糊,网民“Always on”的特征慢慢凸显,进而要求媒体的实时在线。“SMART BUYER”成为对

受移动互联影响的中国消费群体最好的概括,智能化消费者的消费时间碎片化越发显著,其购物行为进而呈现非线性特征,同时他们对网友线上的评论信息高度依赖。

“做一回重庆人”： 一次成功的城市营销

■ 匡丽娜

6月16日下午5点,江北机场候机楼,谢小志依依不舍地回望了一眼这座与他有“4天之约”的重庆城,低头给在重庆大学读书的小妹发了一条短信:“羡慕你能在重庆生活那么久。”

对重庆恋恋不舍的不仅仅是谢小志。6月13日至16日,来自31个城市的55位微博达人,参加了由新浪网和重庆市网络媒体协会发起的“做一回重庆人”2013微博达人重庆行活动。

其间,从“陌生”、“好奇”,到“赞叹”、“不舍”,达人们先后发出了1120余条原创微博,并被转发评论达成千上万,重庆“以美丽、和谐、大气、充满生机与活力的大都市形象成为人们关注的焦点。此次活动被微博达人“江南浪子万军”认为:活动“策划高位,接待高质,手法高新,效果高远。”

一次看似单纯的“网络联谊活动”为何如此成功?它对我们今后新媒体应用又有着怎样的启示?

草根视觉： 播下一颗可贵的种子

“活动的名称我们再斟酌,‘做一回重庆人有讲究。’此次活动的主办方负责人道出了其中的一大‘法宝’。他称,之所以用‘做’而不是用‘游览’、‘打望’,就是要给活动参与者树立一种‘主人翁’责任感和主动权,让他们用自己的‘草根视野’来体验、感受、解读、传播他们心中的‘重庆’。

事实上,这种方式得到了“草根”们的普遍欢迎和广泛关注。

“像我长得这么丑的,不知道可以去吗?”招募活动刚启幕,被喻为“史上最萌和尚”的延参法师便发出一条评论,一分钟内这条微博被转发 171 次。很快,这次活动的消息在网络上迅速发酵,得到广大网友的关注,其中不乏百万级别的“大 V”,例如,响彻传媒界的北大新闻与传播学院教授曼丽、知名重庆籍导演张一白、著名音乐人 @洛兵,以及陈坤、李云迪、蒋勤勤、吕一等重庆籍明星,纷纷通过微博转发支持家乡。

据统计数据显示,“做一回重庆人”活动招募消息覆盖过亿微博网民,“重庆现状如何,各方面发展得怎么样?”成为众人关注的话题。

“这种形式,一改你说我听、居高临下的宣传模式,媒体与受众站在同一个平台,我们不再被动地接受信息,而是



一位观察者,一位体验者,把自己所见所闻记录下来,所以就特别地真实、细腻、公正和感人,也特别受欢迎。”一位微博达人称,这次重庆行给每个人心中种下了一颗可贵的种子,这颗种子在每一个微博达人的心里,每一个网友心里发了芽、开了花。

开放心态： 架起了一座沟通的桥梁

点击百度,搜索“微博达人重庆行”关键词,“呼啦啦”就会冒出相关结果 492 万多个,据不完全统计,全国 400 多家媒体发布或转载了相关报道稿件 600 多篇。

“这些数据提高了重庆的知名度,但这并不是最重要的。”北大新闻与传播学院教授曼丽认为,“经过这次‘开放的活动’让更多人了解了一个真实的重庆,这不仅增添了城市的影响力,更增加了这个城市的自信和美誉度。”

事实上也正是如此。

为期 4 天的活动中,重庆向来自全国各地的微博达人敞开了大门。微博达人参观了渣滓洞、白公馆、抗战遗址博物馆等历史人文景点,走访了江北区行政审批服务大厅,走进了企业学校,参与了市民的坝坝舞,品尝了地道的重庆美食、观赏了重庆夜景,当他们在现场将一篇篇真情文章和一张张生动的图片传到网上,顿时激发了网友的强烈共鸣。

“重庆这么美!我的下一个目标就是去重庆,看夜景、品美食、游南山!”

“重庆政府的开放与自信值得钦佩,很棒的活动。”

“一次成功的网络营销活动,一次成功的官民互动,顶!”

许多普通的重庆市民也对此活动称赞有加。

“重庆用开放的心态架起了一座民意沟通的桥梁。”退休市民周凯称,对网

民的态度,如果能够像这样真正的平等沟通,一定会得到众人的认同和理解。

更多的网友则表示,邀请微博达人来重庆,是重庆开放、自信的表现。而这种信号不仅消解种种的曲解和误解,更树立其一个亲民、现代、英雄、热情、美食、文化之城的形象。

创新的思维： 创建一个全新的平台

6月14日,四川美术学院虎溪校区,微博达人们参观了毕业生展,一向少在媒体中露面的罗中立与微博达人面对面交流。罗中立说,“希望借助新媒体力量,将艺术作品快速而又广泛地传播出去。”

当日,长安福特马自达汽车有限公司总裁马瑞麟也亲自接待了微博达人。他说,“客户的任何反馈信息对我们来说都很重要,而网络传播、微博,让这种交流和互动的速度更快、覆盖面更广。”

“草根们得到各行大腕们的青睐体现了重庆城市的热情,更体现了当今新媒体的重要性。”重庆市网络媒体协会会长周波说,与传统媒体相比,微博、微信等新媒体具有受众广、互动性强、传播速度快等特点,如何把握新媒体传播规律与沟通能力,日益成为摆在各级政府面前一项紧迫任务和亟待破解的现实课题。

“全国微博达人‘做一回重庆人’活动,是新媒体时代城市营销的一次尝试,希望能通过网络与传统媒体两个舆论场的融合,潜移默化地推广重庆立体的、与市内外‘零距离’的城市形象。”周波说。

“微博这种口口相传的方式直观真实,充分利用了网络媒体线上和线下的互动和沟通,实现了传统媒体和新媒体的很好结合。”程曼丽说,“利用微博平台来营销城市、展现城市形象、打造城市品牌的做法时尚新颖,是个非常好的创意,值得推广。”

在媒体形态与消费者行为都发生变化的环境下,数字营销法则也随之而变,甚至颠覆。“当消费者越来越智能时,要更关注 content, context 和 channel 的重要性。”针对当前的数字营销环境,刘胜义在戛纳广告节上提出了汇聚腾讯营销智慧的 3C 法则。首先,在内容方面,营销信息需要向“服务型的内容”升级,为消费者提供支持决策的高质量内容,才能加强营销效果;其次,移动互联网时代,当用户的购买行为不再遵从传统的营销路径,品牌应更注重“以消费者为中心”的营销系统建设,实现营销节奏向“实时响应模式”升级;最后,完成营销渠道向“移动化”升级,把握每一个消费者关注的机会,快速完成交易,缩短营销周期。

依托中国这样一个庞大的互联网市场,腾讯迅速崛起并取得了受世界瞩目的成就,到 2013 年 6 月 7 日,腾讯市值为 710 亿美元,已成为世界第三大互联网公司。旗下的 QQ 和微信业务分别是中国网民在桌面互联网和移动互联网使用最多的通讯工具。除此之外,腾讯还有门户、微博、搜索、SNS 以及各类网络游戏和电子商务产品,产品线在沟通社交、资讯、娱乐和电子商务四大方面全方位满足了用户的需求。作为中国互联网企业的代表,腾讯在互联网及数字营销领域的探索得到了全球互联网人士的关注与热议。

“数字中国就像一个蓬勃的雨林,挑战重重而又生机勃勃,中国已经成为了互联网及数字营销的最前沿。”刘胜义在谈及中国数字营销的未来时如此表示,而或许正是处于数字营销的前沿地带,未来的数字中国也有了无限的期待。

(和讯网)

淘金地服务上线 全新互动营销平台

以客户为主,先公后私,与客户共同成长一直是电子商务名企淘金地秉承的企业价值理念。而其推出的各种淘金地服务更是对于这一理念的躬身力行。

经过近十年的发展,淘金地已经跃居华南地区最大最具价值的电子商务平台,并先后获得“中国互联网百强企业”、“广东省首批电子商务示范企业”的称号,目前已经成为深圳市政府的重点支持企业。而淘金地服务则一直致力于为中小企业提供一站式的电子商务解决方案。

近日,淘金地服务平台又添强势利器——全新的互动营销平台,相较传统营销和旧的互动营销模式,它不仅将为客户提供更海量的数据和更精准的营销,并将提供更为有效的把控和更直观的效果。

淘金地服务新推出的这项互动营销平台将让客户体验更及时的信息推送:跟踪用户反馈,及时推送意向渠道商或加盟商,并详尽展示意向渠道商或加盟商的联系信息;更精准的查询:查询营销邮件和短信的发送历史情况,包括发送时间、数量、内容、对象等;更便捷的推广:筛查、挑选适合推广您公司、产品的渠道商或加盟商,采用短信和邮件的方式推荐公司及产品信息。具体详情可对登陆淘金地官网进行了解。

从 2007 年开始,淘金地就推出全球首创的 B2B 分众精准营销——万网联播淘金地模式,依靠大量知名行业网站、门户垂直网站、分类 App 等海量媒体资源搭建了一个精准投放平台。并配备专业人员对合作媒体及其访客进行全量精准分析,以提升投放精准度,确保点击率和转化率。

此后,淘金地陆续推出声誉良好地的淘金易、淘金客和移商等淘金地服务,引起客户热烈反响。

淘金易是淘金地倾力打造的顶级网络营销利器,它是一项可以让客户独享行业产品关键词页面显著位置的展示机会,以方便优质买家能在第一时间找到客户对象的淘金地服务。

淘金客则是淘金地重金打造的集产品展示、商机发布、招商信息发布、招商项目展示、在线洽谈、数据库精准匹配、深度互动营销、移动互联网等功能于一体的综合淘金地产品。

另外,面对移动互联网的高速发展,淘金地服务新推出企业移动电子商务解决方案——移商。它不仅集合了 App 开发、推广、移动于一体,还整合逾 30000 个移动媒体资源,覆盖受众达 3 亿之多,帮你在移动电商的时代到来之前赢得“卡位战”。

(网易数码)

