

6 品牌营销 Mrand Marketing

无线营销 下一步如何落子

■ 李欣

移动化时代，移动媒体和用户消费形态产生了巨变，诸如微信、资讯 App 等移动互联网产品怎样与无线营销和用户洞察结合，营销界怎样应用移动互联网思维创造新营销机会？

如今中国网民上网的主流行为已偏向移动化，用户的媒体消费形态也逐渐向移动端转移。据中国互联网络信息中心(CNNIC)《第32次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2013年6月底，我国网民数量达到5.91亿，手机网民规模达4.64亿，网民中使用手机上网的人群占比提升至78.5%。智能手机作为载体的移动媒体已经没有在线和离线的区别，用户愿意分享自己的想法，品牌也在挖掘用户基于移动互联网的个性化需求。以微信、资讯 App 等移动互联网产品为发展成为一种基于用户即时数据响应的“智媒体”；随着上网场景的扩展，移动媒体从资讯型发展到生活型，个性化推送、结合 O2O 的营销方式层出不穷。

微信、资讯 App 等移动产品的价值不止是个人通讯，对于企业客户关系管理、数据库直投等也有战略意义，更重要的是给了营销界一种全新的用移动互联网思维考虑营销的方式。那么在目标消费人群向移动端转移的情况下，品牌如何洞察用户移动化需求，无线营销怎样进行有效创新和延展？自媒体微信能够为广告主、代理公司、媒体平台带来哪些锦上添花的新机会？

“创新 DNA”加速移动化应用

孙彦斌 英特尔(中国)有限公司市场运营部总监

在过去的十年中，据数据显示，中国整个媒体市场的年复合增长率超过20%。媒体盘子增长快，但热门优质的媒体资源数量并没有随之快速增加。当媒体环境变得越来越繁杂时，广告主的声音被淹没在大量的广告环境下，很难脱颖而出。因此，除了目标人群普遍使用的媒体之外，开拓还没有太多广告主进入的新营销平台，如移动端，如微信，就会突出自身声量，带来潜在的营销效果。在2012年伦敦奥运会期间，英特尔与微信打造了“超级星播客”的微信超级电台，以首档明星微语音17天辣评奥运，创造了全新的奥运传播方式。这也是微信开放商业合作以来的“第一次”。

从技术产品到品牌营销 中国电动车须警醒

■ 陈楚

8月初的一天中午，笔者在北京798中心看到，正在展示BMW i系电动车的大“厂房”门庭若市。

回到办公室，翻看带回来的资料，脑海里浮现的却是比亚迪等中国自主品牌在电动车领域曲高和寡的境遇。目前，发展电动车的自主车企，可分为自力更生的“民间队”和享受国家资源的“国家队”两派，它们都高举着政策大旗，喊着环保口号，期望对跨国车企实现“弯道超车”；跨国车企则暗度陈仓，风吹草动之处，每每后发先至。

对比宝马与自主品牌发布电动车吸引的人气多寡，笔者不禁感慨。宝马刚发布第一款量产电动车型，就被各界交口称赞，俨然代表了汽车技术的未来。反观比亚迪，这家很早就开始研发电动车的民企，即使在举国上下推广电动车的时代，它只能在“公交电动化”上做做文章。

2009年以来，我国一直鼓励电动车发展，颁布了“十城千辆”工程试点，国家和地方也出台了相应的补贴措施。四五年一晃而过，中国电动车行业似乎仍停留在“打大雷，下小雨”的状态。虽然中汽协发布数据称，电动车增速值得兴奋，微小的基数依然令人哭笑不得，怎能实现在2015年前纯电动汽车和插电式混合动力汽车累计产销量达到50万辆的目标？在宝马“厂房”里的所见所闻，让我突然意识到，电动汽车的主导权，难道又要旁落？

对跨国车企来说，中国将成为弥补其电动车研发投入亏空的宝地。它们明白，除了中国，世界上没有哪个国家能集举国之力推动此领域发展，所以，它们必须抓住机会抢占市场，并藉此实现对未来新能源业务的全球化产业链布局。

对于自主品牌而言，情况则是不进则退，绝不仅仅是研发出产品就万事大吉。相反，自主品牌应该敲响警钟，着眼未来发展，提升品牌力，完善电动车产品性能，并在公关上下功夫，打破目前中国市场的地方准入壁垒，积极推动新技术的普及。

自主车企应该明白，既然奔驰都在与比亚迪合作生产电动车，表明我们的技术是不差的。自主品牌应该为目前进展缓慢的电动车市场注入催化剂。如中国电动车市场主导权旁落，不仅会让放出“分分钟造出特斯拉”豪言的人们尴尬，也将是中国汽车工业的不幸。



尝鲜的原因在于我们一直关注移动趋势，微信当时已经非常流行，而又正值奥运会期间，英特尔与腾讯碰撞出这样借势奥运的营销项目，效果超出预期。现在我们在持续关注微信，希望品牌传播工作不单是广告主、媒体方、方案提供方都能够高度配合，探索出让消费者眼前一亮的好创意。

作为行业勇于尝鲜的公司，英特尔是早年进入互联网广告的先锋之一，移动互联网也是我们非常关注的领域。始终追求科技创新是英特尔的DNA，不仅体现在产品创新方面，也表现在市场营销领域，其实早在3年前，英特尔就在 Mobile Marketing 层面开始了各种尝试，不断挑战自我、拓展创新空间，推动产生真材实料的好点子，如结合手机游戏“极品飞车”推广英特尔酷睿处理器等。我们在2012年将 Mobile Marketing 列为单独的媒体计划，投放力度在不断加大。

当然，移动化也带来更多挑战，对广告主来说，多屏时代的广告投放更难有具象的衡量指标，现在还没有完备、成熟的数据模型可以了解多屏到达消费者的复合频次和到达率，为广告主分析广告和服务效果。但英特尔看好移动营销的发展，78.5%的互联网用户使用移动端上网，移动端还可以有更多地域性的创新点，未来前景无限。

多家车企销售“触网” 市场接受度逐步增加

近日，正值某电商启动首届汽车节营销活动，东南汽车正式宣布，该品牌的网络旗舰店正式开业，旗下热门车型齐上阵，展开大力度的促销。

与此同时，上汽旗下荣威与 MG 品牌，携包括荣威350、荣威550、荣威W5、MG3在内的5款经典热门车型入驻，借此拉开了上汽新一季的网络热销序幕。同样，为了让消费者能够得到更多实惠，上汽也给出较大

微信价值在营销后端

王宏鹏 奥美世纪华北区董事总经理

传统媒体时代的营销是“驱干型营销”，媒体都拥有海量级的受众；门户互联时代的营销则是“胳膊型营销”，品牌像打出一拳一样可以维持较大声量；而现在移动互联网时代的营销则是“手指型营销”，不仅搜索、视频、手机端各类营销方式需要细分，广告主在实操层面上也需要花更多心思，广告投放信心不足，电视时代覆盖90%以上用户已很难完成。互联网流量像黑洞，让广告主陷入了不知道流量用在何处，投放是否有效果，但不投放就更没有效果的纠结状态，移动互联网时代这种纠结还在继续加深。

App和微信等移动互联网媒体和产品，满足了用户移动阅读、个人通讯和小范围沟通的需求。但受用户交际圈大小影响，即使是微信现在这样的流程度，覆盖率也不及QQ在PC时代那么高。其实，微信更适合企业进行CRM管理、数据库直投、客户服务等功能，尤其是制造型企业，对已购买的客户用微信公共账号进行广告告知、满足客户投诉和建议的收取等行为，微信的价值更多体现在营销后端。

的优惠幅度，消费者只要通过网络订车，除了能够享受厂商原定优惠及礼包外，还能额外再享1500元车用耗材大礼包及千元抵用券。

与大幅优惠幅度相比，网络营销更为关键的是打通了线上线下的任督二脉，使两种销售模式形成了合力。目前，网络购车基本处于线上订车，线下交车的模式。在不分流线下经销商客流的基础上，尽可能为经销商

社交型商场 人气与销售能否双赢



捧场。据悠唐相关负责人介绍，每月11日，他们还会举办大型相亲盛宴“悠唐遇见爱”活动。

作为朝阳商圈乃至京城第一家一站式购物娱乐休闲中心，悠唐广场的定位为“都市白领的悠活天地”，其主要客群为22—35岁都市白领，致力为年轻的都市白领提供多样化的消费理念和国际性的时尚视野。悠唐相关负责人表示，在营销推广方面，悠唐的主题活动突出了“主题化”和“娱乐化”，为消费者营造优秀的购物氛围，激发顾客更高的消费热情。

面临着周边众多商场、购物中心的竞争，悠唐在定位、业态布局和营销策划方面作出全新的调整和升级。相关负责人表示，凭借着独特的商圈优势，悠唐通过引进优质品牌、优化品牌组合，提升消费带动效应，组织系列促销活动，力求将悠唐打造成社交化购物中心。

除了悠唐，2011年开业的新奥购物中心也成了奥林匹克中心区的“新”风景。新奥购物中心融入了奥林匹克公园的特色与气质，将公园的造型语言延伸入室内空间，营造出自然、清新、闲适的公园情景。为满足顾客休闲娱乐的要求，新奥购物中心平均每个月都会举行一场主题活动。

不久前记者参加了在新奥购物中心举办的“最美夕阳红”才艺大赛。由于周三是工作日，当天到场的消费者并不是很多。不过在舞台上，参赛的大爷大妈们依然充满了激情，卖力地为大家表演。记者在现场看到，一位大妈

在移动化时代，奥美建议广告主以各种媒体“集大成”式的整合营销思路来进行品牌建设。具体有：一、建立整合型数据监测平台，以全局性的数据挖掘和解读洞察自身的营销效果。二、企业高层介入移动营销，深入营销后端。三、选择营销供应商时明确不同供应商在整合方案、专业性服务、渠道等方面的优势所在，让这些供应商有效合作，避免资源、技术、艺术的重复和衰竭。

智慧营销锦囊

刘曜 腾讯网络媒体事业群广告平台产品部助理总经理

移动设备作为信息接收终端，带来了媒体体验的变化：一是屏幕更小，信息整合性加强，原来以版位为逻辑的内容+广告形式受到挑战；二是个性化加强，每个人的终端设备获取到的信息，不论是内容、形式、还是传播方式上，都不尽相同；三是内容的响应性加强，与用户的位置信息、用户主动请求更有相关性。

移动化大势所趋，移动媒体带来的碎片化传播方式，正在改变媒体格局，营销环境比任何时候都更为严峻。但无论媒体环境如何变化，用户并没有抗拒消费和商业信息，营销人需要的是升级方法论，用更具移动互联网的思维、更“智能化”的营销法则来做决策。

广告主可以从 Content、Context、Channel 三个维度来看待全新的移动化趋势。首先，营销应该是 Content Marketing，品牌不是从自身出发，而是站在用户的角度去思考，他们在某时某地对产品的需求，用户体验、喜好和评论决定了品牌美誉度；其次，从 Context 角度看，移动互联网思维要求营销要有对用户不同情景下的需求快速而即时的反馈；而 Channel 则是移动智能终端的普及，各种即时信息的介入让消费行为变得非线性，营销决策依据正在变化。

未来会出现大量第三方开放平台开发的应用工具，不仅加强了消费者自身的分析能力，也成为未来广告主、代理公司和营销服务机构评估移动化、多屏化、碎片化时代整合营销效果的有效依据。

总而言之，移动化的营销思维要求品牌信息必须向“服务型的内容”升级，营销节奏需向“实时响应模式”升级，更注重建设“以消费者为中心”的营销系统；营销渠道应向“移动化”升级，缩短营销周期就是解决办法。

开拓全新的客户人群。

据悉，本次上汽网络营销，便是依托一百多家实体经销商店来实现销售。而东南汽车也是针对网络购车者，强化消费者到店的服务。

随着线上与线下的重要关节被打通，以及消费者对网购的接受度不断提升，最近几年，各家车企的网络营销业绩正不断提升。

(郭小文)

正在表演快板书，一段精彩的“数唱老北京”赢得台下阵阵掌声。

对于新奥购物中心的这些娱乐活动，几位住在周边的居民都表示很感兴趣，也很好玩。但当记者问起是否会经常来参加活动时，家住附近的市民张女士则回答：“逛街的时候碰到有活动去看看，平时不会特意跑过来参加活动。”

人气飙升 销售额不见上涨

采访中记者注意到，虽然每场活动都会给商场带来巨大的人流，但各专柜的销售额却不见得都有所增长。

某商场一层化妆品专柜的工作人员告诉记者：“每次商场搞活动，的确会吸引大量人流，我们占据有利位置，客流量增加了不少，但是从总销售额上来看，并没有太明显的提升，来购买的主要还是老顾客。”

一位同样占有位置优势的首饰专柜工作人员也表示，搞活动时店里进进出出的人确实不少，“但看的多买的少，如果我们不搞大力度的促销，营业额不会有太大变化。”

而在悠唐广场的 Zara 专卖店，工作人员则表示，7月11日这里刚举办了大型相亲盛宴“悠唐遇见爱”活动，店里无论是客流量还是销售额都有很大的提升，“基本上来参加这个活动的都是年轻白领，有一定的消费能力，活动结束后顺便逛逛，淘淘漂亮的衣服，使我们的销售额也提高了三成多。”

记者随机采访了几名消费者，调查影响他们逛商场的主要因素。有七成消费者表示，逛哪家商场，主要还得看活动多不多、折扣大不大。还有一部分消费者表示，平时上班没时间，只会在自己家和单位附近的商场逛。

仅有两成消费者表示，会为了参加有趣

坚持“四位一体” 离退休工作机制建和谐企业

■ 兖矿集团济三煤矿 张善涛

离退休工作涉及面广、政策性强，在企业全盘工作中虽然不是中心，但在很大程度上对企业改革、发展、稳定起着一定的影响。针对新形势下离退休工作面临的新情况、新变化，结合本单位离退休人员实际，围绕“让矿党放心，让老同志满意”的工作目标，遵循“老有所学，老有所乐，老有所养，老有所为”的指导思想，以搞好服务为中心，以维护稳定为重点，以构建和谐为根本，通过探索建立价值实现、联责联保、信息服务、关心帮扶“四位一体”离退休工作长效机制，转变工作理念、改进工作方式、强化亲情服务，尽心竭力为离退休职工办实事、办好事，努力推动和谐矿井建设、保持矿区发展大局稳定。

一、建立价值实现机制。通过合理化建议征集、形势政策座谈研究、决策形成及实施意见征求、管理创效举措把脉等有效形势，在本单位落实矿井决策及建设与发展过程中，集聚老领导、老干部、老同志智慧，充分为老同志“离岗不离责”、“老有所为”、展示自我价值搭建平台，调动了珍贵的人力资源，大大促进了各项工作创新发展。

二、建立联责联保机制。建立健全本单位各级领导干部分区包保服务离退休老同志工作制度，实行联责联保、时时、事事、处处关心离退休老同志，确保服务及时、周到、全面，为老同志创造“老有所养”的幸福生活环境。

三、建立政策信息服务机制。借助本单位内部电视台、广播、《矿讯》等载体，通过重要文件精神 and 领导讲话汇编、时事信息摘编、报刊杂志订阅、重大政策宣讲、图书阅览室建设等方式，及时为离退休老同志多途径提供信息服务，满足老同志学习意愿、关心企业发展的心愿、掌握政策法规的心愿，为老同志搭建“老有所学”的舞台，构建滋心养性的“精神家园”。

四、建立关心帮扶机制。通过召开座谈会、“家访”等有效形式，及时掌握老同志所想、所需、所求，通过外出考察、特殊困难救助、文体活动环境优化等举措，及时解决老同志的实际困难，消除各种负面思想，丰富精神文化生活，多元化为老同志创造“老有所乐”的生活空间，真正使他们乐于心、乐于形、乐于为，营造“和美家园”的崭新形象，促进矿井和谐发展。

五、建立内在联动制度。立足发挥整体功效，健全完善“价值实现、联责联保、信息服务、关心帮扶”四项机制的内在联动制度，实现“四位一体”。本着“找准着力点，体现灵活性”的原则，坚持把解决思想问题与解决实际问题相结合、加强服务管理与开展活动相结合、搞好服务与做好投诉工作相结合，从不同方面提升离退休工作水平，推进离退休工作长效机制建设。

“四位一体”工作机制的建立应用，弘扬了中华民族的传统美德，促进了本单位的精神文明建设，提升了离退休工作水平，为离退休老同志创造了良好的生活环境和条件，满足了他们的政治需求、精神文化需求、居家养老需求和为矿井发展做贡献的需求，巩固和保持了新形势下的和谐稳定局面。

的活动而选择商场。“对于我们这些单身女性来说，当然要选择多多参加社交活动了，这样才能有更多的机会嘛。下月悠唐相亲活动我还会参加，今天先提前逛逛，一是踩踩点儿，二是为自己置办一套漂亮的行头。”白领李小姐笑道。

缺乏特色 创意活动是王道

新兴综合体商场不断崛起，传统商场正在升级转型。面对未来新老商场共同发展的局势，不少商家纷纷选择通过做活动招揽客流。近期，京城的商场都在举行大大小小的活动，比如国瑞正在举办“寻找国瑞好声音”活动，华联派出移动马戏团盒子进社区开启“寻鲜”之旅，亚洲最大的“疯狂抢钱机”亮相朝阳大悦城……

业内人士表示，虽然活动众多，但季节性、节庆类的活动每个商家都会做，“比如七夕，很多商场都推出了以相亲为主题的活动，如果没有自己的特色，很容易就会陷入活动同质化的尴尬境地。”

这位人士表示，相亲活动是一种比较偏向社区公关类的活动，“这类活动最好由社区性购物中心举办，活动集中度和有效性会比较强，能赋予更多实质性的含义。”

此外，针对一些商场举行明星类的活动，他表示：“明星出现在商场，会聚集很多追星族，但这些人往往是‘聚得快散得也快’，未必会对商品的销售产生带动性作用。”

专家表示，现在购物中心的活动更多地是为了聚集人气，虽然也会带来一定的销售额，但并不能实现最好的回报，“面对商场如今的同质化经营模式，只有好的创意活动才是王道，在吸引消费者关注的同时，还能为商场留住一定的客流。”