

# “娱乐营销”尝甜头 日化医药爱上它

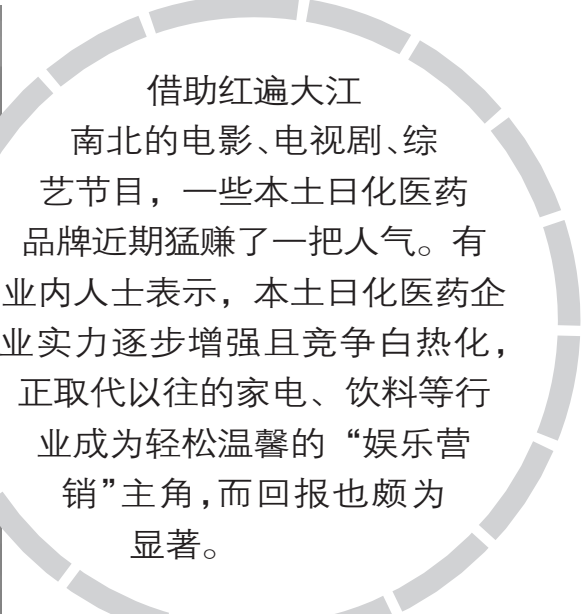


■ 涂端玉

作为近期火热的一档亲子真人秀节目《爸爸去哪儿》的主冠名赞助商，低调崛起的“999 小儿感冒灵”此番可谓赚得“盆满钵满”，给大众带来了成功的品牌认知。

## 医药企业：非处方药大打广告

“节目内容本就是亲子互动，这意味着全国无数家长、孩子都借此认识了这一品



牌，而恰巧他们就是小儿感冒药主要目标受众。”一位医药行业观察人士如此分析认为。而在此之前，999 旗下“兄弟”中，“大哥”皮炎平的知晓率明显压过小弟“感冒灵”。

## 日化企业：四处出击“大手笔”砸金

记者从立白集团获悉，其日前以 2.35 亿元再度拿下《我是歌手》第二季的独家冠

名权。“据央视索福瑞数据调研，第一季节目播出后，洗衣液知名度提升 13%，美誉度提升 11%；据 AC 尼尔森数据，1-7 月销售额比去年同期增长了 66%。”立白方面表示。

此外，立白同时还是《爸爸去哪儿》节目的合作伙伴。对于自己“押宝”的眼光，立白方面似乎颇为满意。

此，立白集团副总裁、首席发言人许晓东回应称：“立白集团未来还会有一系列的营销动作，包括新战略发布、营销模式创新以及推出高端产品等。此外我们还将不断优化产品结构，未来会在稳定洗涤、消杀产业基础上，大力发展家居清洁、口腔、化妆品产业，并开始布局个人护理、婴童产品。”

## 行业背景：本土日化医药企业实力增强 竞争激烈

记者了解到，不少日化医药企业正通过不同渠道“触媒”，前不久上映的《蓝精灵 2》中就有蓝月亮的身影；薇菊也成了亚洲小姐洗衣产品的独家供应商。

“居家舒适或温馨开心本就是众多日化产品一大宣传重点，不少娱乐节目与此类产品宣传诉求具有较好的重叠性。”该业内人士表示。他认为，“以往主冠名通常是家电、饮料等企业的主阵地，日化、医药只是“小手笔”客串参与下，但现在却大有逆袭之势。”他认为，这与整体行业处于上升期且竞争白热化、企业品牌意识增强等背景都密不可分。

## 在中国分布式能源产业展示会上

## 双良展区多亮点 尽显实力赢未来

前不久，在国家会议中心举办的中国分布式能源产业展示会上，如约而至的双良，再次成为业内瞩目的焦点。

风格鲜明的区域划分、阶梯式灯箱的陈列、简约的线条设计，每一个细节都在诠释双良在梯级能源利用上的独到见解。展会期间，双良展位前始终人流如织，关注节能产业的盛况让人欣喜不已，众多参观者更为双良品牌的魅力所倾倒，众多典型客户的“现

身说法”，成功勾勒出了双良覆盖全球的业务版图，一项项领先的专业技术及众多被冠以“世界之最”称号的项目，彰显了双良强大的研发能力和技术应用实力，更是双良能够成为节能领域领军企业的实力见证。

开幕当天，原国家发改委副主任、国家能源局局长张国宝率相关部门领导及众多专家来到双良的展位，对双良节能产品产生了浓厚的兴趣。在听取了双良技术人员娴

熟、专业的汇报及讲解后，张国宝对双良在节能领域做出的成就与贡献表示了充分肯定，对双良节能积极参与以推动国内分布式能源快速健康发展的态度给予了高度评价，并对双良的技术研发及业务发展前景提出了更高的期望。

展会期间，随时可见大量的观众簇拥在双良的“冷热电联供系统”双模型周围，而技术人员也不辞辛苦地为每一位观众耐心讲解其运行流程与节能优势，此举赢得了广泛好评。其中部分业内人士称：本次双良的参展，不仅近距离展示了双良在节能领域的技术优势，还向外界呈现了双良节能特有的自信、活力和社会责任感，必将推动中国分布

式能源朝健康、有序的方向发展。

作为全球知名品牌，双良既是分布式能源建设的积极推动者，也是节能环保的倡导者。利用溴化锂吸收式设备和先进的节能技术，回收低品位废热，提供企业在生产工艺中或生活中需要的冷水、热水或蒸汽，变废为宝，有效降低企业生产过程中一次能源的消耗，实现节能减排、低碳循环，真正做到“节能减排、余热利用、绿色环保、平衡能源”，赢得了业内人士和社会的广泛认可。

双良参会的相关负责人表示，双良一定会继续夯实实力、锐意创新，在未来分布式能源领域和余热回收领域中创造更加骄人的成果，以实力赢得未来的发展。（李丙驹）

# 电商购车节：厂商更看重营销价值

无论是易车、汽车之家，还是搜狐汽车，未来有志于做专业汽车电商的平台，未来生存取决于处理好与三方面的关系：厂家、经销商和类似淘宝这样的大卖家。

汽车之家副总裁马刚特别向记者强调，汽车之家与传统电商不同。天猫走的是一个轻量化的路线，厂家主动报名，消费者只要到店里砍价购车了就给补贴，是一种比较简单轻快的节奏，执行的难度小。而汽车之家走的是重资产路线，除了参加活动的厂商、大区 and 4S 点是一家一家谈下来的之外，还管理消费者的购车全程，包括各种服务或者是否有现车。

“这是我们会比天猫做得好的原因，行业是侯门深似海的，什么都需要人去尝试，了解消费者服务消费者，知道消费者的需求在哪。”马刚强调。

事实上，在电商大战中，已经尝到一些甜头的北京汽车比较有代表性，作为后进入的自主品牌，他们是积极尝试创新营销模式的代表，汽车电商当然不能放过，而目前的阶段来看，对于北汽，汽车电商“事件营销”的意义大于“实际卖车”的意义。

“按照目前的模式，比如说双十一，我们可以问问淘宝，你敢一年搞 12 场吗？相信他不敢，因为商家不会有那么多跟进，因为跟不起，而不是没有兴趣。我们更希望电商的



模式从节变成日积月累，但是日积月累的角度要发生变化，绝对不能再以砍价为主。”北京汽车销售公司总经理刘宇，明确向记者表达了“砍价跟不起”的态度。

刘宇和他代表的整车厂希望电商模式有些调整，从现在的团购、比价、砍价转移，成为帮助消费者购车的前导。“消费者到 4S 店面对的并不是那么专业的销售顾问，但前期

的问题都已经通过互联网资讯爆炸时代的产物给解决掉，这是我们所期望的。”

汽车厂最不愿意看到的是：这个车消费者本来就是要买的，但是现在不买，全都拖到双十一去下单。本来已经到店了，没有这个活动就已经成交了，但是我等到这一天还是在你这里买。然后买完车上牌之后，再得到 1000 块钱的补贴，消费者得到了 1000

块钱，媒体平台补贴了 1000 块钱，厂家得到的是事件营销的效果。

“对厂家来说愿意参加是想做一个事件营销，这是目前的模式。但是这个模式变成常态之后，就会变成整体的价格在目前的基础上再降 1000 块钱，在网上去做补贴，这是不可能成为常态的，因为对实体店的伤害非常大。”搜狐汽车事业部副总经理晏成认为，从产业层面，汽车电商必须面对的是，整车厂是否愿意打破现有渠道和价格体系的根本问题。

对于这个问题，今年 8 月搜狐汽车在第十届营销峰会上，对主流车企的营销老总 and 行业专家的调查显示：所有的车企老总都一致选择了 O2O 模式，即线上预定支付定金，线下完成提车成交，而不是完全电商模式。

着眼未来，完全电商也许有可能实现，但 3-5 年内，主流操作模式仍然是 O2O。而且是由厂商、媒体平台、4S 店三位一体共同参与。

“汽车电商不能完全依赖自己的补贴去卖车，比较现实的办法，是把企业补贴渠道的营销费用进行缩减，直接补贴给电商。而未来电商和 4S 店的关系，应该是电商通过底价和高流量为 4S 店带人。”晏成最后表示。（21 世纪经济报道）

## 华英公司被认名为信阳市“优秀创新型企业”

11 月 1 日，河南省信阳市科技创新大会在信阳市行政中心大会堂隆重召开，中共信阳市委书记郭瑞民、市长乔新江等主要领导出席了会议。会上，河南华英公司被认名为信阳市 10 家优秀创新型企业之一，受到大会表彰。市委、市政府主要领导在讲话中对华英科技创新、作报以厚望，要求华英在创新能力上提升水平和层次，争创国家级技术研究中心。（本报记者 李代广）



## 锌业三厂“三朵金花”提前 72 天“绽放”

本报讯 10 月 20 日，正当广大员工为全年的创效目标持续发力之际，锌业三厂传来令人振奋的消息：精钢、精锡和铜金属三朵重量级创效“金花”，已提前 72 天超额兑现使命，昂首“绽放”。

今年以来，面对主业利润微薄、有色行情持续低迷的不利局势，该厂认真贯彻杨安国董事长提出的“一个中心”“两个契机”“三条红线”“五项工作”的指示精神，果断做出不放弃主业、力保小金属回收、向综合回收要效益的决策，把精钢、精锡和铜金属等小金属的回收作为创效工作的重头戏，克服困难，精细管理，科技推动，常抓不懈，以达到战胜困难、不辱使命的目的。精钢工段，提高精钢直收率的科技攻关小组，在总结以往经验的基础上，创新工艺管理手段，巧妙回收铸锭渣中的锡金属，实施废水利用，改变有机相洗涤方式，渣中、水中大量锡金属被充分回收，在最大范围内做到了对小金属的吃干榨净。其次，严格控制二次渣含锡量，由两天做一槽改为一天做一槽，增加工作量，增加液固比。4 月至 7 月，精钢产能一路狂奔，不可阻挡。截至 10 月 20 日，精钢直收率完成 73%，创下精钢锭入库 13.2 吨、超年度计划 0.2 吨的历史最好成绩。

另一个综合回收顶梁柱精锡，也被做得风生水起。他们巧借精锡炉优化升级的东风，把还原炉龄从过去的 1 个多月延长到今天的 10 个多月，并深挖潜能，日最大处理锡团量由以前的 4.5 吨提升到 7 吨。优化后的精锡回收炉，工艺技术达到国内领先水平。环境治理上，使用了自主创新的湿式逆流喷淋收尘器，大量有害烟尘经过喷淋系统净化后，重回系统，变成有价值的原料，车间空气清新了，直收率稳步提升。自主研发的碱铜渣水淬沉淀工艺被攻克后，生产由过去的一级沉淀变成如今的三级沉淀，不再产生二次渣，避免了二次污染，大量碱铜渣返回系统，也变成有价值的原料，铜金属增加的同时工人劳动强度也随之降低。仅此一项即可年增产量 10 吨，让精锡生产锦上添花，出现直收率突破 95.8%、完成产量 714 吨、超计划 14 吨的惊人效果。

在焙砂浸出率提高和员工按工艺指标规范操作的共同给力下，铜金属量的回收完成了 459 吨，超计划 9 吨。（乔立平）

## 理清思路 严抓安全 艰苦奋斗 对外开发

## 北宿矿：老矿焕发新生机

面对当前严峻的经济形势和矿井发展面临的巨大压力，山东兖矿集团北宿矿坚持从薄煤层老矿实际出发，不等不靠，主动作为，认清新形势，落实新举措，让老矿焕发新生机。

### 静下心来理思路

经过 37 年的开采，北宿矿目前出现了资源枯竭、产能下降等诸多问题，矿井面临巨大的生存、发展压力。北宿矿应该怎么办？这个矿新班子认识高度一致：改革、发展是唯一出路。该矿负责人告诉记者：“观念不转，积重难返；思路不调，死路一条。要想破解发展难题，迫切需要我们打破思维定势，理清发展思路，一手抓本部矿井稳妥发展，一手抓开外开放积极推进，加快转型发展的步伐，推动矿井实

现‘颠覆式’变革。”9 月 10 日集团公司领导干部会议召开以后，这个矿广泛开展“北宿煤矿明天怎么办”解放思想大讨论活动，调动干部职工干事创业的工作热情，更新思想观念，提振发展信心，以更加奋发有为的精神状态迎接挑战、战胜困难，切实在思想不落伍，行动不掉队，紧跟集团公司改革发展的步伐。他们还开展了“向华为学管理”活动，结合实际深入思考为什么要向华为学管理、学什么、怎样学，深刻理解“短板理论”、“规范化管理”、“精简机关”等概念的深刻内涵，进一步增强危机意识、责任意识，提高执行力、战斗力，推动各项工作高效推进。

### 瞪起眼来抓安全

“安全是做好一切工作的前提，在当前困

难形势下，安全问题不能出、也出不起。”这是北宿矿各级管理人员经常挂在嘴边的一句话。作为薄煤层矿井，安全管理的难度更大，为了抓好安全，这个矿始终坚持“严”字当头。“安全管理没有最严、只有更严。严是爱、松是害，不管不问害三代。严抓严管，确保安全上不出事才是对职工最大的爱护。”说起严管理的重要性，该矿安监处负责人头头是道。今年以来，这个矿先后开展“经济和安全形势都严峻，我们怎么办”和“安全管理能否松、管理松了会怎样、出了问题谁受害”大讨论等活动，编写、传唱《安全生产“二十不”》，每周选树正反两方面的典型进行采访报道，公开曝光每月安全最差单位、季度被挂“黄旗”单位，让每月被罚款最多的单位负责人上会做检查，敦促全矿干部职工提升安全意识、筑牢安全防线，确保安全工作稳定可控状态。截至 11 月 6

日，该矿实现连续安全生产 2752 天，为矿井发展筑起一道坚实的安全屏障。

### 握紧拳头抠效益

艰苦奋斗、勤俭节约一直是北宿矿的传统。“薄煤层矿井本身生产成本就高，要想提高效益，只能在节约挖潜上做文章。”该矿党政班子对此有着清醒的认识。“北宿矿”最近这几年经济指标能顺利完成，就得益于我们从指头缝里抠效益，把拳头握紧，坚决杜绝跑冒滴漏现象，成本就是这样一点一滴省出来的。”尤其是针对下半年以来严峻的经济形势和各项经营指标，这个矿层层分解、明确责任，先后出台了多项规范经营管理的制度措施，在保证安全生产的前提下，以深化“十大清理十大提升”活动为抓手，坚持“不该花的钱一分也不花，还能用的东西一件也不换，设备设施能自修的绝不外委”，广泛开展管理挖潜、降本提效竞赛活动。1-10 月份，全矿材料费比考核降低 487 万元，同比降低 2034 万元；回收复用、修旧利废累计节约资金 1618 万元，商品煤成本比考核降低 16.67%。

### 昂首阔步走出去

这个矿牢牢把握承包运营转龙湾煤矿这一重大机遇，持续开展好形势任务教育，让千部职工深刻认识到矿井发展已经到了生死存亡的紧迫时刻，只有改革创新才是发展的唯一出路，必须背水一战，实施“走出去”战略。引导干部职工积极支持、拥护、参与“走出去”发展战略，有效解决矿井发展后劲不足和人员安置压力大的问题。“公司决定由我矿承包运营转龙湾煤矿，从根本上解决了矿井的可持续发展问题。我们有责任也有能力、有信心把这项工作做好。”该矿负责人这样说。他们按照李总到北宿煤矿调研时的讲话要求，在思想准备、人员配备、管理机制、后勤保障上做好超前工作，确保转龙湾煤矿项目拿得下、打得胜、管得好。近期，该矿在前期一行 7 人的基础上，又选派地面生产人员开赴转龙湾；抽调 17 名业务骨干成立了转龙湾项目筹备项目部，完成了综采综掘特殊工种 108 人的选拔，培训工作已全面展开；设备选型等相关工作也在有条不紊地推进中。（张兴茂 吕莉）