

8 市场营销 Marketing

车联网成时髦营销概念 融合才是未来方向



■ 耿慧丽

2014 年国际消费类电子产品展览会(CES)日前在美国落下帷幕。与以往 CES 展多是围绕电视、电脑的新技术不同,今年 CES 上大出风头的却是有关汽车智能化的车联网技术。

最明显的是,奥迪、福特、丰田等汽车巨头均拿出参加国际一线车展的阵势,争先在 CES 上发布无人驾驶、全太阳能汽车、智能人机交互和智能路面识别等车联网技术,而在无人驾驶技术上积极探索多年的 IT 巨头谷歌甚至还在本次 CES 上联合通用、奥迪、本田、现代等国际车企宣布成立“开放汽车联盟”。

在国内,车联网同样炙手可热。IT 行业人士谈起来群情激昂,憧憬着通过车联网技术,IT 行业思维将给传统汽车制造业带来颠覆式革命;汽车企业同样对此趋之若鹜,新车营销大打“车联网”概念。

不过,在国外 IT 业与汽车业巨头围绕车联网积极开展多种技术探索时,国内这两个圈子的人士则更多站在自己立场,为“谁将主导车联网技术”这样形而上的问题大打口水战,实质性的技术创新却很少。

好大一盘散沙

车联网概念作为舶来品被引入国内已超过 3 年。车联网也由最初 IT 技术新贵们关注的新概念,变成众多行业乃至社会关注的热点词汇。



加多宝春节营销再攀新高

继加多宝用湖南卫视跨年演唱会及广州电视台倒数嘉年华演绎了一次正宗且快乐十足的狂欢盛宴,提前在行业内打响了春节营销战,作为春节营销的“顶尖高手”,加多宝冠名的湖南卫视春节联欢晚会、辽宁卫视春节联欢晚会,央视马年春晚先后于 1 月 23 日、29 日、除夕夜接连上演,横贯了南北中等区域,有效覆盖全国主流受众。与此同时,加多宝也在其官方平台举办了“加多宝喊你回家看春晚”活动,引起了在消费者的强烈共鸣,成功打造了春晚“加多宝主场”。

“晚会和综艺节目是老百姓喜闻乐见的形式,通过节目植入展现亲和力,增加品牌厚度。”加多宝集团品牌部副总经理王月贵表示,加多宝一方面是借助优势平台加强与消费者的感情沟通,继续传递加多宝正宗品牌内涵,打造马年正宗好礼;另一方面延续加多宝品牌“喜庆”“吉祥”文化内涵,希望消费者在阖家团圆、走亲访友之际,能感受到加多宝所打造的春节氛围,为新年增添喜庆祥和色彩。

业内表示,善于营销的加多宝在 1314 营销战中再次用堪称经典的“娱乐连环招”博得喝彩。从加多宝跨年营销大获成功可以看出,春节前后将会掀起一波加多宝的购买热潮。可以肯定是,加多宝将在 2014 年春节完成品牌营销的“二级跳”。

(黄惠)

在国内汽车业,车联网俨然已经成为当下最时髦的营销概念。福特、通用等国际巨头纷纷推出自己的车联网技术,以彰显自己是引领时代潮流的汽车巨人;上汽、长安、比亚迪、吉利等国内车企也不甘落后,先后推出了自己专属的车联网技术品牌,甚至海格客车、宇通客车等商用车企业,也大打车联网技术牌。“现在不提车联网,你都不好意思说自己的产品是科技潮流的。”一家自主品牌车企市场部负责人感慨。

毋庸置疑,车联网将是一个前景与钱景都不亚于电动车的新兴行业。更重要的是,作为一个 IT 和汽车的跨界技术,它带来的商业机遇不仅惠及汽车行业,更让已经对手机、电脑完成渗透的 IT 业看到了机会。

但热炒概念的背后,车联网正面临和电动车等新兴行业一样的发展困境,产业链关键环节缺位、技术标准不统一、商业化模式混沌不清。

清华大学汽车系主任李克强曾在去年 8 月底的“车联网产业技术创新联盟成立大会”上直言,“国内车联网尚未形成有效系统和完整产业链。目前,主机厂对车联网已不抱热情,IT 企业虽然有激情但侧重于信息服务,对汽车安全节能性能的提升无能为力。车联网尚未形成完整的产业链,且车联网的定位不准以及缺乏可靠的盈利模式。”

相关调查显示,目前只有 23% 的消费者听说过车载信息服务系统,国内汽车大约只有 5% 具有真正的联网功能。中国移动通信研究院首席科学家杨景也曾透露,目前国内具备车联网功能的新车,联网功能激活率不到

老骥伏枥 志在千里 ——记湖北省保康县就业局副局长季光荣

■ 特约记者 田伯韬 通讯员 卢志萍

今年 60 岁的季光荣同志,在社会保险和就业工作岗位上工作了 30 多个年头,从一个身强力壮的年轻小伙子变成了一个头发花白的老年人,同事和下岗职工都亲切地叫他“老季”,他总是乐呵呵地应答着。他没有做过惊天动地、泣鬼神的大事,但却把滚烫的心奉献给了他热爱的事业。2012 年 3 月被湖北省襄阳市委授予“优秀共产党员”和“全市争先创优先进个人”荣誉称号,去年,又被襄阳市人社局授予“先进个人”荣誉称号,被县人民政府授予“十佳岗位建功标兵”荣誉称号。

饱含感恩之心,让弱势群体得到帮助。老季出生在一个贫苦农民家庭,初中毕业后参军来到部队,在这个大熔炉里,他的身心都得到锤炼。1975 年退役后进入纺织品公司工作,后来先后在社会保险局、劳动就业局担任副局长职务。其间,组织的关怀和好人的帮助,让他渡过了来自生活上的难关,他把这一切都铭记在心,一直在想怎么能回报那些曾经帮助过他的人。终于,机会来了,组织让他负责就业和再就业工作,他所从事的工作面对的,都是城镇失业青年、下岗职工等弱势群体,帮助他们解决就业难问题,就是他对组织和社会的最好回报。

牢记履责之心,在担当中体现自身价值。2002 年夏天,老季和同事带领 22 名人员外出广州务工,到达目的地后经实地考察发现该厂工作环境较差,经营状况不好,为了不使务工人员受到身体和经济上的双重损失,老季当机立断,不去这个厂,可是,在人生地不熟

30%。

在 IT 行业浸淫多年的资深人士也吐槽,近几年投身车联网的 IT 称企业高达几千家,但从中盈利的没多少,“抛开行业标准、产业链这些大问题,光通信服务这一块就卡死了,没有快速稳定而又价格合理的移动通信服务,车联网只能是概念。”“车联网现在各大车企都在做,但都是摸索状态,并未确定主要方向。”福特汽车亚太区连接服务经理夏一平表示,车联网的技术方向与技术标准现在并不清晰,车企都是凭自己感觉与想法进行布局。

上述自主品牌负责人则认为,车联网概念现在已经被严重庸俗化了,“虽然蛋糕很大,但在概念与生态链都不明确的时候,车联网就沦为营销炒作的噱头,大家说得多,做得少,即便有企业进行技术开发,也都是一盘散沙,做个地图导航、车载显示屏就称自己是车联网。”

记者查阅资本市场热荐的车联网概念股,也大多是以车载 GPS、地图、显示屏与视频监控、公路信息化为产品的企业。据媒体公开报道,打着车联网概念股的上市公司,业绩也并未飘红,相反大多处于持续亏损、盈利难期的困境。

IT 要革汽车的命?

李书福抛出新版“汽车篮球论”的背景,是在去年汽车安全论坛有关“IT 要革汽车行业的命”的话题讨论上。这也是近期 IT 业人士津津乐道的话题,他们畅想未来 IT 技术会像颠覆手机、电脑等领域一样,入侵传统汽车制造业,未来,汽车厂商将为 IT 公司打工。

认为自己代表着革新力量和未来方向的 IT 新贵们,往往把国内车联网的发展缓慢归咎于汽车厂商的傲慢自大与固步自封。

搜狗 CEO 王小川在上述论坛上吐糟称,2008 年,一家全球顶级的汽车品牌曾找到搜狗,希望能把搜狗拼音装到汽车里,但搜狗的产品研发与升级都是以几个月为节点,而汽车厂商的开发周期都是以年计算。这使搜狗对汽车业务产生了畏惧,以后包括汽车导航,搜狗都绕着走。

在福特从事多年车联网技术研发的夏一平也承认,研发周期不一致,是目前车企与 IT 行业在车联网研发中最需要协调的关键问题之一。“车企总想着以我为中心,提出一个产品定义与标准,让 IT 企业像传统零部件供应商那样提供产品,这样很难开发出好的应用,这样的思路本身就很有问题。”一名 IT 业的研发工程师在论坛上如此吐槽。

此外,对于汽车厂商死守数据平台不开放的固守态度,IT 行业也抱怨不断,但汽车企业也有自己的理由——开放多了就会涉及汽车研发的核心数据,这些都是整车企业的核心机密,怎么能轻易开放,万一出现科幻电影里黑客远程控制汽车的恐怖画面,谁来承担后果?“好多 IT 应用软件都是边测试边完善,但汽车涉及人的生命安全,有关行车安全的软件哪是几个月捣鼓出来就能立刻完善的?”上述研发工程师说。“IT 倒逼汽车行业革命的力量有多大?这个时刻什么时候到来?”李书福反问。

融合才是方向

在市场分析人士看来,在 IT 业与汽车业谁将主导车联网技术的问题上互相打“口水仗”的背后,其实是大家从各自立场与思维定势来看待车联网,而这也是国内车联网发展缓慢的根本原因。

福特在车联网技术开发摸索数年后,做出开放部分技术平台的决定,并推出行业内第一个开放式的“汽车应用开发平台”——AppLink,让 IT 行业擅长的还给 IT 业来做。2013 年年初,福特宣布启动“福特开发者计划”,在网站上发布软件开发工具包(SDK),以帮助程序员编写可用于福特 Sync AppLink 系统的应用程序。

这种方式也正在成为潮流。作为车联网后来者的通用汽车,甚至抛出一项更为激进的平台计划,即开发车辆的“元数据”与安吉星安全服务(OnStar)。通过审核的开发者,可以编写直接安装在汽车上的应用。

但反观国内车企,虽然同样高举车联网概念,除了在车上添加车载显示屏与 GPS 导航,与移动服务商建立战略合作伙伴关系,签约一些 APP 供应商外,并未在无人驾驶、智能人机交互、车与车、车与路交互等技术含量更高的领域,有实质的动作。

汽车行业人士多把原因归于 IT 行业的技术能力有限。上述自主品牌车企人士吐槽说,国内 IT 公司也就能提供花拳绣腿的应用,难以让用户愿意掏钱购买。中国汽车工程学会理事长付于武也曾表示,“行业相关技术标准的滞后与不统一制约了中国车联网产业的发展。”

不少行业分析人士担忧,如果继续像现在这样站在各自立场和角度圈定概念,车联网很可能成为下一个纳米和光伏,在热炒之后,产业并无实质的发展。

的广州,现找单位安置人员谈何容易呀,老季和同事们顾不上长途跋涉的劳顿,顾不上喝水吃饭,一方面让同事安排其他人住下,稳定他们的情绪,一方面请保康在广州的同乡帮忙,并和原来建立劳务合作关系的厂家联系,软磨硬泡,几天下来,终于将 22 名务工人员安置到合适的厂家。老季身上的衣服湿透了,口袋里的钱花光了,最后在保康籍老乡那借了路费才得以返回。有了这次教训,在日后的劳务输出中格外小心,后来输出的 4000 多名外出务工人员,再没有发生一起因安置不到位而产生的劳务纠纷。

2005 年,就业局在村里买了一片茶园作为再就业基地,单位决定派一名干部去负责基地改扩建和生产经营,作为副职的他,丝毫没有犹豫,掷地有声地说“我去”!单位考虑他是副局长,年岁也不小了,怕他吃不消,但他毅然绝然的带领 5 名下岗失业职工踏上了基地建设的征程。修建厂房、复垦茶园、采茶制茶、联系销售,累了就在山头歇歇,渴了就捧一口泉水喝,晴天一身灰,雨天一身泥,没日没夜地工作,终于把茶园建设一新,当年纯收入 5 万多元,下岗职工拿到了久违的工资,村支书调侃说:老季,你哪个局长啊,分明就是一个地地道道的农民嘛。

满怀真诚之心,与服务对象贴心。就业局的职责,就是为了搭建民生之桥,解决就业之困。该县乡镇基层供销社一名职工,从红红火火的供销社改制下岗,思想压力大,他上有 80 多岁的老母,下有两个未成年的子女,妻子常年生病,家庭经济困难,由于长期在农村生活,对养老政策一无所知,老季得知情况后上门去做他的工作,宣讲政策,可他说家里经济困难,没有钱交养老金,老季告诉他,下岗失业人员社保有补贴政策,老季反复做工作,他才意识到现在不交养老金将来老无所依的危害性,立即借钱补交了养老金,并享受了 1512 元社保补贴。

原酒厂一名下岗人员,下岗后将原来的食堂租过来做生意,干了一年多,亏损 5 万多元,后改行做人造炭生意,因经验不足又造成亏损。2009 年 1 月,他接下一餐饮部,因资金短缺无法开业。得知情况后,老季告诉他,就业局有小额担保贷款可以扶持他,并立即和单位主要领导商量,为他办理保康第一笔 5 万元的小额担保贷款,后来生意顺风顺水,现在他又投资百万元,扩建能容纳 660 人同时就餐的餐厅,并解决了 16 人的就业问题。2011 年被县委县政府表彰为“再就业明星”。

为了解决下岗职工的资金困难,老季真可谓说破了嘴,跑断了腿。下岗职工李某,开一家服装店,由于资金短缺,货源不足,经营十分困难,老季将下岗失业人员小额担保贷款刚刚起步,金融机构顾虑多,设置了许多条条框框,下岗失业人员贷款格外艰难,老季想办法为困难创业者简化手续,为她办理贷款,光跑银行就达 6 趟之多,终于把 2 万元贷款送到了下岗人员手中,看着她生意慢慢红火起来,老季的心才落了地。

岁月的流逝在老季的脸上留下深深的印记,脸上皱了,头发白了,脊背弯了,步子慢了,但老季那挂在脸上的笑容始终是那样灿烂,他默默奉献的精神激励、昭示着后人。

玉柴股份一项目获广西科学技术进步奖一等奖

日前,2014 年广西科学技术奖励大会暨第 23 届广西科技活动周在南宁市举行。玉柴股份项目“商用车混合动力总成系统”获得广西科学技术进步奖一等奖。这是社会各界对玉柴科技实力的认同,也是对玉柴混合动力产品的认可。

该项目由广西玉柴机器股份有限公司、上海交通大学、上海海能汽车电子有限公司共同完成。从 2004 年开始研发,2005 年立项研究,经过 9 年的潜心研发,玉柴商用车混合动力总成系统经历了两次技术升级,产品从普通的混合动力升级到插电式混合动力。

升,按照每年投放市场 2000 台计算,可减少二氧化碳排放 6.36 万吨。

截至 2013 年 9 月,玉柴混合动力产品已累计实现投放 2396 套,在广州、武汉、昆明、苏州、杭州、贵阳、南昌、重庆、玉林、贵港等地都有玉柴混合动力产品的身影。

凭借领先的技术优势和可靠的产品性能,玉柴混合动力还先后荣获了“玉林市科学技术进步一等奖”、“新能源技术奖”、“CIBC 中国汽车零部件技术创新奖”、“第八届中国国际客车大赛 CIBC 最佳新能源汽车零部件奖”等。

(李薇)



百事新年大手笔 砸数字营销

近日,百事可乐“把乐带回家”活动正式登陆百度,开启了 2014 年百事可乐数字营销的大幕。据悉,这是百事与百度首度重磅级的合作,创造出 co-branding 事件营销的巨大影响力,真正实现了线上、线下多平台联动,活动迅速成为春节期间最受瞩目的焦点。

数字营销大潮来袭 倒逼巨头转型

向数字营销转型,这成为全球众多广告主都在思考和必须认真对待的难题,同时也考验着他们的智慧和是否拥有前瞻性的战略眼光。

作为转型比较早的广告主,宝洁、Nike 的数字营销案例经常被业内人士提起,其中宝洁母亲节“感谢妈妈”心灵营销项目更是横扫国内、国际各大广告节,获得众多奖项赞誉。同样,百事可乐的老对手可口可乐在数字营销领域也颇有建树,2013 年可口可乐昵称瓶案例的走红,让其赚足了媒体和消费者的眼球。

因此,如何追赶上竞争对手,或者说如何在互联网巨头平台上与竞争对手同台竞技,成为百事可乐转型的重点。基于此,2013 年百事集团与百度已经开始着手准备,其中之一就是百度为百事可乐“挑选”了最新品牌代言人——吴莫愁,基于大数据优势,百度通过指数、风云榜、品牌探针等产品对搜索信息进行剖析,促成百事最后签下这位有争议但又个性鲜明的歌坛新秀,帮助品牌大获成功。而由百度联合华通明略共同推出的“2013 品牌数字资产榜”中,百事可乐成为非酒类饮料品牌数字资产的第四名,落后于第一名的可口可乐,这也是百事可乐加大数字营销投入的原因之一。

当然,这也对数字媒体提出更高的要求,尤其是对品牌的真正理解,而不仅仅是技术的结合或应用。这也是百事可乐、宝洁、耐克、大众汽车等知名国际品牌都不约而同地选择收紧对传统媒体的投放,而投入大量精力研究如何借助百度平台进行互联网数字媒体营销的关键原因。

双百首度牵手 “私人定制”抢占春节档

在这场“双百”首次合作的中,百度特意营销定制了首页文字链公益广告,并巧妙安排在春运火车票开票的“关键时刻”上线,旨在呼吁网友在抢票的同时不忘关心弱势群体,为贫困地区的母亲捐赠温暖邮包;正直一年一度春运大迁徙,在用户搜索“火车票”的高峰时期,百度也首次尝试在火车票购票日历上植入百事可乐品牌形象,巧妙的是,百事代言人张国立正好是央视春晚的主持人之一,能够覆盖到所有“火车票”相关搜索。1 月 17 日,百度推出搜索彩蛋,强势曝光百事贺岁视频,全面覆盖“百事”品牌标签及所有代言人名词关键词。与此同时,百度在音乐板块也进行了相当力度的推广,《快乐送》MV 从 PC 端到无线端全面覆盖。

对于这次和百度的合作,百事大中华区首席市场官 Richard Lee 给予了高度评价,他坦言这是一次跟以往很不一样的合作,一次很灵活的配合。此外,百度充分整合不同垂直频道的资源,通过创新的展现形式和互动方式,给传播带来了更大的想象空间,这也打破了百度单纯搜索平台的概念,更多地展现出丰富的整合营销平台的价值。

成功的品牌,不仅在品牌影响力和产品技术创新能力上居于世界的领先地位,而且在其进行营销推广时,寻找目标受众的能力和选择投放方式与渠道的方法也高人一筹。百事的目标人群以年轻人为主,他们伴随互联网成长,而百度正是最了解这一群体的平台。在精细化营销的阶段,首选百度进行品牌建设,正是以百事为代表的广告主的高明之处。

(网文)