

单体酒店移动端抱团营销遭遇“拦路虎”

只要带着手机,在任何有网络的地方,动动手指,就可以搜寻周围的美食或预订酒店,不少消费者已经喜欢上了这种消费方式。酒店企业也敏锐嗅到了其中的商机,尝试开发微信平台或手机客户端。但不论是前期投入还是后期维护,很多单体酒店都感到力不从心,而在移动端平台抱团营销似乎又有更多壁垒。

联合抢占移动客户端一直是单体酒店热议的话题,然而争议焦点始终集中在如何联合、如何销售方面。多年从事酒店营销的华萃营销管理有限责任公司总经理张国华认为,单体酒店都缺乏安全感,都希望多获取别人的客户,而不愿首先付出。如果不能齐心协力并遵循完善的游戏规则,单体酒店的联合将有名无实。

拇指族需求是大趋势

“拇指族”是个新的消费群体,他们通常习惯用手机安排自己的差旅、交通、住宿、就餐。济南珍珠泉宾馆总经理徐红军表示:“这种消费方式在一些群体中已经成为时尚,而且会慢慢变成一种大众性的消费方式。酒店应该利用这种潮流,开发用手机下单、订房、订餐的软件,有些国际酒店集团已经开发出来了,国内酒店也该积极开发。”

山东良友富临大酒店总经理李隆基对笔者说:“现在不仅看电影、打车用微信预订,就餐、住宿也会用,针对这一趋势,酒店应该推出微信预订平台。”

多年从事酒店营销的张国华指出,从小玩着手机长大的“90后”与“00后”,更习惯用智能手机完成社交、购物、搜索、景区、票务、酒店、查询与预订等所有事项。“尽管酒店协议客户或团体客户等大多数订单仍通过电话或传真下达,但酒店在这个时代必须要给顾客充分的选择权,提供官网直订和手机客户端(APP)、微博、微信的互动及预订平台。”

笔者了解到,目前,山东已经有数家酒店在酝酿着开发手机客户端(APP)或开发微信的预订与支付功能。不少酒店管理者希望通过移动互联网打造自己的营销平台,低成本、高密度地宣传酒店的产品,通过各种优惠活



动吸引用户,搜集数据,从而精准营销,产生直销订单。

笔者关注了山东十几家知名单体酒店的微信公众号,却发现它们多数只是图文展示,尚没有预订支付、互动、微会员的功能,且内容更新时断时续。笔者所采访的酒店中,多数都没有专职人员负责移动终端的开发与维护。

济南舜耕山庄总经理郑军表示,在移动互联网上的投入达到一定规模后,投入产出才能成正比,对没有品牌的单体店而言,这一周期会更长。“大的酒店集团都有自己的预订网络,本身客户就有十几万或几十万了,他们转向移动客户端,把原来的技术移植就行了,而对于单体酒店来说,面临着投入大、没有会员、没有粉丝等难题,收效并不好。”

泉城大酒店驻店经理兼营销总监吴晓琴表示,单体酒店开发APP或开通移动预订与移动支付功能,成本很大。“需要资金支持,需要在现有的岗位上加人,增加人工成本,而这些投入却并不能保证一定有回报。”吴晓琴说。

张国华认为,即使个别酒店能够弥补技术短板,并提供良好的预订体验,也还是不够的。“从客人的角度看,他们更需要的是像OTA或是集团酒店官网那样的平台,而不是要下载和安装多个单体酒店的APP和微信公众号。”

抱团营销运作困难多

李隆基透露,在一次酒店联盟的会议上,有一家专门做航空会员服务的公司希望联合单体酒店做统一的移动端联盟,但很多酒店老总们担心这家公司会成为第二个“携程”。

山东银座旅游集团有限公司高星级酒店运营本部市场经理李源霞说:“如果单体酒店联合的话,各家酒店都会考虑自身的收益及耗费的精力。联合起来对抗电商需要行业的整合。我期望山东能建一个大的线上旅游平台。既要开辟新渠道,就要让参与者觉得收益更大、更方便、更专业,否则新渠道很难开辟出来。”

吴晓琴表示,单体酒店的联合需要政府主管部门的号召与协调,需要有能力的企业来支撑。“此外,还要考虑以下方面,第一,哪些酒店愿意参与;第二,利益怎么分配;第三,能否对抗携程、艺龙;第四,利益分配做好了,市场如何分配;第五,酒店联合所需资金是否充足。”

徐红军也认为,单体酒店联合做微信平台或手机客户端有难度。“第一是群龙无首;第二是自媒体是通讯手段,个性化越来越强,很难说可不可以联合来搞;第三,联合的方式尚不明确。移动互联网是点对点,联合起来就是点对面了。”

“单体酒店在移动端抱团营销,关键是如何联合、如何销售的问题,必须要遵循公平、公正的游戏规则,彼此之间在制约中联合。”张国华表示,他们正着力打造酒店营销的“协议通”微信平台,希望在一定规则下,实现单体酒店客源的真接、直供、直销、互惠互推,为单体酒店获取异地协议客户做增量。“协议通”能否扫除单体酒店们在移动端抱团营销的“拦路虎”,让我们拭目以待。(钟进)

中国重汽首入全球最有价值百强汽车品牌

3月份,Brand Finance公司发布《Brand Finance 汽车品牌2014年百强榜》,评选出全球最有价值的100个汽车品牌。丰田、宝马和大众位列前三;中国汽车品牌占19个名额,中国重汽品牌位列其中。

Brand Finance公司按照汽车品牌(含商用车、部分摩托车和零部件品牌)价值,列出今年汽车品牌百强名单。中国重汽2014年品牌价值是1.72亿美元,评级为A。(杨春华)

南宁双汇生猪屠宰项目本月底投产

3月13日,记者从双汇集团举行的部分地区招商会上了解到,南宁双汇二期生猪屠宰项目将于本月底实现投产。

2013年,双汇集团成功收购美国最大的生猪生产企业史密斯菲尔德,成为全球最大的猪肉加工企业。近年来,双汇集团陆续在全国各地投放安全放心的冷鲜肉,3月底,双汇安全放心冷鲜肉将通过冷链生产、冷链运输、冷链销售、商业连锁的模式投放到广西市场,届时可辐射南宁市周边500公里内所有市场。

据了解,南宁市层面统筹推进重大项目——南宁双汇项目总投资15亿元。项目分两期,包括建设1万吨冷库、区域物流中心、商业连锁中心、研发中心、检测中心、污水处

理设施及其他相关配套设施,可年屠宰分割200万头生猪(日均屠宰生猪5000吨以上),年产6.6万吨高温火腿肠和3.3万吨西式低温肉制品。据悉,该项目能将一头猪分割成200多个产品,且质量管理和追溯制度可以让消费者了解猪肉的屠宰时间等信息,吃上明明白白的放心肉。

据悉,南宁双汇一期高、低温肉类食品加工生产线已于去年底竣工投产,二期项目全部建成后,可满足西南以及东盟地区市场高、低温肉制品的需求,实现年产值32亿元、税收1亿元左右,能解决3000多人的就业问题,同时拉动周边地区20万户农民的生猪养殖,大大促进南宁乃至广西畜牧业和农业发展以及农民增收。(本报记者李代广)

动态壁纸将改变传统企业营销方式

近期,网秦专为《北爱》、手游《悟空去哪儿》定制了锁屏和动态壁纸,点击壁纸看视频和下载游戏的功能让不少传统企业看到了未来产品营销推广的新方式。

传统企业营销多以户外广告与线下活动相结合的方式,但效果转化率低,针对性不强且成本极高。相比较,动态壁纸则兼备了以上几大特点,以《北爱》和《悟空去哪儿》为例,因壁纸使用群体多为80、90后,与两者的目标客户重合度高,因此通过动态壁纸的转化率分别高达75%和40%。

有分析指出,微乐动态壁纸的特殊展现形式使其未来更具媒体属性,与音乐雷达声纹识别技术结合则为新营销渠道提供了更全面的推广方式。



记者认为,快消品、奢侈品、动漫等都将动态壁纸的潜在客户。例如电视机中播放可口可乐广告歌曲,通过动态壁纸录一段音乐,进行搜索,手机上会显示可口可乐购买链接或是促销活动,用户直接点击便完成在线购买。

又例如,用户拿着动态壁纸录一段电视电台传来的汽车或是数码产品的广告歌曲,短暂搜索后即显示汽车最新款配置、代理经销商信息、价格优惠幅度、可配送的礼包或数码产品的打折价在线购买、使用说明等。

业内分析,如果未来能够配合在线支付与物流,则可实现一整套完整的闭环交易,也进一步增加了用户粘性。(赛迪网)

汽车运动营销驶入“2.0模式”



方兴未艾的汽车运动营销,将在3月底迎来2014年第一波高潮。近日,上海通用宣布,2014别克S弯挑战赛将于本月底“卷土重来”。本赛季,别克S弯不仅保留全民参与的竞赛特征,更通过革新的赛制大幅提升赛事的乐趣与专业性。与此同时,国内另外数个汽车运动营销也将陆续启程。其中,BMW 3行动城市挑战赛也将在本月下旬开始启动,新福克斯“冲刺Focus1挑战纽博格林”也已“磨刀霍霍”。

值得关注的是,经过数年的发展,汽车运动已经不仅仅是车企市场营销的载体,更是汽车文化培育的一种体验形式。包括别克S弯挑战赛等不少车企的运动体验,正在从强调速度与操控的“1.0模式”驶入“2.0模式”——速度与激情同在,轰鸣声与欢笑声共存。

3月掀起第一波高潮

谈及中国汽车运动营销发展,别克S弯挑战赛是绕不开的“弯”。2014别克S弯挑战赛正在轰鸣的速度中传递出更多的激情与欢笑。据介绍,全新赛季的S弯挑战赛一改以往惯例,多重任务奖励机制的引入让赛道成绩不再是唯一标准。在城市选拔赛阶段,将根据竞速成绩和多个神秘游戏环节的表现进行选手进行综合评分。例如在完成“极速行动”赛道竞速之后,选手将前往“极智解密”环节进行趣味答题,在“极限空间”完成装载道具任务,最后驾驶昂科拉挑战特殊赛道上的“极战巅峰”。简而言之,选手要想赢得比赛,不仅车要开得好,还需要有突出的全能表现。在全国64站分站赛全部结束后,英朗XT组和君威GS组积分前30位的共60名优胜选手将前往神秘的“51区”——上海通用汽车泛亚汽车技术中心研发试验中

心(广德),在这一亚洲最大最先进的试车场为晋级终极神农架之旅展开争夺。值得关注的是,全新君威GS、英朗XT以及首次“参战”的昂科拉将作为指定赛车。

与别克S弯挑战赛同步点燃战火的,还有BMW 3行动城市挑战赛。基于全新“分享”主题,今年报名特别鼓励邀请家人好友,三人组团报名参赛,比赛内容包括室内的百科全书问答、找不同、北欧棋类游戏,以及室外比赛争分夺秒、赛道竞速。活动从3月下旬至8月初,在全国42个重点城市进行城市选拔赛,从中选拔出200组晋级选手,参加8月于成都进行的全国总决赛,最终角逐出10组高手中的高手。

另外一项颇受关注的运动营销是新福克斯“冲刺Focus1挑战纽博格林”。这项赛事将能令消费者感受到德国纽博格林赛道的传奇与新福克斯的速度与激情。长安福特邀请2013年长安福特车队CTCC车手何晓乐、甄卓伟及其专业教练组成4位专业导师团,为选手开展专业的赛道理论培训、专业的赛道实践培训和一对一驾控辅导将“选手”提升为真正的“车手”,实现赛车梦。此次活动分为“区域选拔赛”、“区域晋级赛”、“全国总决赛”、“纽博格林挑战赛”4大阶段。

由此,中国汽车运动营销从3月起掀起了新高潮。据了解,几乎所有的主流车企都不会主动放弃赛场这个舞台,以运动体验为载体,进一步推广产品性能,为品牌与消费群体定调。

探寻“黄金分割点”

当然,不少主流车企正在通过创新形式与内容,为汽车运动营销注入活力。最初,一些车企尤其是SUV厂家借助达喀尔等国际赛事,赚足了眼球。此后,汽车运动营销不断“接地气”。一些厂家通过嫁接国外品牌的活动,在中国车市掀起了运动旋风。

而在最近数年,国内车企则在培育自主的运动营销品牌。这些基于中国消费者需求的运动项目,更加强调全民参与性以及驾驶的乐趣,播下了中国汽车运动文化的“种子”。但汽车运动营销发展一个不可回避的难题是,如何在全民参与与专业性两者寻求“黄金分割点”——既不大幅抬高参与者门槛,又很好地体现汽车运动专业本质。

从3月底启动的别克S弯挑战赛、BMW 3行动城市挑战赛等项目内涵的变化可以看出,车企正在破局。譬如,别克S弯挑战赛在前期更多是全民参与的“海选”,之后则“不惜血本”在亚洲最先进行试车场专业化。

可以预见的是,中国汽车运动经过“1.0模式”之后,发展方向将更加多元。车企持续加码汽车运动,将进一步令汽车文化更加“花果丰硕”。(朱钦)

凝聚“精气神”打好“组合拳” 肥矿集团全力以赴 应煤市“大考”

进入3月份以来,每逢周一、周五安全活动和政治学习时间,山东能源肥矿集团梁宝寺公司机关管理人员组成的形势任务宣讲团,就会来到区队,对企业重点工作和当前国际国内煤炭形势,有利条件,应对措施等方面进行宣讲。“不学不知道,一学吓一跳,煤炭一降价,我们集团好几亿的利润就没了,原来煤炭市场是这样的残酷!”该公司掘三区员工管少华在听完宣讲后说,“企业靠我发展,我靠企业生存,只要我们大家团结一心,努力工作,相信困难总会过去。”

面对当前严峻的煤炭市场形势,肥矿集团各单位深入开展了以“明形势、转思想、强作风、促发展”为主题的形势任务教育活动,引导员工们全面了解煤炭市场动向,明确目标任务,转变思想观念,积聚应对困难形势的正能量。在学习基础上,员工们开展了“企业要发展,我该怎么办”大讨论活动,结合本单位、本岗位的工作职责、岗位标准,谈体会、提建议、理思路、明方向。

在思想引导的基础上,肥矿集团积极寻求闯关破难之策,打好以“三控三降三提三保”为主要内容的“组合拳”,即控成本、控费用、控风险,降库存、降亏损、降“四金”,提产量、提双效、提质量,保吃饭、保资金、保稳定。实行了公司领导分工包矿制,明确每名集团班子成员分别与基层单位挂钩管理,每月不定期到所包单位调研诊断,指导、帮助、协调、监督工作落实,做到包安全、包生产、包效益、包降本、包“四金”清理、包稳定。出台实施38项强化生产经营等工作的细措施,全面落实严控资金支出、非生产性支出,严控成本费用等“十二个严控”规定。

力保生产“源头”,把激发员工生产激情与安全质量、生产任务紧密结合,顺势而为,以激情促指标,以指标提激情。各矿把集团公司确定的安全目标、商品煤产量等指标层层分解,做到指标进班组,责任到岗位,人人肩上有指标,班班下来有考核。采取检查、写实、提问、考试等方法,对员工工作热情、生产激情进行跟踪“实测”,及时跟进“加温”。大力开展“安全、高产、高效劳动竞赛”活动,实行经济、精神双向激励,变“被动接受”为“主动请战”,进一步提高员工工作效率和工作激情。

注重完善生产预警机制,各生产矿提前三个月倒排工期,实行工作面“季度接续预警”,确保接续平稳;跟踪工作面回采进度,提前二个月分析地质构造、顶底板条件、生产工艺等因素变化,实行工作面“月度稳产预警”;跟踪调度现场重点、生产节点,实行“产量周预警”,及时发现问题、分析原因、督促整改、落实考核。围绕提高生产效率,加强采煤面地质构造探查分析和设计优化,优化回采工序、运输系统、巷道布置,提高工效,减少用工。遵循“生产必须安全、专业服从安全,安全为了生产、专业服务生产”原则,严格落实安全生产责任制,强化商品煤产量日调度、周分析、月考核、季兑现制度。

舞活销售“龙头”,健全煤质与营销管理联动机制,提升市场应对能力,优化煤炭营销策略,坚定不移保市场。集团公司主要领导带头开拓煤炭市场和用户,及时了解掌握市场信息、市场形势。强化货款回收,高度重视煤款结算、货款回收,杜绝拖欠,防止呆坏账,规避经营风险。突出加强煤质管理,做好生产、产品调整,市场需要什么产品就生产什么,通过提高煤质、满足用户需求,争取效益最大化。(徐宁)

梁宝寺公司“深严细实”保销售

3月16日,笔者了解到,山东能源肥矿集团梁宝寺公司积极采取有效措施,以“深严细实”狠抓销售工作,筑牢销售保障防线,确保焦煤矿区煤炭产销平衡。

统一思想求“深”。该公司要求干部职工把思想统一到加强销售工作上,认识舞活销售龙头的重要性,对销售工作做到详细安排、严格检查、认真落实,确保煤炭产销平衡。

监督检查求“严”。该公司采取全面排查和岗位自查相结合的方式,深入开展自查自纠活动,要求全体销售人员坚守岗位,排查和消除各类影响销售的不利因素。同时,加大督察力度,对空岗、脱岗的管理人员严肃处理。

销售预案求“细”。该公司专门成立保障销售工作领导小组,结合焦煤公司各矿的生产、天气状况及往年经验,制订了2013年分级销售预案,针对不同情况,不同品种煤制订了详细的销售计划,明确分工,细化工作流程,确保销售工作顺利开展。

安全管理求“实”。该公司严格执行领导干部24小时跟班、值班制度,加强现场安全监督,实行走动式管理,确保在第一时间把各类影响销售的不利因素消灭在萌芽状态,全方位、多角度构筑销售保障防线。(魏俊泉 梁祥华)