

新世代奇骏奉行“有温度的营销”

在新世代奇骏上市会上,东风日产重新组建的高管团队也首次亮相,打响SUV逆袭战。

东风日产迎来了新的日方总经理打越晋,他此前任日产全球优秀人才管理部主管,也有在日产埃及和雷诺南非的工作经验。原东风日产总经理松元史明升任日产汽车执行副总裁,负责生产及供应链管理。

此外,新任市场营销总部副部长陈昊也已经到位,接替为东风日产立下赫赫战功的杨嵩,后者已进入日产北美任高管。陈昊是70后,也成长于东风日产体系,是一位稳健而有感染力的营销能手。他为新世代奇骏推行“有温度的营销”,让外界眼前一亮。

丰富渠道“毛细血管”

新世代奇骏创建业内首个以共同价值观为纽带的消费者互联生活圈——“本色圈”。它以新世代奇骏产品为基石,实现车主之间,以及企业和客户的相互沟通,倡导和鼓励更多自信激情的进取者们享受本色生活。

“新世代奇骏是一款不仅懂你,而且走心的产品。你越懂它,它就会越懂你。”陈昊在接受记者专访时表示,新世代奇骏成立“本色圈”,是对互联网精神和社交圈层文化的一次尝试,拓展和升华了东风日产“人·车·生活”的企业理念。

“智慧是来自民间。”陈昊介绍,此前一位忠诚的奇骏车主组建了“奇骏纵队”,参加人数已经过万。受此启发,东风日产借助互联网时代圈子文化的营销思路,为新世代奇骏建立“本色圈”。“汽车产品和营销,需要让消费者有温度的感知,而不是冷冰冰的科技和一厢情愿的推送。”

陈昊对市场营销有独到的见解。在经销



商渠道上,他认为“三四线城市的汽车网络会有两个变化,越来越大和越来越小。”越来越大,是指像三四线城市里会有多个品牌集中在一起,实现服务共享;越来越小,是指4S店的面积可能会越来越小。而东风日产一直在丰富网络的“毛细血管”,在去年成功实施“百城千县”之后,今年将进一步实施“百城千县”。

“我们已经在行动了。”陈昊说,东风日产更看重的是销量背后的内容,就是在一千个县级市里面,如何使网络快速铺开,从而应对

网络下沉和消费者向三四线城市的延伸。

在限购中挖掘新机会

对于目前备受关注的汽车“限购令”爆发,陈昊也明确表示,这种“拔牙的模式”值得商榷,但东风日产会在限购趋势在挖掘更多机会。“我们对于限购感到遗憾,但也从中看到了更多的机会。”

陈昊认为,东风日产在北京、上海、广州等城市限购时已经积累了经验,能够及时应

对限购政策。而经销商一直在开展易租车、金色浪潮、售后活动等服务。通过这些服务,经销商抗风险的能力也在提升。实际上,每个城市限购后东风日产的市占率都有所提升。“应该说在行业里,同样限购的情况下,东风日产有能力应对危机,并且对未来充满信心。”

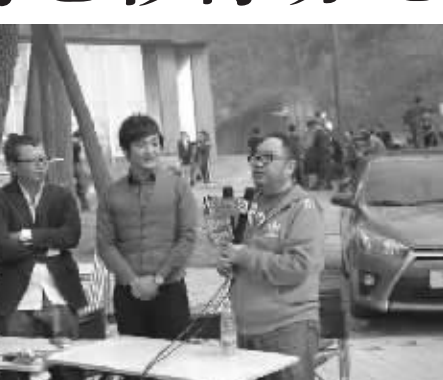
限购也将为电动车的推广带来机会。陈昊表示,东风日产在电动车方面已领先了半步。启辰的纯电动车e30,具备先进的技术

(陈志杰)

宋柯跨界策划七彩行动 创新娱乐营销受追捧

3月26日,“七彩行动”之致炫青春系列剧《蓝色秘密》在北京“长城脚下的公社”如火如荼地进行拍摄。作为此次七彩行动的总策划,恒大音乐董事长宋柯可谓事必躬亲,亲自赶往拍摄现场与总导演张一白、男主角多亮交流剧本细节。在此后的媒体群访中,谈及此次与丰田的娱乐营销合作,宋柯表示,围绕七大当红偶像代言人开展的各类七彩行动已见成效,甚至已经吸引多家品牌前来取经。

当天,作为致炫青春系列剧七个版本中蓝色版本的男主角,多亮首次触电心灵导师



一角,与片中的两位不同类型的女神发生了一段三人间的浪漫情缘。而拍摄期间,多亮与总策划宋柯、总导演张一白更是组成了一对“黄金铁三角”,三人分别从诠释、构思、营销三个角度共同探讨青春系列剧的精神内核,不断迸发的灵感,也让现场的创作气氛十分活跃,最终加入诸多新鲜桥段,并顺利完成当天的全部拍摄。

在此后的媒体群访环节,当被问及此次七彩行动营销模式的独特之处时,宋柯将整个事件的来龙去脉精彩还原:“致炫七个颜色,邀请七个选秀出身的当红偶像代言同

唱一曲《beautiful light》,拍摄7支MV,再打造7部青春系列剧,从艺人到产品,娱乐到汽车,打通业界与营销模式的不断延伸发散的大规模行动,在娱乐界也十分罕见。”据悉,在之前已经曝光的歌曲、MV及音乐节活动都引起了强烈的反响,而此次由广汽丰田与娱乐营销发生的“亲密关系”远未结束,在接下来的时间内,还将会发生多次跨界整合行动,关于七位代言人的PK大战也正蓄势待发,“从整合扩散到创新,再延伸到颠覆,现在已经有别的厂商邀请我去讲课了,这是对我们七彩行动很好的一个肯定。”

(腾讯)

对南部县现代生态城市建设的再认识

杜江 本报记者 张德兵

在全面建设小康社会的进程中,四川省南部县迎来了构建现代生态城市的大气候、大背景,也是南部县实现跨越式的重要机遇时期。所谓机遇,不过是事物之间,人与环境之间在特定时间中的特定联系。抓住机遇,就是要抓紧时间以正确的方式做正确的事。当前对全县130万人民来说,以经济建设为中心,又快又好地推进南部县域经济发展,是第一位正确的事。悠悠万事,唯此为大。县委、政府四大班子作出了建设“生态南部”和“国家山水园林卫生城市”的宏伟目标,开启了南部县可持续发展的新篇章。

建设生态城市 是南部县发展的必然选择

改革开放以来,南部县经济社会发展取得了显著成效,但高投入、高消耗、高污染、低效益的粗放型经济增长方式,还没有得到根本性改变。结合党的十八届三中全会,省委十届四次全会和市委五届八次全会精神,南部县既要强力推进县域经济的发展,更要注重人与自然和谐相处和发展。

南部县地处川东北部,是位于成都、重庆、西安、兰州四大省会城市经济圈的腹心地带,也是遂宁、南充、广安、达州、巴中、广元、绵阳七地级市的交通枢纽交结点,嘉陵江水运可北上广元、南通重庆,南广和成德南巴高速全线贯通,兰渝铁路穿城而过,这样南部县就处在一个扼水陆要冲,控东西南北咽喉的枢纽位置上,成为川东北部中心重要通衢。南部显山露水,嘉陵江、西河和宝马河三条河流穿境而过,白岩寨山、方山寺山、玉米山、观音山等重峦起伏,山、城市与水紧密相依。境内人文、自然景观富集,碑院大佛、陈氏三状元、烈女坟和升保起义纪念馆四处重点文物保护单位,中国钓鱼城、桂博园和莲博园三处5A级风景名胜,火峰上、灵云山、禹迹山和五面山四处城市森林公园,森林覆盖率达48%以上,城镇绿化率达到40%以上,南部区位优势、资源优势和生态优势明显,历史文化底蕴厚重丰富,是川东北部自然生态最佳的宜居、宜业和宜游的城市之一,建设现代生态南部城市,条件得天独厚。

近年来,南部县的发展取得了长足的进步,新建了滨江桂花长廊、迎宾大道、汪家堰至定水的美丽窗口风景线、35公里“绕城桂花长廊”、红电广场、政府广场、新世纪广场、垃圾处理厂、污水处理厂、板材城、饮品城和机电城等一批重点工程,修建桂博园陈列馆和奥体中心等一批文体设施。实施了城乡环境全“绿化、亮化”工程。初步建成了以桂博园为中心,以嘉陵江沿岸红岩子湖为环线,以升钟湖省级湿地公园为屏的绿化遮阴风光,先后创建了“全国卫生城市”、“省级林产十强县”、“全国造林绿化模范县”、“生态示范工程试点县”和“旅游标准化示范县”,大幅提升了城市品位,为创建生态南部城市奠定坚实基础。县委、政府领导恰逢时机地提出了建设生态南部城市可以说是高瞻远瞩,是全面贯彻和落实科学发展观,实现可持续发展战略的集中表现。

建设生态南部 应重点抓好如下问题

首先,明确发展目标,科学编制生态城市规划。规划是建设的龙头,建设生态城市是一个有活力的多层面的过程,就是要使城市的产业布局、土地开发、基础建设、社会和人的发展与城市的自然资源处于一种符合自然规律的协调平衡和可持续发展状态。它是社会和谐、经济高效、生态良性循环的人类住区形式,自然、城市、人融为有机整体,互惠共生。

因此制定南部生态城市规划要立足当前,着眼长远。一是要改进城市规划管理机制,改变建设项目提出者、计划者、决策者、运作者同属一个体系的状况,使每个环节都能有效的得到控制;二是要建立新的城市规划过程程序,做到真正意义上的综合全局的观点;三是要强调专家认证的科学性和独立性,防止“政绩工程”、“拍胸脯工程”的出现;四是要建立公众参与的正常渠道,以提高公共决策的正确性,代表市民的最大利益和生态建设的社会公平。

其次,加强生态卫生建设。生态卫生是指通过鼓励采用生态导向、经济可行和与人友好生态工程方法处理和回收生态废物、污水和垃圾,减少空气和噪音的污染,以便为城镇居民提供一个整洁健康的环境。为此,县环境、卫生管理部门应加强对城市垃圾及污水的监管和处理;县交警大队和县文体局应分别加强对车辆和歌厅、酒吧的管理,为居民创造一个整洁健康、安静的生活环境。

再次,结合南部实际,做大做强生态产业。按照县委召开十二届六次全会提出的“推进工业园区建设,集中布局发展‘五城’产业,着力打造竞争力强的特色产业集群”要求。有机遇要抢抓,无机遇也要通过“干中争,争中干”来创造机遇,做大做强南部生态旅游产业,努力实现南部县县域经济持续和快速增长。

最后,加强生态文化建设。生态文化是物质文明与精神文明在自然与社会生态上的具体表现,是生态建设的原动力。它具体表现在

管理体制、政策法规、价值观念、道德规范、生产方式及消费行为等方面的和谐性。其核心是如何影响人的价值取向,行为模式,达到一种天人合一思想的生态境界,诱导一种健康、文明的生产消费方式。为此,南部应加强该项工作的力度,搞好生态文化建设,大力提高市民的综合素质,形成良好的爱护自然、保护环境的良好氛围。

总之,财富、健康、文明是衡量城市生态建设成就的重要指标,三者缺一不可,财富是形、健康是神、文明是本。加强南部生态城市建设必须从本抓起。一方面要加强硬件(资源、技术、资金、人口)建设;另一方面要加强软件(规划、管理、政策、法规)与心件(人的能力、素质、观念、行为)建设;使三者有机合一。南部虽处川东北一个经济等方面正待崛起的中小城市,进行生态城市建设是任重而道远,但我相信在县委、政府的大力领导下,全县人民以“无中生有、跳起摸高”发展气魄,在城乡建设、生态文明、产业发展上创造了奇迹,走在了前列,推动了整体跨越、全面发展,为“推进‘五城’建设、推进新城特色、打造丘区强县、建设现代生态大城市”,凝聚起强大正能量,为“维护群众利益、维护干部形象、提升服务水平、凝聚起发展新合力、建设现代生态大城市”上取得新成效。在全体市民和社会力量的参与、努力下,一座环境优美、管理有序、经济较发达、人民安居乐业的中部城市,在不久的将来将屹立在川东北的东方。



2014 万达城全国营销 高端峰会盛大举行

2014年3月30日,“2014万达城全国营销高端峰会”在北京万达索菲特酒店盛大举行,万达文化旅游城荣获“亚太地区文化发展杰出贡献奖”。

影响世界: 万达贡献得到国际肯定

联合国教科文组织官员亲临峰会现场,并高度评价万达为亚太地区文化发展做出的贡献。该官员表示:在全球化时代的今天,一个成功企业的标志不仅是在所在地区占有巨大市场份额、获得高度认可,更应当具有国际性的视野,为全球产业融合做出贡献。

全球关注: 六国使节盛赞万达城

收购世界第二大院线美国AMC、并购英国皇室专用游艇品牌圣汐游艇、在英国黄金地段投资建设万达酒店、与全球最大的独立影视制作服务公司英国松林制片公司(PINEWOOD)签约……从2013年开始,万达加快了旗下重要产品万达城的建设,万达城是万达集团凭借多年在商业、文化、旅游产业积累的丰富经验,创新的世界特大型文化旅游商业综合项目。

此次峰会,受益于万达在国际间企业经济合作影响力的不断提升,来自意大利等六国使节齐聚一堂共襄此次峰会盛举。与会的六国使节在聆听了万达城产品介绍之后,纷纷盛赞万达近年来在文化产业取得的杰出成绩,更表达了希望未来与万达展开国际合作的强烈愿望。

专家声音: 万达城代表全球文化旅游产业发展趋势

在颁奖现场,中国旅游研究院院长戴斌、北京大学文化资源研究中心主任张颐武两位嘉宾对万达的“文化之路”做出了高度评价。

戴斌院长从旅游产业发展方面解析了“万达城模式”——戴院长将占地庞大、业态复合的万达城总结为“文化创新+科技应用+持续体验的文化旅游产品”,是一个全新体系的运作模式。戴斌院长认为这种模式极大地改变了所在城市的产业格局,将文化产业提升到一个前所未有的高度,并有望成为中国旅游产业升级和参与国际竞争的现实路径的必然选择。

张颐武先生则从文化生活方面展望了万达城的未来,认为中产群体的崛起和80后90后的年轻人的崛起改变了中国的人的生活品位和爱好。张颐武先生将万达城的文化内涵定义为“向世界表达中国文化”,这一观点也得到现场中外嘉宾的一致认同。

八大文化项目齐聚: 唱响万达文化最强音

在活动现场,青岛东方影都、无锡万达城、哈尔滨万达城、南昌万达城、合肥万达城、西双版纳国际度假区等“万达文化项目方阵”,通过静态展示、动态宣传等多种形式,向在场近千位嘉宾做出隆重推荐,吸引了大使及专家们的强烈关注。这也是万达集团旗下文化项目首次整体展示,标志着万达城2014年“全国攻势”的迅猛展开。

2013年以来,万达相继开工了哈尔滨、南昌、合肥、青岛、无锡、桂林六个文化项目。而在此之前,万达在文化旅游领域早已“预热”多时:西双版纳旅游度假区成为中国重要的旅游目的地;定位为“世界文化新品牌”的武汉中央文化区,则以“现代清明上河图”楚河汉街和顶级奢华酒店万达瑞华酒店震撼全国。(和讯)

杀入美国白宫 三星营销无孔不入

日前,美国总统奥巴马邀请2013年美国职棒大联盟(MLB)冠军球队做客白宫。其间,队长David Ortiz还跟奥巴马拍了一张自拍。很显然,这张照片之后被发布到了Twitter上。据悉,这张自拍照用的则是三星Galaxy Note 3这款手机。细心的人会发现,Ortiz拍照的这个动作其实是别有用心。

为什么这么说?——Ortiz是三星手机的代言人,他所使用的Note 3也是三星友情赞助的。对此,Ortiz自己也非常大方地承认他在几个月前的确跟三星签订合同,而他用的手机以及其他配件也都是三星提供给他的。

在Ortiz发布了他跟奥巴马的自拍照之后,三星自然要在第一时间转发这条状态。不得不说,营销在三星产品的销售中扮演了极为重要的角色。截止到目前为止,Twitter上转发量最高的状态也是由Note 3创造的。