

营销实战

■ 周文

2014 之所以被称为“世界杯”年,不仅仅因它是全世界球迷的盛宴,对于全球品牌主来说,更是一次提升品牌的良机。这一万众瞩目的世界杯盛宴于 2014 年 6 月 12 日拉开战幕,而在此之前,各大品牌早已做好万全准备,摩拳擦掌,开启了世界杯主题营销战。

近日,Jeep 携手乐视成为 2014 乐视世界杯全屏突破合作伙伴,冠名《世界杯早班车》、《大话世界杯》两档自制节目,共同开启巴西世界杯之旅。除此以外,哈尔滨啤酒、Intel 等国内外知名品牌也纷纷加入乐视体育巴西世界杯自制矩阵中。目前,乐视体育世界杯营销收益已经过亿,在硝烟弥漫的世界杯营销大战中脱颖而出。

乐视体育打造史上最强自制矩阵

缔信信最新发布了一组对世界杯人群的分析数据,将其大体分为深度球迷、泛球迷、围观派球迷和世界杯彩民。其中,深度球迷只占 15%,他们长期关注体育和足球赛事,除了常规内容外,对技战术分析、数据集锦类专业内容需求也很明显。占总体 20%的泛球迷人群则会定期关注体育资讯,关注世界杯赛事和相关脱口秀、互动竞猜等内容。值得注意的是,世界杯人群中围观派球迷占比达到 63%。他们平常几乎不会主动了解体育资讯,只在世界杯期间被朋友、同事影响而被动接受信息。与专业赛事相比,娱乐综艺类、美女宝贝、有奖互动等类型的节目和活动对他们更具吸引力。最后一类特殊人群是世界杯彩民,人数不多,只占到 2%,但他们需求明确,在赛事期间关注各大盘口的水位信息,了解赛前的专家分析,产生购



彩和投注行为。从数据分析可知,世界杯已经从专业体育赛事演变为全民娱乐盛宴,换言之,不需要专业知识就能看得懂看的开心的泛娱乐内容,是世界杯绝大部分受众的心头好。

从这一现象出发,乐视充分融合专业化+娱乐化两个维度的运营思路,契合“5 星世界杯,5 屏娱乐季”这一主题,通过 8:30《世界杯早班车》、12:30《大话世界杯》、18:00《Give me five》、19:10《金杯耀巴西》、19:30《黄·段子 世界杯特别节目》、20:45《决胜里约》、比赛前 30 分钟开始的《鏖战世界杯》、全天 24 小时+谁是黑马(21:30—23:30)《32 夜》等 8 档自制节目,为球迷打造 24 小时不间断观赛生活。

基于乐视生态玩转跨界营销

6 月 6 日,一场借鉴美国著名的 SXSW(南和西南)音乐节的“老男孩儿 de 世界杯嘉年华”活动在北京举行,乐视将体育、电影和科技三个板块跨界叠加。世界杯、电影《老男孩猛龙过江》、今日视频等多个全新移动 APP 等三大元素融会贯通,发酵成一场创意激情迸发的青春狂欢嘉年华。

世界杯是全场嘉年华活动的重头戏。小型足球场,桑巴女郎,纪念版足球,意大利乐队的世界杯名曲串烧,12 强球队队服曝光秀,黄健翔董路等 8 位体育明星主持人家族站台,绕场一周的乐视攻城狮和程序猿们大秀肌肉线条的大尺度海报,浓烈奔放的巴西足球风情扑面而来。

为了在巴西世界杯期间让人们尽情体验足球的快乐,乐视体育特别推出了“看球”、“乐视视频”和“今日视频”三款 APP,主打“全程赛况播出”、“热点集锦推送”和“全网个性化推荐”三大功能,满足铁杆球迷、文

东风德纳车桥有限公司多措并举实现提质增效

■ 韩世永

今年以来,东风德纳车桥有限公司紧紧抓住市场出现的积极信号,围绕企业转型升级发展,创新驱动、多措并举,实现企业增产增效。今年 1-5 月生产车桥总成 25.56 万根,实现销售收入 22.9 亿元,同比分别增长 5.14%、6%,息税前利润也超去年同期,超额完成预算目标。良好经营实绩的取得为年度经营目标的达成奠定了坚实基础。

联动作战提产能。面对连月攀升的产销形势,该公司生产规划部门灵活应用“N+3”管理模式,在加强市场预测的基础上,前瞻性地科学规划并优化配置制造资源。从客户需求出发,将产能及需求的合理匹配延伸至周、日计划,并根据客户区

域特性,将 153 前桥合理分配在十堰工厂及襄阳工厂生产,既节省了物流费用,更促进了公司整体效率的提升。为确保高产期间物料供应,生产与采购联手,将 N+3 计划体系及“MTS+MTO”生产组织方式延伸至供应商,促进了整个价值链的管理提升。为确保高产节奏,技术部门积极协助各工厂优化生产线产能,提高柔性化生产水平,并加大对关键生产线瓶颈工序的改善,促进了 JPH 的提升,提高了班产能力。为提高人工效率,该公司实行活性用工制度,同时加大“一人多机”培训力度,提高员工适应多岗作业的操作技能,以此实现内部资源互补和用工效率的最大化。

精准营销扩销量。该公司秉承“为客户创造更大价值”的理念,在确保东风内

部市场需求的同时,做好社会目标市场的细分工作。通过在车型开发匹配、技术研发与交流、产品供货和服务等方面加强与大型客车企业重点战略客户的密切合作,为战略客户整车业务成长提供强有力的支持,今年 1-5 月,大中型客车车桥市场占有率达 33.4%,持续保持行业第一。对于公交市场,实施推进“销售、服务和配件”铁三角营销模式,拉动终端销售,在已进入公交市场综合占有率达到 70%以上,部分城市公交市场实现了“0”的突破。与此同时,适应客户差异化竞争的需求,加快新品开发和市场响应速度,提高产品接单机会,门式后桥升级版、混合动力、免维护轮端车桥等新产品实现批量销售,1-5 月实现新品销售 1.2 亿元,同比增长 268%,

新品对销售的拉动作用日益凸显。

创新驱动增效益。该公司以 DES(东风德纳车桥卓越管理体系)深化推进为主线,通过不断追求与客户同步,不断追求问题的显现与改善,创新基础管理方式,从而实现卓越管理。今年以来,在充分利用价值流程图、导程表、山积图、工作平衡表等 DES 工具把握现状并制定目标的基础上,各生产单元结合自身实际开展系统性改善活动,通过布局优化、快速换模等 DES 改善,降低自工不良、降低在制品库存,减少用工,实现效益增长。与此同时,通过推进“价值链管理”、导入推进“自主研”(精准生产方式自主研究会)活动等方式,联手德纳技术专家,“合力会诊解决”改善难题,共同创新创效。

[上接 P1]

县域新型城镇化建设新密模式获肯定

强化新市镇支点承载功能。按照城市发展理念和建设标准,加快新市镇的基础设施和公共服务设施建设,增强服务和居住功能,吸引农村人口向镇区集聚,最终实现与中心城区的协调联动发展。目前,该市四个新市镇建设已完成投资 18.3 亿元,新建基础设施和公共服务配套项目 122 个,启动建设社区 39 个,拆除旧宅 7400 户 162 万平方米,新建住宅 1.2 万户 150 多万平方米,入住群众 5800 户 2.6 万人。

强化新型社区节点支撑作用。坚持“市规划、镇主导、村建设”,因地制宜、分类推进,把全市社区分为煤矿沉陷区搬迁安置、城区产业集聚区周边三公里拆迁安置、交通道路和生态廊道拆迁安置、偏远山区移民搬迁和旅游开发、产业项目带动、没有任何补偿村庄统规自建等“六种模式”,充分发挥农民群众主体作用,科学有序进行规划建设。实施“1+25”规范化配套,每个社区都配套建设水电路、暖气、天然气、幼儿园(小学)、卫生室、超市、垃圾处理、污水处理、综合服务中心等 25 项基础设施和公共服务。坚持群众利益第一,切实维护好农民土地家庭承包权、农村宅基地集体所有权、农民集体收益分配权、新型社区房屋所有权“四个权益”。目前,该市建成和在建新型社区 619 个,累计完成投资 167 亿元,建成住宅 715 万平方米,12 万名农民已经入住乡村田园风光与城市公共服务兼具的新社区,正朝着居住环境城市化、公共服务城市化、就业结构城市化、消费方式城市化“四个城市化”的新型农民转变。

合理布局产业,促进群众就业。以产业发展为支撑,以群众就业为根本,统筹推进新型工业化、新型农业现代化和现代服务业发展,真正使农民就地就近就业,实现了离土不离乡、就业不离家、增收不失地、就地城镇化、优化产业布局。在城区、镇区周边规划建

设产业集聚区、专业园区,重点发展新型耐材、环保装备、品牌服装、绿色造纸等产业,在每个新型农村社区周边规划建设农民创业园,实现居住与就业的同步到位,让群众“住得好、生活得更好”。农业重点发展东南部现代农业综合示范区、西部绿色畜禽养殖区和西北部生态农业区。服务业以中心城区和产业集聚区为中心,重点发展商贸、金融、信息、物流等产业,以黄帝宫、伏羲山、大鸿山风景区为依托,重点发展生态文化旅游业。目前,该市建设省级产业集聚区 1 个、郑州市级专业园区 2 个、乡镇创业园 3 个、农民创业园 33 个,入住企业 330 多家,创造就业岗位 13 万个。

优化产业结构。做优一产、做强二产、做大三产,促进产业转型升级。大力发展工业主导产业。新型耐材加快推动重点企业与央企、行业龙头重组联营,培育大型集团和上市企业,推广新材料、新技术,提高整体竞争力和产品附加值。2013 年该市耐材产量 1177 万吨,销售收入 635.9 亿元,对工业经济贡献率达到 54.2%。造纸行业以大隗循环经济专业园为依托,着力促进浦发百万吨造纸等项目建设,加快产品结构升级,延伸机械、印刷、包装等链条,重塑行业新的优势。环保装备行业以康宁特、工信华鑫、信达环保、众美环保等一批超 5 亿元项目为依托,加快打造国家级节能环保产业基地。服装行业积极承接沿海产业转移和郑州批发市场外迁,以香港迅捷、锦荣国际服装城、同赢服装总部港等一批重大项目为抓手,着力形成规模优势和品牌效应。大力发展现代服务业。突出发展文化旅游业,积极推进黄帝宫、伏羲山、古城县衙、香山、超化寺等开发建设。2013 年,该市服务业增加值实现 169.7 亿元,居郑州市(市)第一位,提供就业岗位近 6 万个。大力发展现代农业。依托山地丘陵等自然生态资源,大力发展

特色农业、观光农业和生态农业。加大土地整理复垦开发和土地流转力度,促进农业增效、农民增收。累计发展蔬菜、花卉、林果等经济作物 1.4 万亩,流转土地 12 万亩,成立农民专业合作社 160 多家,新增就业岗位 1.1 万多个。

优化就业方式。产业布局、产业结构的优化升级,带动了农村劳动力就业由一产快速向二产三产转移,带动了劳动力就业结构的进一步优化。该市 35 万农村劳动力中,近几年实现就地就近转移就业和创业 6 万人。

破解要素瓶颈,实现永续发展。把生态文明建设放在突出地位,融入新型城镇化建设全过程,合理利用土地资源,加大生态保护力度,努力破解资金难题,保障新型城镇化建设科学有序推进。

盘活土地资源。按照占补平衡的原则,一方面加大丘陵区、废弃地、荒沟荒坡等土地整理复垦开发力度,一方面加快入住社区农户旧宅拆除步伐,通过申报土地整理项目,腾出建设用地。目前建成和在建的 69 个新型社区,群众入住拆除旧宅后,节约土地 1.5 万亩。按照空间布局规划,该市原村庄占地 15.8 万亩,新社区规划占地 5.7 万亩,全部社区建成后可节约土地 10.1 万亩。

多方筹措资金。用足用好政府拆迁补偿资金、煤矿沉陷区群众搬迁包赔资金、土地开发建设收益资金、各级政府奖补资金、城乡建设用地增减挂指标收益资金、市直部门争取的项目资金、社会捐助资金等七个方面的资金,有力支持新型城镇化建设。

加强生态建设。持续改善人居环境,开展“清洁家园、美化乡村”、城乡环境卫生整治行动、农村环境连片整治、采石场治理等综合整治活动,建立健全长效管理机制,全市城乡环卫保洁人员总数 7600 名,城区和农村分别建立了“集中收集、集中转运、集中处理”和“户

投放、组保洁、村收集、镇转运、市处理”的运行体系,干净整洁成为新密的靓丽名片。投资 2800 万元的餐厨垃圾无害化处理厂、投资 2.5 亿元的生活垃圾无害化处理厂建成运行,日处理餐厨垃圾 35 吨、生活垃圾 400 吨,实现了垃圾的减量化、无害化处理和资源化利用。加强城乡污水处理,建设工业污水处理厂 2 家、市生活污水处理厂 1 家、乡镇生活污水处理厂 8 家、社区(村)生活污水处理设施 20 家,日处理污水 12 万吨。

未来的新密,将形成“一城、一区、四市镇、89 个新型社区”的新型城镇体系,建成快速通道、县乡社区道路顺畅衔接的生态路网,沿途看到的将是苍翠的林海、现代化的城镇、产业集聚区、创业园区和一个个美丽田园风光的新型社区,基本实现城乡一体化,率先全面建成小康社会。

国药准字H46020636

# 快克

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销

蜂鸣营销：口头宣传引爆营销(二)

■ 任玉明

假扮消费者

如果企业聘请的临时演员在进行营销活动时传达的信息不够准确的话,将会对品牌和企业形象造成伤害。

企业雇佣临时演员扮演成购物者或消费者,是口头宣传营销最常用、最传统的一种方法。好莱坞制片公司、烟草公司、酒精饮料公司等,或是因为受到了广告法的限制,或是产品生命周期过短(影片的放映周期通常只有两周),难以进行完整的广告活动,他们最先采用了这种营销方法。

戴姆勒-克莱斯勒公司在推出跑车 PT Cruiser 前,在迈阿密海滩等游客集中地带的汽车租赁点投放了一批外观惹眼的 PT Cruiser,三个月内这款车型上成为了流行的话题。

单脚滑板车 Vespa 的经销商则聘请了几十个外形出众的年轻人,他们衣着时尚,骑着 Vespa 单脚滑板车出现在洛杉矶街头的咖啡馆、比萨店。这些年轻人会主动坐在目标客户旁边和他们闲聊,他们当然不会忘了向目标客户介绍 Vespa 单脚滑板车。他们会自豪地告诉目标客户,连桑德拉·布洛克这样的大明星现在也很爱骑 Vespa。这一招的确很管用,Vespa 没有花一分钱广告费就取得了不错的销量。

2002 年《商务 2.0》杂志评选出“年度最佳口头宣传营销奖”,颁给的是 Showtime 公司的同志题材系列电视剧集《同志也是美国人》(Queeras Folk,也译成《同志爱合》)。这部电视剧在播出的前一个月利用互联网聊天室开展了全国范围内的口头宣传营销,使得剧情成为了同性恋人群中的热门话题,引起了全美 650 个同志网站的追捧和报道,刚上映时收视率就超过热门电视剧《欲望都市》。

宝洁公司自己所称的“扩散营销”(Diffusion Marketing)实际上就是口头宣传营销。宝洁加拿大公司为了宣传其 Cheer 品牌清洁剂,聘请了一批临时演员打扮成穿着很整洁的家庭主妇。她们出现在各大超市,聚在一起议论 Cheer 清洁剂如何好用,最后甚至还在超市的过道里表演了一场即兴时装秀。

假扮购物者/消费者这种营销手段目前面临最大的问题是,随着这种方法的广泛应用,越来越多的临时演员出现在消费者的生活中,消费者对他们已经不太信任,甚至有些厌烦。口头宣传营销的流行甚至引发了学术界“商业对于社会文化和人们生活影响”的争论。

更加严重的是,如果企业聘请的临时演员在进行营销活动时传达的信息不够准确的话,将会对品牌和企业形象造成伤害。专门从事口头宣传营销的 ADD 营销公司 CEO 斯科特·雷昂纳德说:“我们总是坦白地告诉客户,营销人很难控制口头宣传营销所传播的信息,企业有时需要冒一定的风险。”2001 年 4 月,IBM 就曾因为口头宣传营销传播的信息破坏了企业低调、沉稳的风格,而起诉了其公关和营销公司。(待续)

中国重汽入选“中国工业企业品牌竞争力 2013 年度评价前百名”榜单

近日,2013 年度中国工业企业品牌竞争力评价结果在第十届中国工业论坛上正式揭晓。中国重汽集团在“中国工业企业品牌竞争力 2013 年度评价前百名”榜单中位列第 31 名。

2013 年度中国工业企业品牌竞争力评价活动由工业和信息化部指导、中国工业经济联合会支持、中国工业报社主办。评选出了“中国工业企业品牌竞争力 2013 年度评价前百名”、“中国工业(中小)企业品牌竞争力 2013 年度评价前百名”、“中国工业企业品牌竞争力 2013 年度评价表彰企业”、“中国工业(中小)企业品牌竞争力 2013 年度评价表彰企业”等四项榜单。

中国重汽的品牌战略把品牌培育与企业管理创新工作结合起来,把营销模式、组织架构、制度流程优化等统一到品牌建设上来;把品牌提升和质量提升紧密结合起来。质量是品牌最重要的内涵之一,以高质量、高品质、高稳定性来提升品牌形象。中国重汽的国际市场标志——“SINOTRUK”,连续几年获得中国机电产品进出口商会推荐出口品牌、山东省重点培育和发展的出口名牌等多项荣誉,并获得了商务部“最具市场竞争力品牌”。在社会各界的支持下,“中国重汽”已成为国内知名的自主品牌,“SINOTRUK”国际品牌也随着产品出口,在国际市场的许多地区和国家成为用户认可、喜爱的中国汽车品牌。

