

8 市场营销 Marketing

世界杯战火已燃 王老吉多元化营销助力销售升温

精彩的世界杯已经拉开序幕，熊熊战火必将引燃这个酷暑。在广大热情球迷的欢呼声中，各路产品齐齐“热恋”上世界杯，不断为此融入更多的激情。如世界杯赛场一样，世界杯营销从不缺乏黑马。今年，王老吉先人一步早早开启世界杯战略布局，推出的一个个重磅主题营销活动已经促成抢购热潮，成就了销量成倍激增的市场盛况。看来在正宗足球激情面前，只有正宗王老吉的魅力才能带动激情达到巅峰。

王老吉牵手腾讯发力体育营销 无缝“玩转”世界杯

本届世界杯活动最大看点在于王老吉与腾讯达成的“Tips+竞猜”深度战略合作。在国内所有网络媒体中，腾讯这一“超级航母”的优势显而易见，尤其两张王牌 QQ 和微信，几乎覆盖了中国的所有的互联网人群，总用户数以 10 亿计。王老吉以前瞻眼光和创新意识，通过此次战略合作在这场新媒体营销大战中

早早地占据了优势阵地，达成了前所未有的贯穿式跨平台社交分享。用户可通过腾讯 2014 巴西世界杯页、腾讯世界杯竞猜页、QQTips 弹窗、腾讯新闻客户端、王老吉官方微信等平台点击链接参与王老吉·腾讯世界杯竞猜活动，还可在微信朋友圈、新浪微博、腾讯微博、QQ 空间上与好友互动讨论竞猜结果。让王老吉世界杯活动无处不在，活动的影响力可谓铺天盖地，这对传统行业的创新营销模式探索同样具有里程碑式的意义。

巴西世界杯开战 王老吉世界杯主题罐受热捧

世界杯主题罐一上市就受到消费者热捧，多家大型超市王老吉货架均面临了短期“缺货”，需要售货员待命随时补货。究其原因，除了世界杯正值盛夏，需要降火的球迷和非球迷的数量庞大惊人催化凉茶销量外，王老吉主题罐罐身上的世界杯活动也吸引了广大消费者的互动与参与——在喝凉茶看比赛

降火的同时，还能利用罐身参与多种趣味活动，可谓一举两得。此外，手机扫描罐身二维码参与活动以及利用拉环上的兑换码点亮 32 强的等游戏方式使王老吉世界杯营销与互联网节节相扣，这也是王老吉所希望带给消费者的世界杯大餐——通过移动端社交平台随时随地了解并参与王老吉的世界杯活动，真正共享正宗王老吉凉茶与正宗足球的激情。

布局全媒体矩阵 王老吉蓄力打造最强传播效应

针对现在消费者阅读和观看习惯的改变，世界杯赛事的传播形式也更加多样化、定制化。王老吉在巴西世界杯传播中，为满足不同受众观看需求，目前已打通涵盖传统电视媒体、户外媒体以及移动终端新媒体的强大媒体报道矩阵，形成从线上到线下的全方位覆盖。

据悉，王老吉早已精准定制不同受众的

赛事资讯，使众口不再难调，为全民备好一场世界杯盛宴：在电视媒体的选择中与多家优质媒体达成合作，在世界杯期间重点传播王老吉世界杯主题信息，其中包括央视大佬以及以娱乐见长的湖南卫视；在平面媒体选择中，王老吉将范围铺至全国，以强势冠名世界杯特刊、创新活动营销等形式开启世界杯传播话题。此外，王老吉还在全国多个重点城市，逾千大型购物商超里，投放了高频次的卖场视频联播媒体……旨在让消费者第一时间掌握世界杯赛事内容，不会为因错过精彩瞬间而遗憾，随时随地与王老吉一起共享激情。

面对世界杯这样的全球狂欢，王老吉已完成资源整合，蓄势待发。以消费者为中心的传播时代已到来，王老吉将围绕消费者的生活形态、消费习惯的转变，创新品牌变革以及与消费者的沟通模式。四年一度的世界杯吸引的是世界的关注，而近年来王老吉品牌推动年轻化和时尚化吸引的是消费者的关注，当消费者的关注点碰撞世界的激情，反响自然不言而喻。

(胡捷 吕倩)

高端品质 “厚基勃发” 锡柴国四发动机 在市场充满能量

“专业铸就品质，激情成就创新；技术创造能效，责任营造共生。”在不到 2 年的时间里，锡柴这句响亮的品牌使命宣言，伴随着锡柴国四系列发动机在全国各区域销量的不断攀升，其影响力也快速提升。今年前 5 个月，锡柴国四系列发动机更是以销量同比增长 23 倍的事实告诉人们：数字的背后是抢抓机遇的敏锐，更是自主研发、孕育民族品牌、打造高端动力、创新核心技术的实力显示——

高端品质 成就国四金口碑

是金子总会发光。今年，锡柴国四机订单频频，其大功率、大扭矩、低排放、低噪音、低油耗、长寿命，这六大特性已在用户中形成响亮的口碑——

“选择解放 J6P 自卸车，就是看中了锡柴奥威国四发动机的高端品质与突出的节油性能。”今年 3 月 18 日，当 12 辆匹配锡柴奥威国四机的解放 2014 款 J6P 自卸车迎着灿烂的阳光，璀璨亮相北京昌平沙河地区时，北京某建筑工程有限公司的总经理张进伟欣喜地讲述了多次选择锡柴奥威国四机解放 J6 车的缘由。

“今年 5 月份，我们又一次坚定地订购了 93 辆匹配锡柴奥威国四发动机的客车，正是因为锡柴奥威国四发动机匹配整车后，各项性能指标均达到了国内领先水平，让我们非常满意！”天津公交公司领导说，“2013 年 5 月份，我们购进的 127 辆搭载锡柴奥威国四机的公交客车进入该市各黄金路段运营以来，锡柴奥威国四机以其低排放、低噪音、低油耗的高端品质，让我们增强了继续使用锡柴国四机的信念。”

“用了锡柴奥威国四发动机，就对其动力强、噪音低及节油性留下了深刻的印象。”广州白云机场安技部领导高度赞誉锡柴国四机，“30 辆搭载锡柴奥威国四机的西沃客车自今年年初在广州白云机场营运以来，可靠耐用、出车率高、运行效率更高。”

“先进的技术、优异的性能、‘精芯’的服务，让锡柴国四发动机技压群芳。”上海锦江商旅是上海地区唯一一家全国道路旅客运输一级资质企业，现所拥用的近千辆豪华大、中型客车发动机均为锡柴奥威高端动力产品。上海锦江商旅在今年 1 月份，又一次性进了 63 台匹配锡柴奥威国四机的高端客车。

“奥威发动机品质的优异是锡柴机确立无锡公交客车市场地位的关键所在。”拥有 1300 余辆锡柴发动机客车的无锡公交用户更是对“奥威国四机”情有独钟，“锡柴奥威发动机的公交客车遍布锡城各条黄金线路上，其良好的运营表现已成为我们一次次选择锡柴机的重要元素。”

……

“厚基勃发” 形成国四全系列

蓄势于“芯”，才能“厚基勃发”。“锡柴国四系列产品采用高压共轨+SCR 和高压共轨+EGR+POC 两种国四技术路线进行自主研发，经科技查新，在中重型商用车上引用电控冷却 EGR 技术实现国四排放，属创新成果……”这是 2010 年，在中国一汽 CA6DN、CA6DM、CA4/6DL、CA4/6DF 国四系列柴油机鉴定会上专家给予的鉴定评语。

“锡柴早在 2006 年就开始就投入巨资进行国四研发，全新开发的锡柴国四系列产品，燃烧系统保证了燃油高效清洁燃烧，其先进的排放后处理装置，可有效去除废气氧化氮排放。与同类产品相比，产品主要性能指标处于国际先进水平。”据锡柴研发技术专家说，锡柴已于近年搭建起了奥威、恒威、康威全系列国四车用柴油动力平台，功率覆盖范围可达 74—500 马力，国四产品已在 2010 年就批量投放市场。值得欣慰的是，锡柴在全面建设完善国四产品平台的同时，还同步进行了国五、国六升级的技术规划，确保了技术升级、产品发展的延续性。

“锡柴自主研发的国四发动机其智能电机驱动的热端 EGR 系统，不仅解决了热端 EGR 阀系统在中重型商用柴油机上应用的技术难题，更取得了柴油机热端布置 EGR 阀的控制机构和双通蝶阀结构等二项实用新型专利。”据研发人员介绍，锡柴自主研发的奥威 11LCA6DM 国四发动机还拥有了 3 项发明专利，5 项实用新型专利，其动力性、经济性、可靠性在国内同功率同档次产品中处于领先地位。

“锡柴天然气发动机，经过对供气系统进行了再次升级，从产品的结构、零部件的选用、燃烧开发都进行提升，现在锡柴的天然气发动机保持了国内技术领先的地位。”据锡柴天然气产品开发专家介绍，锡柴天然气机目前所有平台天然气产品已实现了国五标准，并全面进入了批量供货期。

先进的技术，赋予锡柴国四机高端的品质，使其上市后迅速得到市场认可，形成良好口碑也是必然的结局。

(陈松



移动的世界杯， 网易新闻如何设计产品和营销

■ 向霜

工作日的早上 7-9 点，通常都是各大新闻客户端打开率、浏览量颇高的一个时段。四年一次的世界杯盛宴，尤其又是比赛时间多在深夜的 2014 年巴西世界杯，给腾讯、网易新闻等移动资讯产品带来了绝佳的表现机会。如何借助这个机会“笼络”用户、提升用户黏性，并将以往借助报纸、电视这些传统媒体来关注世界杯的人群拉到手机上来，成为他们共同思考的问题。

在接受采访时，网易门户移动总经理徐诗透露了网易新闻的三个关键策略：个性化、互动性以及信息的多重展现。基于已有的过亿用户群，网易新闻客户端设计了世界杯特别版本，集成新闻、跟贴、视频以及互动游戏，这样本来轻量级的新闻产品让智能手机成为了全面展现世界杯赛事信息的智能屏幕。

在定制化方面，首先，支持球迷自行选择心目中的冠亚季军三支球队，之后网易新闻可以实现个性化推送，用户不必再去繁杂的信息流中搜索、寻找自己关心的球队和赛事信息。其次，用户也可以根据兴趣点选择赛事专题、自制评论栏目等。

在互动性方面，网易新闻此次破费功夫，发挥了“游戏”的优势基因，设计了球星卡、寻找懂球帝等互动游戏。比如近期开始流行的“球星卡”，是通过网友参与活动线上虚拟卡，来换取不同等级的奖品。从数据来看，三天内 UV 达到百万级别，深度参与的用户超过 40 万，甚至有玩家开始在淘宝等平台高价售卖球星卡。

徐诗解释说，这类互动性强的世界杯主题活动受到欢迎，一个是因为有奖品的激励，另一个是具备体育赛事惯有的趣味和竞争性。对于网易新闻来说，不仅可以吸引新用户参与，也带来了用户不断增加的停留时间。毕竟新闻类移动产品，在大部分时间都只能让用户看新闻、写评论，没有更多的参与形式。“对于用户来说使用网易新闻，刚需就是获取资讯。但是通过世界杯的尝试，可以体现增值服务，让用户感受更多基于移动端的特性，提升其黏度”。

徐诗透露，借助世界杯的产品版本，用

户增长幅度达 40%，而且产品的留存率也比较高。

而强调个性和互动除了可以更深挖掘用户价值，对网易来说更加重要的是获得广告客户的注意和认可。

举个例子，除了一直很受欢迎的网易新闻打开画面的广告位置，通过对世界杯推送、展现形式的拓展，网易新闻可以去售卖自制赛事节目的赞助广告，“球星卡”活动的冠名、赞助厂商，包括与滴滴打车、大众点评等合作兑换奖品的方式也更有想象空间。

网易销售运营中心总经理高超透露，包括汽车、金融、快消等在内的很多客户对于移动广告的价值认可度提升，愿意付出的价格相较往届世界杯以及 2013 年有了很大提升。虽然网易没有专门针对世界杯营销进行广告提价，但是像打开页面广告等位置，从以往的全天售卖进行了轮替售卖，整体收益实现了增长。

在一些原创栏目、节目上，网易新闻也尝试开放商业合作。例如竞猜世界杯结合积分体系，支持福彩投注浮动赔率机制，可以结合广告主需求加入竞猜定制，三个合作席位短时间内被买走。《轻松一刻》作为优势栏目，也开放了 4 期世界杯专版来喝品牌合作，最终售卖资源拓展到 50 多期。

高超在接受采访时表示，包括海尔等在内的大型品牌客户，更多是年初就同网易签订了框架合作协议，而不是仅仅针对世界杯赛事的单项广告投放，但是单笔客户的合作价格确实创下了新高，最高一档投放价格达到 6000 万元级别。而且针对“球星卡”等受到广告客户欢迎、数量较少的赞助席位，也都采用竞标形式，“同 2012 年的伦敦奥运会相比，网易新闻的广告营收实现了 50% 以上的增长”。

当然，水涨船高的广告收益背后，是网易对世界杯高额的成本投入。粗略算下来就包括购买 CCTV 世界杯赛事版权，同巴西、西班牙国家队独家合作，派遣百人团队前往巴西一线报道以及栏目制作等多重费用。徐诗坦言今年对于世界杯的人力、资金投入也确实是有史以来最高，达到数亿元级别。

石海攀岩挑战巅峰的诱惑

■ 本报记者 何沙洲 通讯员 金萍 陆婷 曾丹

6 月 8 日，四川省兴文石海“天下第一漏斗”著名景点，一面峭壁成为 2014 年兴文石海全国山地户外运动技能赛器械攀登的理想比赛地。当天下午 1 点，现场挤满了翘首以盼的围观群众，15 米高的岩壁顶端已架设好了固定保护点，7 条赛道绳索已经准备就绪。比赛开始，各支队伍的 4 名参赛队员就在绳子上安装器械，利用装备实现上攀，该项目需要选手有良好的力量与协调性。27 支参赛队伍，以最后圆满完成任务用时最少者获胜。

“在上升中，当体力不支时，我默默告诫和鼓励自己一定要冲上去，不断克服放弃的念头。每当攀到峰顶时，我就特别充实和满足。”一名女参赛队员说出了器械攀登给自己带来的苦与乐：“攀岩能体验自己的身体和四肢与地球引力的抗争，能体验攀登对自己心理的刺激和震撼，能体验在高空登上突突然滑下来时的巨大心理刺激。”



开拓视野提升素质 交流沟通取长补短

古城酒业后备干部、青年员工赴特变、华洋参观学习

■ 苏丽

6 月 6 日，为了加强团组织建设，丰富团组织活动，借鉴学习名优企业文化，加深交流，推动营销，由新疆第一窖古城酒业有限公司（以下简称“古城酒业”）团委牵头组织优秀青年员工、青年后备干部以及部分中层领导一行 34 人组成的参观学习团赴昌吉华洋集团、特变电工参观学习。本次活动由常务副总、工会主席郭刚、综合办主任王桃花带队。

上午 11 时，参观团一行来到华洋集团工业园区的会议室，由郝董事长从个人经历、企业管理、人才培养、家庭经营、孝立天下等方面结合《弟子规》为大家讲授了一堂精彩的传统文化教育课。华洋集团工业园区

将中国传统文化长期植根于员工思想教育和生产经营中，这与古城酒业“以文启智、以文化人、以文铸魂”理念相得益彰。同时，郝董事长也教育年轻人坚持梦想，持续扎根、持续学习、付出不亚于任何努力，坚持下去终将成为公司的中流砥柱。培训结束后，参观团一行在参观园区时，华洋践行的孝文化与棧道文化给我们青年员工们留下了深刻的印象。

下午，古城酒业青年团员一行又来到特变电工股份有限公司，参观了特变电工生产设备、生产流水线、科研大楼以及新建的商务办公区，亲身感受了特变电工的发展历程、企业文化。特变电工办公室主任张刚介绍到：“特变电工是我国输变电行业的龙头

企业，我国最大的电子铝箔新材料基地、大型太阳能光伏系统集成商，产品销售遍布全国 31 个省、自治区、直辖市和美国、印度、俄罗斯、巴西等 60 余个国家和地区。”在参观过程中时时被特变电的发展感到震撼，更惊叹于这个 1988 年还是濒临倒闭的街道小厂在 25 年里发展成为综合实力居世界机械 500 强、中国企业 500 强的国家级高新技术企业和全国技术创新示范企业。随后，参观团一行来到特变电工业文化旅游接待会议室，与特变电党、工、团负责人就企业文化建设以及党工团建设方面经验成果进行交流分享，特变电“党抓市场、工抓民心、团抓三化”的具体措施值得古城学习和借鉴。

最后，古城酒业参观团一行也深深地为

特变精神，即：“特别能吃苦，特别能战斗，特别能奉献，特别能学习”的四特精神所感动，为特变创新发展的勇气所折服，均表示在古城发展的道路上，尤其是面对当前酒行业调整的大背景下，积极践行“以使命担当责任，用责任创造结果”的价值观，遵循两个五化：“一是道德社会化、性格角色化、言行专业化、能力结果化、结果客户化；二是做人卓越化、领导导师化、企业学校化、团队军事化、做事结果化”的原则，用职业化的标准要求自己，说正确的话，做正确的事，把每一件小事做好，以言必行，行必果的处事方法，全力以赴做好工作，为“酿酒美酒、奉献社会、造福员工、贡献地方、百年古城、流芳百年”的使命而努力奋斗！