

伊泰置业成都首部作品呈现

董事长张双旺会见首批团购客户

■ 宋海靖 袁子晨

金秋九月,在天府之国成都,伊泰天骄项目售楼部迎来了首批团购客户,集团公司董事长张双旺及公司领导祁文彬、刘春林、郝喜柱、葛耀勇、王永军与四川省工商联的企业家们共同品鉴了伊泰置业在成都的首部作品——伊泰·天骄项目打造的国际化社区。

伊泰·天骄是伊泰置业进军成都地产的首部作品。2010年,在成都地产界毫无知名度的伊泰集团好似一匹黑马,在成都以7600元/㎡,总价16.38亿高楼面价拿下位于成都市锦江区攀成钢片区14号地块,拿地后的伊泰地产却似在成都销声匿迹了一般,外界对于伊泰置业及其项目的进展情况基本一无所知。伊泰置业在成都拿下的这块地属于稀缺土地资源,具有不可复制性。成都拥有1400多万人口,是西部中心城市,宜居宜商,市场前景广阔,这也是置业板块进军成都的重要原因。攀成钢区域是成都政府投入近20



个亿重点打造的区域,周围的学校、医疗、交通以及城市景观资源等配套较为完善。这样优质的地块到底会呈现什么样的作品,人们翘首以待。

2010年成都公司组建,四年来,伊泰置业在成都只专注了一件事,就是做好城市核心CBD的顶级住宅,在成都打造一个懂生活的国际化社区。

361° 赞助仁川亚运会过亿 独挑大梁做赛事营销

■ 王敏杰

运动品牌借助大型赛事提高知名度早已成为行业常见的营销方式之一。日前在韩国仁川开幕的第十七届亚运会上,中国运动品牌361°赚足了眼球。据《每日经济新闻》报道,作为此次亚运会唯一的运动品牌赞助商,361°提供了约合124亿韩元的服装和其他物品。此外,361°还成为了赞助1500万美元(约155亿韩元)以上的“声望伙伴(Prestige Partner)”。折合人民币来看,此次361°针对仁川亚运会的赞助已过亿元。

业内人士认为,在目前体育赞助资源并不多的情况下,仁川亚运会是361°相对不错的选择。但由于这场赛事本身受关注度并不高,且依靠体育赛事营销来提振品牌需要较长的时间才能见效,后续的回报还有待观察。

赞助投入过亿元

据了解,仁川亚运会协助工作的人员和志愿者人数超过2万人,他们全部穿着印有“361°”商标的天蓝色T恤衫。虽然此前有耐克、阿迪达斯或是一些韩国运动品牌与仁川亚运会有过接触,但“361°是唯一满足条件的公司”。

韩国当地媒体报道称,361°为仁川亚运会提供了约合124亿韩元的服装和其他物品的赞助。

23日,记者从361°品牌传播中心总经理赵峰处获悉,除了服装的赞助,在此次仁川亚运会上,361°还成为了赞助1500万美元(约155亿韩元)以上的“声望伙伴”,这是该等级唯一的一家海外品牌。

在2002年釜山亚运会后,时隔12年在韩国举办的国际综合大赛上,中国运动品牌

361°斥资过亿赞助亚运会,但在业界人士看来,这样的洲际赛事难以和国际赛事匹敌,此前,本土品牌在伦敦奥运会上集体缺席,对于本土品牌来说,已经失去了重要的一个营销机会。



终于独占鳌头。不过,361°也付出了一定代价,折合成人民币来看,此次361°针对仁川亚运会的赞助已过亿元。

赵峰告诉记者,尽管目前361°品牌在韩国还没有真正打开市场,但仁川亚运会是跨地域的,在整个亚洲市场的影响力相对较大,这也是361°此次赞助的原因之一。

事实上,作为一个在国内拥有7800多家门店的本土运动品牌,361°在借赞助国内

甚至国际大型赛事提高知名度上的积极性一直很高。2010年,361°赞助了广州亚运会;2011年赞助了深圳世界大学生运动会;2012年赞助了亚洲沙滩运动会;2014年则是南京青奥委会的装备赞助商。

361° 成一枝独秀

在这场亚洲体育赛事的赞助品牌中,并

没有看到安踏、李宁等其他国内品牌的身影,361°成为了这次大赛独挑大梁的中国品牌。不过,在业界人士看来,这样的洲际赛事难以和国际赛事匹敌。此前,本土品牌在伦敦奥运会上集体缺席,对于本土品牌来说,已经失去了重要的一个营销机会。

关键之道体育咨询有限公司创始人张庆告诉记者,361°本身并没有一个清晰的国际化战略,“亚运会本身关注度有限,而且在整个传播环境中有很多干扰,比如安踏作为中国代表团的合作伙伴,中国人关注中国人的赛事更多一些,所以估计投资回报率会不如预期。”

业内人士认为,对于361°来说,一方面,这次赞助亚运会是此前赞助一些综合性运动整体策略的延伸;另一方面和目前的资源状况相关。“现在国内的优质体育资源并不多,留给361°的选择也不是很多。”

以体育为载体,满足消费者需求,体育营销被众多企业视为国际化战略的重要营销手法之一。针对赛事对品牌表现的提振,在业内人士看来,营销是一个长期效应,需要持续不断地加重筹码才能取得成效。“体育营销不是一个直接投入立刻能获得变现的结果,需要一个较长的周期。”张庆告诉记者,目前,中国的体育消费市场正在发生一些根本性变化——从观赏性到参与性的转变。“从观赏来看,消费者会更加关注职业的运动;从参与的角度而言,跑步潮等正在兴起。”在他看来,运动品牌在获得一定曝光度的前提下,一定要在某个运动领域有自己的“根据地”,但目前361°的这一特征并不明显。

不过,上述业内人士告诉记者,361°围绕仁川亚运会赞助投放的一些广告,赢得了业内的一些好评,“这是361°可圈可点的地方。”

力,传达到自己的社群里,形成激情调动。

但是,“一个社群的维护,它最大的考验是——需要持续的动力去推动社群的活跃。”丁丁坦率地说,“吃货大赛”能够引起更大范围的受众,离不开最后“谁来决定比赛结果”的环节,这也是为显示大赛的公正性:为此组织方找了32个微博“大V”,担任独立评判团,而他们的总粉丝数超过1400万。这些专业“大咖”出现在大品牌活动中,他们不仅乐于参与,还乐于调动自己的粉丝群参与。

粉丝营销的核心在于“人”

临近最后投票的时候,各队的压力和斗志再度高涨。

某个队长会对其战队队员号召说:“本队长要发福利了,如果我队胜利,每人奖励一箱腰果,战队成员人人有份,赶快去拉选票吧!”

当每个队员都奔着一个目标去的时候,其实都是为自己的组织荣誉而战斗。这种基于人性的团队感和荣誉感是与生俱来的。试想,这样的活动能没有感情注入吗?

但是,情感共振怎么嫁到中粮品牌上呢?到最后,那些有创意的吃货语录同期被印到产品包装上,将“吃货文化”直接传递给消费者。如果消费者也想创意自己的语录,可扫描包装上的二维码与中粮互动,形成持续性的、更大范围的互动循环。(中外管理)

手自一体的“品质控”——揭秘北汽幻速出厂记

9月,汽车行业迎来“金九银十”的传统销售旺季,也是各个车企冲刺全年销量的关键时期。这段时间,自主品牌却过得并不轻松,市场份额前所未有的“十二连降”,让下半年市场预期蒙上了阴影。然而,北汽幻速作为自主新星却逆势而上,连续三个月位居SUV销量前十,更在终端拥有“一人买两车”的忠诚客户。其成绩的背后,离不开期迅速有效的渠道建设,也离不开创意包等创新营销手段,但究其根本还是产品品质赢得了用户和市场。

作为以性能、操控见长的SUV车型,北汽幻速格外重视车辆的驾乘体验。其拥有根据欧洲最新试车道标准修建的全天候试车场,满足年产30万辆各车型路试要求。该试车场具有6种特殊路面,包括鹅卵石路、搓衣板路、扭曲路、比利路、角钢路以及钢绳路,基本涵盖日常行车中遇到的各种不良路况。只有全部通过了这些特殊路面的考验并达到合格指标,车辆才能获得最后的合格证。

从一块块钢板,到一辆辆汽车,北汽幻速SUV汇集了无数现代前沿汽车科技,也凝聚着汽车产业工人的汗水和智慧。据悉,北汽幻速的二期工厂将在近期完工,届时将迎接百余台机器人“安家落户”,在西南地区缔造国际级汽车制造工厂,并实现年产能30万辆。汽车关系到人们的人身安全,如果生产过程中出现了百万分之一的不良,送到客户手中就会带来100%的不良。作为一个负责任的企业,北汽幻速严控品质,严防不合格品混流入市。正是这种精益求精,对消费者负责的工匠精神,让北汽幻速逆市而上,不断刷新市场业绩。(盛金)

约架:互联网营销新模式?

■ 韩元佳

靠约架赚人气,已经摇身一变成为了互联网营销的新方式。

王自如和罗永浩有关锤子手机是否为“天下第二”的约架还在热议中,一场有关大闸蟹的“蟹斗”再度开启。这回的主角换成了微博知名郑褚和资深吃货五岳散人。

说实话,这两人的辩论现场远没有罗王那对慷慨激烈。但显然,这场约架是有备而来:原本只是在微博上的口水仗,难得牛腩主动提供约架场地和大闸蟹,优酷派出拍摄团队全程直播,在品尝现场和后厨来回切换镜头。靠约架赚人气,已经摇身一变成为了互联网营销的新方式。

秋风起,蟹脚痒。又到了吃蟹的季节,吃货真的能辨别出阳澄湖大闸蟹与别的大闸蟹的区别吗?郑褚为此跟号称吃货的五岳散人较上了真。规则是这样的,节目组选择阳澄湖、太湖、固城湖大闸蟹各10只,共30只,分为10组进行盲品,同一组里的3种螃蟹大小和雌雄一致,并去除物种的显著特征。盲品时,只要五岳散人能准确挑选出7组及以上阳澄湖大闸蟹则算赢,反之则输。

比起手机约架,吃蟹的场面一点也不惊心动魄,甚至可以称得上慢条斯理。众多观众看着坐在雕爷牛腩餐厅里的俩人大快朵颐,自己却只能对着电脑咽口水。五岳散人信心满满指出一只大闸蟹说:“这只是最好吃的。”然而,他却以连错7局败北。五岳散人最终接受现场吃“主板”的惩罚,满足了不少网友翘首以盼的吃电脑世界奇观。

与第一场手机约架场面过于悬殊而导致个人形象有所反弹不同,“蟹斗”绝无输家。据统计,整场直播吸引了几十万人围观,微博话题阅读人数超过650万。善于营销的雕爷牛腩虽然闭店一天,却华丽地进行了广告直播:薛蟠烤串的CEO亲自跑到阳澄湖捞蟹;优酷网更准备将约架进行到底,做成品牌节目;果壳等泛科技类媒体更是先后发文阐述“观战指南”和“电脑哪个部分吃起来毒性比较小比较安全”,赚足了眼球。输掉比赛的五岳散人的“吃货”帽子丝毫没受影响,经营绿色有机高端农副产品淘宝店趁机做起了广告:“六组之后舌头全麻了,下周等我备货吧,葡萄酒、橄榄油三折。”

难怪今年互联网大佬的口水仗少了,原来都琢磨着如何面对镜头,边做广告边约架呢。

20天内怎么成功引爆一场粉丝营销

很难想象,从发动到终止,短短20天内完成,首轮近千人数度参与,让一场“吃货大赛”由积累势能到集中爆发,快速形成高潮,并保持一定传播热度,其热门话题的微博总曝光量达2000多万。

没错!这是中粮于2014年7月在社交网络上成功引爆的一次粉丝营销。

对于腰果这种好吃的东西(注意:不是越南产的腰果,而是来自莫桑比克的腰果哦),也许没有什么比组织一场别开生面的“吃货大赛”更能调动吃货们的激情了。

而中粮要实现的正是这个意图。其活动规则很简单:选30个有号召力的队长(其微博粉丝数超过500人,并有活跃度),每个队长各自召集30个队员(作为中粮特约试吃员,须实名实姓且有微博),每个人给腰果起个名字,再加上一句有创意的吃货语录(其创意均在微博上展现),每个队选出最佳创意参评。而最终结果,由32位微博“大V”分别投票评优:第一名可实现非洲游,第二至第六名获得927元(谐音“就爱吃的奖金”。粉丝营销掌握其中的精髓才是制胜关键。

“自组织”才是重要推手

怎么让一场“吃货大赛”真正“high”起来?一是好玩,二是保持热情高涨。

对于一次崭新的尝试,销量不是最重要的。而能给消费者创造好玩的体验,使中粮这个大品牌更接地气,才是执行下去的最

大动力。于是,一个最大的挑战摆在眼前:不仅要把所有参与者的热情都调动起来,还要让他们都玩得high。

比起以往的单纯试吃或转发微博抽奖,“对于既是尝鲜族又小有才华的吃货们来说,有娱乐、有参与和有挑战,反而更有吸引力。”担当“中粮吃货大赛”的幕后操盘手,北京联思达整合营销机构首席顾问丁丁对《中外管理》分享经验。在这场“吃货大赛”上,尽情发挥吃货们的想象力,即给产品起个昵称、创意一句吃货语录,正是要实现这一点。但是,即便有吃货参与,要让他们积极地投入感情也有些难。这要靠什么力量?

组建粉丝“自组织”!其核心机制是:找到30个队长,由队长再找到30个队友(要求队员真实姓名,组织方快速试吃品之前审查),而如果没有能力建立30个队友的人,则不能当队长。这其实是发挥意见领袖(KOL)的作用,而这直接考验每一个意见领袖的影响力。

如此有纪律的自组织建立后,作为核心人物的队长(有影响力的吃货),要有调动吃货们参与的号召力——这将决定自组织的活跃度是否高。“而自组织的威力,实际上在后续的创意传播阶段也起到了层层推进的作用,直至最后决赛完毕。”丁丁说。

“只要吃不死,就死在里吃”,“文武双全,吃货青年”……看看这些有意思的吃货语录,经过自组织成员的层层转发后,这种分享和互动的热情,会快速引起消费者的情

感共振,带动更多人参与话题。就在决赛当天,“吃货语录”成为当天微博上热门话题榜的头条。

社群时代,发挥圈子效应

这30个队长和30个队员,要从哪儿找呢?

丁丁团队选择的途径是:由微博召集。已经认识的,定向邀请;在豆瓣等网络社区寻找;在微信朋友圈、QQ空间、已有社群内召集。队长也通过这些途径,找到自己认为有“吃货精神”的队员,快速完成组队。

随后,中粮统一给这些队员快递试吃装,队友收到试吃装之后,还要在微博上晒出来。至此,30个队员的积极性开始被调动起来。

要知道,全程领导这30人,超过了不少于公司的部门经理的管理半径,所以队长要具备发动人脉的力量。对于中粮腰果的“吃货大赛”,1/30的概率去非洲,1/6的概率拿奖金,对队长来说已具有足够的吸引力去调动自己的圈子人脉。“如果你是某个自组织的领袖,也是某个圈子的关键人。为什么不利用这次机会积聚自己的社群势能呢?”丁丁说。

事实上,作为未来社群时代的潜力种子,队长们在培养自己的“群脉”上也相当卖力——“看来,某队距离非洲又近了一步”,“倒计时还有多少天”……他们为激发自己战队的热情,则会把这些来自队长群里的压

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