

与中网共闪耀 中信银行深耕体育营销

2014 年 9 月 27 日,中国网球公开赛即将在国家网球中心正式拉开帷幕。本届中网囊括了有史以来最为豪华的参赛阵容:德约科维奇、纳达尔、小威、莎拉波娃、阿扎伦卡、科维托娃、库兹涅佐娃、伊万诺维奇、斯托瑟,这几位大满贯冠军得主将在北京齐聚一堂,更让中网的国际影响力大幅提升。

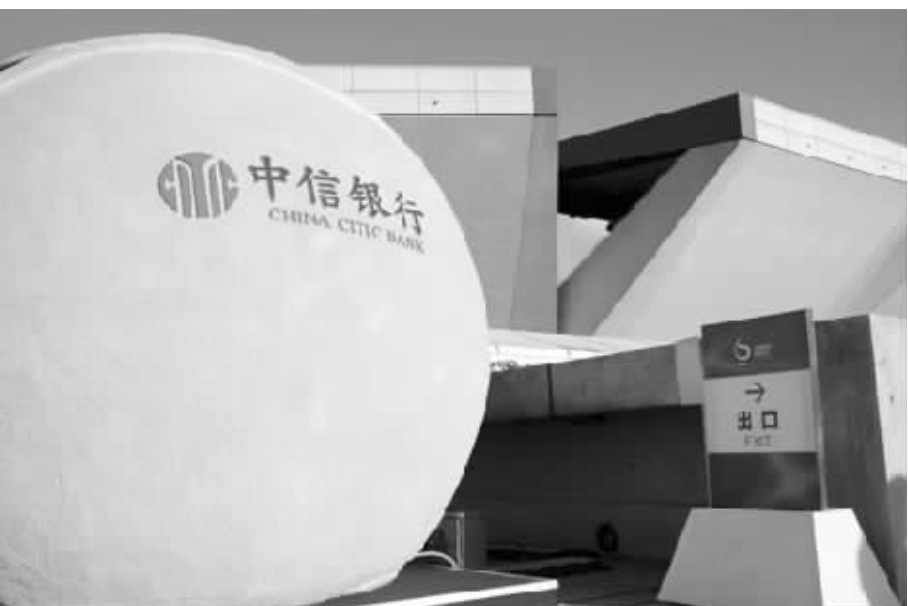
作为中国网球公开赛钻石级别赞助商,中信银行将继续为每一位观众提供更加优质的金融服务,提高赛事质量,满足人们的体育文化需求。中信银行以中网为平台的整合营销,将为更多的中高端客户营销提供新的资源和渠道。

联姻中网

体育赛场已经成为各大企业争相抢夺的营销筹码,与体育密切相关的企业对其青睐有加。从全球市场来看,金融企业与体育赛事之间的合作屡见不鲜,且已形成一个较为成熟的产业链,金融企业已经成为体育赛事的“大买家”。

中信银行在业内可谓首开体育营销之先河,其在近年来更是频繁现身于各大体育赛事。2006 年,中信银行启动了“青少年高尔夫挑战赛”的赞助,并冠名中国业余高尔夫球巡回赛;2007 年,中信银行赞助北京国安足球队;同年,中信银行开始与中网的合作,一直持续至今。

2007 年,北京市政府便开始向 ATP、WTA 等国际组织申请赛事的升级。2008 年在完成了赛事一周两赛的过渡后,2009 年赛事正式升级为仅次于四大满贯公开赛的国际顶级赛事。随后,经过 5 年的快速发展,中国网球公开赛已被公认为是“中国最具影响力的传统赛事”,吸引了大量主流媒体的关注,逐渐成为广大球迷津津乐道的中国网球盛事之一,树立了其特有的赛事品牌形象。2013 年中



网赛事期间,有超过 1300 万人次浏览中国网球公开赛的官方网站,超过 30 万观众到现场观看了比赛,国内电视观众覆盖超过 7 亿人次,国际电视观众覆盖超过 4.3 亿家庭。

中信银行的体育营销伴随中国网球公开赛的升级也逐步取得更加明显的效果。在很大程度上提升了中信银行在体育界的品牌知名度,同时也显示出中信银行对于中国体育事业支持的力量。中信银行借中网赛事的推广平台在全国范围内打造了自己专业、高端的服务形象,并通过赞助高端运动,在赛事期间打造观众参与性极高的品牌性活动、借助参加活动者的口碑传播,为大众树立了一个“高端、专业、创新”的品牌形象。

并肩发展

回顾 2004 年至 2013 年,这是中网逐渐成熟的 10 年,也是中信银行快速发展的 10 年。

在这十年间,两个品牌在各自行业内快速发展和提升。10 年间,中信银行经历了 2005 年的更名、2007 的 A+H 股同步上市、2009 年收购中信国金股权、2011 年圆满完成 A+H 股配股再融资等重大事件,在 2014 年英国《银行家》杂志世界 1000 家银行排名中,一级资本排名第 37 位,总资产排名第 48 位,位居中国商业银行前列。与此同时,中网则从 2004 年创办、2009 年的赛事全面升级及比赛场馆的迁移,赛事规模从一般性国际赛事,跃升为世界排名前八、国际排位仅次于四大满贯的顶级赛事。中网已发展为中国唯一以国家命名、亚洲覆盖人群最广、中国推广范围最大、推广周期最长、亚洲最具商业价值、亚洲唯一位列全球八强的网球赛事,其赛事发展目标锁定“世界第五大满贯”。

回顾中信银行的体育营销历程,领导者高瞻远瞩的战略布局使得持续性的赞助品牌策略能够有效延续。金融服务是一个抽象的概念,换

2014 年中国农产品加工业 投资贸易洽谈会举行

河南众品集团董事长朱献福作为企业家代表在开幕式上致辞

■ 本报记者 李代广

由国家农业部支持,河南省人民政府主办,河南省农业厅、驻马店市人民政府承办“2014 年中国农产品加工业投资贸易洽谈会”(下称农洽会)于 9 月 7 日至 8 日在河南省驻马店市举行。在 9 月 7 日上午召开的农洽会开幕式上,作为农产品加工业的领导企业,河南众品集团董事长朱献福作为唯一的企业家,代表参展、参会企业在中国农产品加工投资贸易洽谈会上致辞。

群贤毕至,众品独秀

此次农洽会以“开放合作、绿色科技、共赢发展”为主题,以促进农业发展方式转变为目标,以投资、贸易和资金、技术合作为重点,进一步突出会议的市场化、专业化、品牌化、国际化、信息化,旨在努力促进我国农产品加工业持续健康发展。

据了解,这次农洽会规模庞大,全国有 28 个省(区、市)组团,近 5000 家企业参会。

此外,来自美国、德国、法国、阿根廷、南非、韩国、泰国等 21 个国家(地区)的知名商会、协会以及企业也一同参加会议。

产业领导者,大会见证者

河南众品集团董事长朱献福表示,透过这个平台,众品收获了商机,收获了品牌,收获了行业同仁的友谊,并以此推动了公司的持续发展和转型升级。作为唯一的企业代表,

句话说银行的产品就是服务,但如何在一个网球赛事中将金融服务有效的体现,则要考验一个赞助商的综合规划能力和强大的执行力。为此,中信银行与专业网球项目策划团队的良好合作,确保了赛事现场活动的客户服务、金融服务的有效结合,既与银行品位相符,又与网球赛事现场的特殊氛围相得益彰。

收获价值

2007-2008 年间,中信银行从开始为贵宾提供中网观赛专属服务,发展到邀请分行的贵宾客户以及持卡客户,以客户为中心,关怀备至。通过主题形象展示、贵宾专属服务以及包括纪念版一卡通的发行、信用北京行在内的特色金融服务等多个亮点,成功推广了网球运动、普及了金融知识,提升了品牌形象和认知度。

2009 年之后,中信银行开始逐渐植入金融产品,并进入从现场服务拓展到场外服务的关键转型期。2010 年开办第一张联名借记卡“中信银行中网联名卡”。联名卡的客户不仅在赛中可以免费兑换当日外场球票,并可享受购票 9 折优惠,而且还可享受官方纪念品的购买优惠。2013 年中信银行开设主题馆,进馆后客户可以参观网球文化展,体验体感网球游戏,观看中央球场比赛直播等。还携手睿奇咖啡、中信书店等商家,为客户提供 9 元的畅享咖啡、9 元购李娜自传《独自上场》、超低价购网球主题礼品等专属优惠,中信银行通过提供更加丰富的文化体验和金融消费体验,为众多网球爱好者提供了多姿多彩的赛事体验。

“闪耀精彩赛事,创享美好人生”,2014 年,中网的第二个十年之旅扬帆起航,中信银行作为中网最诚挚的合作伙伴之一,将继续与中网一起,开创新局面,共享中网新纪元。

(和讯)

洋河股份 转型电商“大阅兵”

本报讯“绵柔好酒抢先订,全场包邮领券购”,继今年上半年“‘洋河 1 号’美酒节”之后,近日洋河股份(苏酒集团)在全国范围内开展“9.19 要酒节”,再次成为行业“头条”。

此次“要酒节”活动全网联动,洋河聚合天猫、京东、苏宁易购、一号店、当当网、亚马逊、中粮我买、QQ 网购、易讯、顺丰优选等 10 家 B2C 平台,以及覆盖 16 个省、100 个地级市的近万家“洋河 1 号”配送网点,欲打造中国最大的酒类“狂欢节”。

“要酒节”当天,洋河股份旗下大部分产品均有大幅度优惠,力度前所未有。以优惠券、优惠价等多种形式回馈消费者,更是将新上市的“洋河微分子酒”,iPhone6 作为抽奖礼品,可见洋河此次活动的大手笔。

据洋河互联网中心工作人员透露,为应对像中秋销售时的火爆场面,洋河特地准备了充足的洋河酒系列产品。果然,9 月 16 日活动刚进入预热阶段,就有很多消费者抢先收藏,特别是“民酒”代表“海之蓝组合装”格外畅销,108 元/瓶的价格让网友惊呼“太划算!”“这酒摆在桌上脸上长光,而且是组合装才卖这个亲民价,谁不抢啊?”网名为“书乡紫”的客户,在顺丰优选的活动页面下留言道“抢到就是大便宜!”

众所周知,价格是传统企业转型电商的最大困扰,自洋河进军电商以来,冷静看待销量,针对电商操作模式,先后推出“邃高通(邃之蓝、高之蓝、遥之蓝)”和 375ml“海天(海之蓝、天之蓝)”等电商专用产品,一经推出,就受到消费者的热捧。据悉,洋河还将推出 65ml 的海之蓝及天之蓝,正式进军“小酒”市场。

另外,洋河在行业内首家推出的“洋河 1 号 APP”电商,还被评为“2013 中国酒业十大营销案例”,同时入选国家工信部首批“2014 互联网与工业融合创新试点项目”名单。消费者只需轻动手指就可进行线上下单,购买洋河、双沟等品牌的多种产品,其推出的“积分换购”、“刮卡送礼”等促销活动,更是赚足了消费者的“眼球”。

据知名营销专家吕教授分析,此次洋河举办“9.19 要酒节”,直接让利于消费者,转型电商、真正贴近消费者的意图不言而喻,某种程度上是对其转型电商的一次“大阅兵”。

(张紫尘)

启航钻机 强化管理拓市场

赤峰启航钻机厂位于“中国有色金属之乡”——内蒙古赤峰市,是中国专业从事矿山坑道钻机及钻具研究与制造的股份制企业,成立于 1996 年 7 月,研发核心成员是原“赤峰有色金属矿山钻机修造厂”工程技术人员,有近 30 年坑道钻机设计制造经验。

该厂产品行销全国并出口国外,以优良的质量、良好的企业信誉、合理的价格和优质的售后服务赢得了市场,博得了广大用户的信任。该公司紧紧围绕“企业发展,效益第一”的经营方针,在企业内部积极开展攻坚年活动,狠抓管理,提高质量,争创名牌,拓展市场,在区内外叫响了“启航”品牌?

企业从诞生之日起,就把“质量是企业生命之根,诚信是企业立身之本,创新是企业成长之源,服务是企业展业之道”作为经营理念,因此,该厂十分重视钻机的实用性及可靠性试验,每推出一一种新产品,都是先到本地综合实力强的大型矿山去试验,请一线操作师傅挑毛病,找不足;同时工程技术人员也在现场跟踪试验,对试验中发现的问题及不足加以完善改进,到用户认可为止。为了保证产品零部件质量的可靠性和设计结构、性能的先进性,该厂十分重视专业化生产和社会化分工协作,与沈阳、北京、天津、上海、贵州等地区实力雄厚的专业化生产商及科研院所建立了长期合作关系,未来,要与供应商与协作单位共同进步,共同发展。

经过多年的经营发展,该厂具备了年产 300 余台钻机的生产能力,打造了一支爱岗敬业、经验丰富、技术过硬的售后服务队伍。产品由于质量稳定性性能好而畅销全国,并出口到塔吉克斯坦、朝鲜、缅甸、巴基斯坦、津巴布韦、蒙古等国家。

名牌效应使企业的综合竞争能力明显增强,带来了好的效益,使企业以崭新的面貌步入新的发展期。企业面对原辅材料大幅涨价,市场竞争激烈的严峻形势,狠抓内部管理,完善规章制度,广开生产门路,提高了工作效率和经济效益

该厂坚持“从客户中来,到客户中去”,虚心倾听用户的心声,采纳用户的合理建议,因此产品质量可靠,故障率低。凭借产品的质量优势,加上优质的售后服务,使得生产的钻机赢得了良好口碑——“选地质钻机,就找启航”。

同时时刻关注国内外同行业新产品、新技术的发展动态。新研制的 60 毫米孔径坑内探矿钻机已经推向市场,75 毫米孔径钻机进入试验阶段。该厂的宗旨是:做名牌产品,创一流服务,用更好更优的产品来回报广大客户。

(高艳秋)



创业先锋——金杯海狮

金杯海狮自上市以来便始终是市场的宠儿,连续 17 年的销量冠军,超百万的市场占有量,是金杯海狮交上的华丽成绩单,更是广大用户的定心丸。拥有金杯海狮,掌控创业第一利器。

金杯海狮配备 2.0L 自主发动机及超大油箱,动力强劲,爬坡能力、提速能力都远超市场上的其他同级别车型。承载量相同的情况下,金杯海狮更能轻松应对,并保持良好的燃油经济性,节省用车花销。对于创业人士来说,能最大程度地控制成本,不失为一个重大利好。金杯经典海狮强劲充沛的动力系统与成熟稳定的操控系统相辅相成,充分做到多、快、好、强的完成各类运输任务,绝对是您工作与生活

的得力助手。

另外,金杯海狮车身尺寸达到 5070×1690×1935mm,内部达到 6.03m³ 的超大使用空间,座椅还可以灵活调动。载人载货,统统不在话下。更多选择,更多惊喜,助创业者在工作中更加得心应手,畅快无比。

当然,如果你认为金杯海狮只是一款普通的轻客那就错了。华晨金杯在今年上半年推出了金杯网上 3D 博物馆。博物馆中对华晨金杯的历史进行了详细的介绍,并对各款明星车型进行了华丽的展示。我们通过该博物馆可看到,金杯海狮,是拥有典雅格调的商务轻客。实用加商务情操,金杯海狮肯定助你在创业路上面子倍增。

(曹红梅)

创新服务体系研究(连载之七)

■ 唐晓梅 唐世贵

四、服务体系的创新与开拓

(一)全面认识客户服务

客户是企业生存与发展之本,而客户资源是企业中最重要、最有价值的资产之一。一个企业虽然建立了客户档案,但只是保存起来,并未有效的进行利用。一旦某个业务员离去,就将带走一批客户。显然,这样的客户资源不被企业真正拥有,更不被企业所控制。其实只被业务员个人拥有。因此,企业要对客户资源要进行数据管理,将数据转化为对公司有利的信息,可以更好地监控和了解客户行为。企业可通过以下手段来发掘客户资源的价值:

- 1、客户的分类

经济学上有一个很重要的法则,叫做“二八原理”,这个原理告诉我们,大约 20%左右的客户,创造了 80%左右的销售收入。因此,对于每个企业来讲,首要的是要对所有的客

户进行分类,对主要的客户实行重点管理,在他们身上投入更多的人力、物力和财力,以便通过销售品或提供劳务,从他们身上创造更多的现金流入量。当然,对于那些未能纳入重点管理类别的客户,也不能轻易放弃,只是管理的频率与幅度不同罢了。比如,海尔集团对于“海尔家庭”的管理,其内容就要比一般的用户丰富得多;但同时,他们对于一般的用户,也没有放弃必要的管理和服务。

客户是企业的安身立命之本,这固然正确,但这并不意味着要对客户一视同仁。不同客户的盈利能力是不同的,而服务于客户是要付出成本的。因此,明智的做法应该是区别对待他们。

- (1)划分客户层级
- (2)80/20 客户黄金定律
- (3)客户层级模型要求新管理思路与策略

- 2、如何选择客户

- (1)识别客户群体

理论上讲,所有的消费者都有可能成为

企业的客户,但在现实的生活中,某一个企业的客户或者说客户群体是有范围限制的,因为每个企业都有其特定的经营范围,所生产的产品有相对应的特定的客户群体。因此,识别自己的客户,企业的客户服务工作才能有的放矢。企业可以从 3 个方面来对客户群体进行识别:

企业的收入来自哪里?在流通领域的企业里,是零售商驾驭着供应链,因此,对收入来源的分析,企业倾向于从零售商开始。对于制造商来说,如果他不能将最终消费者的需求刺激起来,他们就可能会失去对零售商客户的吸引力。对于批发商来说,零售商或次级批发商却至关重要,它们是批发商收入的提供者。于零售商来说,收入的提供者是购买商品的消费者。

购买产品或者服务的决策者是谁?在客户购买企业产品和服务的过程中,影响是否购买的决策者将起到至关重要的作用,他们往往左右着客户的行为,进而影响到企业的产品销售和服务的提供。

产品和服务的收益者是谁?一般情况下,收益者往往就是企业的直接的客户,但有的时候并不一定是。但无论怎样,只有找出收益者,企业的产品或者服务才能有针对性的目标。

- (2)选择优质客户

当识别和确定了企业的客户群体后,还应该进一步选择企业优先开发的目标客户。所谓“优质”,是指那些与企业推诚相见,建立了相互信任关系,能够为企业提供稳定的现金流量的客户。具有以下特征的客户往往是企业优先考虑和开发的合适客户:

有些客户天生的办事可靠,为人诚实,不管是跟哪家企业做生意。这种人喜欢稳定而长期的业务关系。

有些客户比一般客户有更高的潜在利润。他们买东西较多或习惯于在某处集中采购,付账及时,需要的服务相对简洁。

有些客户会觉得企业的产品和服务比竞争对手的更好、更可靠,更加物有所值。

(待续)