

营销实战

康钊

日前,中兴通讯在美国纽约麦迪逊花园广场的新闻发布会上宣布,将与纽约尼克斯队、金州勇士队和休斯顿火箭队三大 NBA 球队合作,成为其官方智能手机赞助商。中兴通讯表示,在火箭队的品牌合作获得巨大成功后,中兴通讯还将在 NBA 2014 至 2015 赛季同尼克斯队和勇士队联手。此举是中兴通讯在全球范围内深化体育营销的关键一步,中兴希望以此进一步提升其在美国乃至全球的知名度和美誉度。

同时赞助三大 NBA 球队

据了解,作为官方手机赞助商,中兴通讯将联合三支球队进行一系列的体育营销活动,并且还将支持火箭队的“感恩季”、尼克斯队的“梦想花园”、勇士队的“爱心+环保”等公益慈善活动,增加对当地社区的贡献。

众所周知,中兴手机持续致力于成为全球领先的消费电子品牌,而纽约尼克斯队、金州勇士队和休斯顿火箭队则是 NBA 赛场上的三支人气球队。

中兴通讯高级副总裁、中兴终端北美区 CEO 程立新在新闻发布会上表示:“NBA 的运动、激情和传奇等特质与中兴通讯非常契合,此次合作的三支球队所在的纽约、休斯敦和旧金山湾区也是中兴在美国的关键市场,同这三支球队合作无疑将有助于拉近我

营销经典

波司登牵手优酷土豆 大娱乐打造营销新范式

从普通投放到内容营销,从单一节目合作到大整合营销,从线上到 O+O,波司登的互联网营销创新路,在 2014 年 10 月再次迎来里程碑节点:波司登与优酷土豆合作,以契合品牌调性的“大娱乐”为主线,聚焦互联网娱乐时尚核心目标受众,突破传统单一节目合作模式,前所未有地整合优酷土豆平台内所有重磅热门娱乐资源,集电影、韩娱、大剧、时尚、娱乐等几大版块大成,打造服饰行业千万级别的年度营销活动标杆。

华丽转型 开启服饰品牌大娱乐营销时代

波司登是中国最大的品牌羽绒服生产商,始终致力于优化旗下品牌组合、强化产品结构调整,以满足各层次消费者的需求,实现波司登品牌的年轻化、时尚化和国际化。为了扩大品牌影响力,最终实现品牌的转型升级,波司登循着不断转变的消费群体特征,一直不断创新营销方式。当下,随着视频网站自制实力的崛起,波司登同样将目光投向最具潜力的自制内容营销,在一系列试水后,果断大手笔投入自制内容营销,借助深受互联网核心受众喜爱的王牌自制娱乐节目,强化品牌高端定位,提升品牌时尚印象,实现品牌互动沟通,加大产品曝光力度

呷哺呷哺的营销秘密

面对众多洋品牌,诸如肯德基、麦当劳和必胜客等高举进军中国市场,中国餐饮企业,是甘居人下,还是奋起搏击呢?呷哺呷哺的 14 年奋斗历程,让我们明白中国餐饮企业是敢于创造奇迹的开拓者。

珠宝大王的转型

上世纪 90 年代初,呷哺呷哺创始人贺光启就已经是台湾有名的珠宝实业家,在改革开放的春风中,贺光启又嗅到了大陆的商机,于是他毅然于 1998 年进行了转型,投入到快餐业的怀抱中。开始转型的情况并没有贺光启想象得那么顺利。北京食客对分餐形式的不接受以及对食材口味的不适应,让小火锅的经营一开始举步维艰,最坏的时候,店里一天只能卖出三锅。

条条大道通罗马,到底哪一条路才是真正的成功之路呢?贺光启明白惟有坚持,才能成就自我。或许正是这份执着,才有了苦尽甘来的甜美。截至 2012 年 5 月,呷哺呷哺全国直营店超过了 280 家,而且董事长贺光启表示要经过 3 至 5 年的努力,使呷哺呷哺全国店面超过 1000 家,逐步覆盖全国主要城市,使呷哺呷哺由全国最大的中式快餐之一转变为中式快餐连锁领导第一品牌,甚至将其打造成为“中国的百胜”。

塑造一流的员工

一流的企业家指挥一流的员工,一流的



们与消费者之间的距离,让我们更好地为消费者提供卓越的移动通讯体验。”

源于中兴手机海外发展迅猛

此外,中兴通讯新赛季还将续签“高富帅”- 钱德勒·帕森斯 (Chandler Parsons),并新签约火箭队后卫帕特里克·贝弗利(Patrick Beverley)作为其美国市场的品牌代言,扩大其在 NBA 球迷群体中的品牌影响力。同时为深入社区活动,中兴也将与达拉斯小牛队的青年队 - 德州传奇俱乐部 (Texas Legends)开展合作,为回馈社区及球迷做出更多



和范围以最终助力销售。

更值得一提的是,此次合作突破了以往单一栏目合作的模式,以年轻受众为焦点,提出“大娱乐”概念,与优酷土豆全线优势内容达成战略合作;跨越电影、韩娱、大剧、时尚、娱乐等几大王牌板块,紧贴时下最新最热的话题,合作方式创新多元。此番合作开启了品牌的大娱乐营销时代,势必将成为营销行业中的标杆性事件,将整合营销推到了一个新的高度。

大娱乐主线 王牌自制整合营销引爆眼球

整个合作以大娱乐为主线,整合起优酷土豆平台内的王牌娱乐自制资源,满足品牌全人群触达。其中几档王牌自制栏目更是精准定位互联网娱乐时尚核心群体,围绕时下

最热话题而广受年轻主流人群喜爱。这一点与波司登的品牌诉求不谋而合,利用品牌与栏目的渗透融合,其高端时尚的品牌风格将更加鲜明。

波司登将与优酷土豆的九档王牌自制综艺栏目展开深度合作,10 月至 1 月每日均有全新综艺上线,每日热推,全季无休。其中,《星映话》的集均播放超过 800 万次,《轻松时刻》的集均播放超过 620 万次,《原创精选》的集均播放超过 320 万次,《陆琪来了》第三期节目上线 24 小时点击便突破 140 万次,其余的栏目集均播放也都超过 200 万次。自制节目因其强互动性的内容生产及全新多元的广告模式,已然展现了巨大的商业价值和发展活力,其影响力也是与日俱增。

此次,波司登将通过 TVC 多屏贴片及九档综艺节目的鸣谢身份传递品牌调性,通过全综艺汇总的定制专区及创意互动贴近消费者,通过王牌综艺的时尚定制板块提升品牌印象,通过主持人着装展示宣传各波新品。以重磅合作栏目《星时尚》为例,该节目将为波司登开辟全新定制板块,每期观众推荐时下最潮的羽绒穿衣搭配并分享搭配心得,既巧妙地推介了品牌产品,又以传递资讯的互动姿态拉近与消费者的距离,同时,主持人的羽绒穿搭示范以及节目中的街拍内容的路人穿搭,更进一步对品牌作了曝光和呈现。此种多栏目、多时段、多形式的



食品专家到全国各地进行实地考察采购,坚决杜绝假劣材料,以确保顾客食用安全、新鲜和健康。

呷哺呷哺定价策略是以成本加利为原则决定价格。将每年的利润率定位在 8% 左右,其中大部分的利益转让给消费者,以低价策略,让广大消费者获得时尚与实惠的美食享受。采用连锁经营,使呷哺呷哺在满足消费者分散需求的同时获得规模经济效益,既形成跨地区的经营优势,又在许多地区门店的经营管理上保留自己的特色。

据世界级领先的全球管理咨询公司麦肯锡最新权威调查显示没有哪个时代像如今这样重视品牌营销,新兴的营销模式最重要的变化就是加大了网络营销的力度。网站宣传、电子杂志、电子餐券、微博互动,网络的软性包装等,都成为了呷哺呷哺的营销方式。

度同比增长超过 40%,体育营销带来的品牌效应正在凸显。未来,随着在全球营销的持续深入,中兴通讯还将为包括 NBA 球迷在内的全球消费者带来更多值得期待的惊喜。

三大 NBA 球队高层表态

对此,三大 NBA 球队的高层也纷纷表态,表示热烈欢迎。

“作为智能手机制造商的领导者,中兴通讯将能确保我们的粉丝随时随地了解到纽约尼克斯队的最新资讯,从而促进中兴和尼克斯两大品牌吸引更多粉丝,所以我们非常欢迎中兴成为纽约尼克斯队 2014 至 2015 赛季的官方智能手机赞助商。”麦迪逊广场花园集团总裁兼纽约尼克斯队 CEO 泰德·史密斯(Tad Smith)表示。

同时,金州勇士队的总裁兼 COO 里克·威尔茨(Rick Welts)称:“旧金山海湾是技术枢纽区域,中兴通讯在该地区的实力也是有目共睹的,我们坚信与中兴的合作将进一步巩固我们的粉丝群,实现多方共赢。”

作为中兴继续签约的另一大球队,休斯顿火箭队 CEO 泰德·布朗先生(Tad Brown)也表示:“先前我们和中兴通讯有过愉快而又成功的合作,这次也很高兴中兴通讯继续担当休斯顿火箭队的官方智能手机赞助商。中兴通讯美国总部和休斯顿火箭队都位于德克萨斯州,双方有着一致的核心价值观——回报我们所在的社区,希望可以延续去年的好势头,将彼此间的合作推向新的高度。”

间断的综艺轰炸让品牌在合作期内始终保持大声量、高关注和强影响。

深度合作 线上线下联动挖掘全方位营销

除了线上营销合作,此番“大娱乐营销”的触角也将伸至线下,通过线下活动、公关发布、店面授权等打造全方位营销。以《陆琪来了》为例,其将在波司登销售的一线重点城市打造四场《时尚地标——陆琪去哪儿》情感讲座,配合各大市场片区品牌落地宣传,助力销售。同时,栏目组以此为契机发起 SNS 互动,由网民投票决定活动城市,利用陆琪本人的明星效应,发散活动影响力。除此之外,线下营销还将向店面延展。波司登获得优酷土豆的授权,其线下门店均将播放合作栏目板块,也将通过店面海报对节目及专场活动安排进行传播,通过海报的二维码又可将用户带回线上专区参与互动回馈,由此全面打通线上线下的营销活动。

可以说,此次合作以“大娱乐”带起的全方位自制内容营销,打破了单一栏目合作模式,同时广度覆盖与深度沟通相结合、线上与线下联动,最大化地保证了品牌的曝光与情感性沟通,毫无疑问将成为自制内容营销模式创新中亮眼的标杆案例。

宁夏:推行高效节水农业,探索跨越发展之路

四川省社会科学院 巨栋

天下黄河富宁夏,农业旧貌换新颜

2014 年 9 月 8 日,我国流域经济与政治经济协同发展研究课题组赴黄河上游调研,第二站是宁夏银川。“天下黄河富宁夏”,受惠于黄河和贺兰山,宁夏成为了毛乌素、腾格里和乌兰布和三大沙漠包围中的一片绿洲。

宁夏引黄灌区是我国四大灌区之一,已有两千多年灌溉历史,素有“塞上江南”的美誉,同时还是全国著名的商品粮基地。过去,宁夏引黄灌区的农民长期采用大水漫灌的传统生产方式,不仅灌溉效率极低,而且水资源浪费严重。时至今日,宁夏农业已经摆脱大水漫灌,走向高效节水和科学用水,粮食产量连续创下新高,产业结构不断优化升级。

宁夏实践: 推行节水农业的具体措施

明确引水指标,严格水资源管理。2009 年,宁夏自治区政府出台了《宁夏黄河水资源县级初始水权分配方案》,标志着宁夏水利工作从工程水利向资源水利的转变。

之后政府又编制了《灌区年度水量调度预案》,明确了“以供定需,总量控制,水权管理”的引水原则,建立了取用水报备制度,不断规范取用水行为。

推行节水技术,提高用水效率。宁夏设立了孙家滩等现代农业综合示范基地和一大批高效节水灌溉示范区,通过改善作物种植结构,使用新型引水设备,大力推广滴灌、喷灌、痕灌、小畦灌溉等高效节水灌溉技术,切实减少了跑、冒、滴、漏及蒸发。对于自流灌区旱作物推广激光平地技术,加快畦田建设进程;水稻种植全面推行节水控制灌溉技术;玉米等大田作物推行沟灌、膜上灌、膜下灌等技术。数据显示,大水漫灌亩均用水 1200 立方米,微喷带灌溉减少到 600—800 立方米,改成滴灌后不到 400 立方米,最新的痕灌技术亩均仅需 200 立方米,有效提高了单方水的产出效益。

优化水量调度,深化体制改革。宁夏根据黄河来水情况和灌区用水实际,对灌区引水实行“年控制,月计划,旬安排,日调节”的调度模式,并把沿黄工农业各类取水口和清水河、泾河等重要支流以及山区库井灌区取用水基本纳入统一调度管理范围,实现了水量的综合统一调度。同时,对区属水管单位经费实行“收支两条线”改革,提高灌区管理水平;对“农民用水协会”等组织实行规范化建设,帮助协会提升田间用水效益。

宁夏经验:推行节水农业,缓解资源约束,实现跨越发展

近年来,我国流域经济社会快速发展,水资源的开发和利用已经成为政界和学界的热点话题;西部大开发战略的持续推进使宁夏甘肃等省份经济进一步增长,水资源的短缺问题日益凸显。宁夏这样的农业大省,在黄河“八七分水”方案中分得的水量很少,短时间内也无法从分水方案上有所突破;曾被寄予厚望的南水北调西线工程,由于可行性不足而不能上马。在战略指向、发展需求、资源约束的三重背景下,宁夏地区实行高效节水和科学用水的意义就显得十分重大。第一,通过地区农业节水,可以将省下的用水指标分到工业上去,满足拟建工业项目用水需求,进而促进经济结构调整,增加地方就业机会,实现经济效益和社会效益双丰收。第二,与宁夏情况相似的省份,可以学习宁夏经验,先在小范围进行节水工程试点,从点到面逐渐推广,自下而上形成体系,全面推动水资源的高效开发利用。第三,宁夏节水的实践,为其他落后地区突破资源约束、实现跨越发展提供了有益借鉴。

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