

6 品牌营销 Mrand Marketing

营销战硝烟起 P2P 网贷抢滩“双十一”

■ 王逸飞

双十一临近,消费者们不难发现,近期各购物网站、商家促销广告“铺天盖地”般渗入生活中各个角落。而今年的双十一,除了传统的衣、食、住、行、用等领域延续激烈战况外,以 P2P 网贷为代表的互联网金融也正式加入了这场营销战。

11月5日,记者从多家 P2P 网贷平台了解到,相比于去年,今年网贷行业的“双十一”味道明显浓厚了许多。各平台纷纷开展促销活动,送积分、送礼品、返现、抽奖等,最时髦的 iPhone6 也成为不少平台吸引眼球的“利器”。

以 P2P 平台爱贷网为例,其在官网首页便打出了“狂欢双十一”的广告,颇为引人注目。该活动显示,在 11 月 1 日至 30 日累积投资官标 100 万元以上,送 iPhone6 手机,累积投资 2 万元至 70 万元也将有水杯、iPadAir 等价值不等的礼品赠送。

浙江温州的民民贷为“双十一”也下足了营销功夫。其活动信息显示,“双十一”当天有

太钢负能炼钢 八年行业领先

本报讯 随着行业装备水平和工艺技术的不断进步,近年来更多企业跻身转炉负能炼钢行列,谁的日常指标越稳定、越小,就成了衡量炼钢厂生产技术水平新的重要标志。记者 10 月 24 日在太钢了解到,自 2006 年太钢成为全国第二家实现转炉负能炼钢企业后,八年来,从最初的工序能耗-1.99 公斤标准煤/吨达到了目前的-24 公斤标准煤/吨,保持行业先进水平。

转炉负能炼钢,是指转炉炼钢所消耗的总能量小于回收的总能量。众所周知,转炉在炼钢过程中,需要消耗氧气、氮气、焦炉煤气、水、电和蒸汽等能源,但与此同时,又会产生转炉煤气和蒸汽等炼钢的“副产品”。当前者消耗量小于后者回收量时,两值之差即为负,就实现了负能炼钢。通俗地讲,即每炼一吨钢不仅不增加能耗,还能回收能量,这对提升节能降耗水平、降低成本具有重要作用。

按照转炉负能炼钢的实现思路,在得益于技术进步的同时,太钢一方面努力降低炼钢能耗,严格规范职工操作,不断提高转炉作业率,缩短冶炼周期,降低电耗;维护好冶炼二级模型,提高终点一次拉成率,通过优化二级模型,终点一次拉成率达到 98%以上,适当提高终点碳,减少后吹和过吹现象,降低氧气消耗;保证检测仪器精准,确保设备功能精度准确,避免因数据错误导致的多余操作。

另一方面加强能量回收,提高转炉煤气和蒸汽的回收量。严格执行降罩操作,保证回收时间;通过优化入炉原料比,过程温度均匀上升,使生成的一氧化碳量增多,提高煤气含量,使煤气回收量稳步提升,为大量回收打下基础;加大设备维护力度,加强煤气和蒸汽回收,减少转炉煤气和蒸汽放散;广泛应用转炉煤气净化处理、余热利用及转炉煤气利用等先进工艺技术,实现能源的回收利用。不断增强职工的节能降耗意识,将指标分解到岗位职工,推进精细化管理,通过日常的点滴维护保证工作效果。

当转炉煤气平均回收量达 90 立方米/吨钢、回收煤气的热值大于 7 兆焦耳/立方米、蒸汽平均回收量达 80 公斤/吨钢时,回收的能源就超过了消耗的能源。而目前,太钢这三项数值分别为 115 立方米/吨钢、7.6 兆焦耳/立方米和 85 公斤/吨钢,均超过了行业转炉负能炼钢技术标准水平。

(宋维东)

我们一家都是“红粉”

10 月 26 日,“红豆居家企业开放日暨红粉见面会”在红豆杉庄会议中心召开。近 60 名“红粉”从全国各地赶来,参加“红粉见面会”。这其中既有来自全国各地的红豆居家的微信、微博粉丝,也有知名的微博达人。在本次“红粉见面会”上,笔者遇到了一位与众不同的“红粉”朱小姐。来自苏州的朱小姐是一位铁杆“红粉”,不仅是红豆绒的粉丝,朱小姐全家都是红豆的忠实粉丝。朱小姐告诉笔者,自己很早就知道红豆集团,是一家服装企业,在全国很有名。还曾在网上看红豆集团的官方网站,对红豆有了更多认识。红豆官方微博、微信推出后,自己立马就成了粉丝。这不,这次红豆居家举行“红粉见面会”,自己又来了。

“为什么对红豆如此一往情深?”笔者笑着问朱小姐。“是的,你说对了。”朱小姐说,“这是受到父母的影响,自己很小的时候,就看到父母的衣橱里,有红豆内衣、红豆衬衫、红豆西服,上到初中后,在自己睡的床上,妈妈给自己买了红豆家纺套装。”朱小姐记忆深刻的一件事,是自己在高三时,妈妈给自己买了一件红豆羽绒服,迄今 10 年过去了,这件



江苏省商务厅副厅长潘宪生到昆山众品调研

■ 本报记者 李代广

10 月 17 日,江苏省商务厅副厅长潘宪生带领全省各地、市商务局领导来到昆山众品公司考察调研,昆山众品公司相关负责人宋国朝、张会峰等陪同调研。

潘宪生副厅长对昆山众品的发展取得的成就表示肯定,对昆山众品的快速发展表现出了浓厚兴趣,他详细询问了昆山众品的核心竞争力及快速发展的原因,张会峰经理进行了详细汇报。

昆山众品物流基地以服务业推动制造业升级,以加工制造业驱动现代服务业发展,依托网络化冷库及温控运输配送两大基石,以物联网技术、供应链金融为核心手段,建立物流信息系统、物流金融系统、供应链优化系统,打造集国内外贸易、流通加工、温控仓储、展示交易、电子商务、保税物流、干线运输、城市配送、终端连锁、网络营销等业务于一体的温控供应链平台,实现商流、物流、信息流及资金流的同步。

目前,众品集团已在全国建设 15 个销

成功投资的用户都将获得 10 元话费奖励,月不加权投资 1 万至 250 万元,也将有 30 积分至苹果手机的奖励。该平台还颇有新意的推出征文活动,获奖者可获得最高 1000 元的奖金。

除上述平台外,浙江温商贷、浙联储、中亿资本等平台也加入到了营销大战。除以上形式的营销外,各平台还推出了 11 月累积净赚排名奖励现金、参与手动投标获得积分、月标最高奖励 8.98%等活动,对于投资者来说,奖励可谓丰厚。

对于 P2P 平台逐鹿“双十一”的现象,有业内人士分析称,在 P2P 平台间技术实力、安全等级、业务模式等趋于同质化的情况下,平台的营销活动成了优化运营的关键所在。

爱贷网总经理朱新琴告诉记者:“随着各路资金涌入行业,P2P 网贷巨头将越来越多,对于许多平台来讲,面对越来越激烈的竞争,在吸引新客户的同时,留住自己的客户群颇为关键。尤其中小平台在节日时候通过营销、活动,打出‘亲情牌’,将有助于平台获得更多投资者认可和市场空间。”

地生鲜物流配送中心和 10 个产地生鲜加工配送中心,多温带冷库容积 180 万立方米;拥有冷藏运输车辆 1000 多台,整合社会车辆 2500 余台,在 38 个物流节点城市、70 个区域节点城市布局干线运输网络,在大中原、长三角、珠三角、环渤海、东北等地区实现了冷链干线运输、区域分拨、城际零担和部分城市配送等功能,物流服务和市场网络覆盖全国 26 个省、区;公司搭建的冷链物流公共服务平台,整合“车、货、库”温控供应链能力和资源,提供在线交易服务。

七大新品耀泉城 齐鲁绽放稻花香

10 月 25 日,泉城济南艳阳高照、暖意融融,稻花香 2014 山东市场新品推介会在济南黄台宾馆隆重举行,以黄金宴为拳头产品的三大系列 7 款产品盛装亮相,由此拉开山东市场新一轮大发展序幕。

活动现场,稻花香新产品展台成为山东客商争相参观的地点,稻花香黄金宴(金 3、金 6、金 9)、红星(红 3 星、红 5 星)、民酒春(红、蓝)三大系列七款产品流光溢彩、闪耀登场,引起客商的极大兴趣,大家对新产品包装给予高度评价,对山东市场拥有自己的系列产品尤为自豪。山东分公司经理周建正介绍,本次亮相的 7 款新产品,是在长期调研山东市场的基础上,结合本地消费习惯、



文化传统而量身打造。

当天,国家级白酒评委、稻花香酒业副总工程师黄桂珍向客商朋友做了稻花香酿造工艺和风格特点的专题介绍,使广大代理商对稻花香品质的信心。大家纷纷表示,一定会坚定信心,跟着稻花香共同发展,携手打造齐鲁市场,共享人生丰收时刻。

稻花香酒业公司总经理阎大香出席会议并讲话,她要求山东分公司扎实做好市场基础、致力产品结构调整,和代理商一道,做稻花香酒、发稻花香财、圆稻花香梦,为稻花香山东市场增强进而努力奋斗。

(文 / 黄炎图 图 / 袁林)

家居行业积极备战双十一营销

一年一度的“双十一”购物狂欢节即将到来,越来越多的传统家居企业开始使用“互联网思维”来开阔自己的营销模式。记者通过走访了解到,不少家居企业已经提前推出了双十一优惠促销活动,值得关注的是,部分曾持消极抵制态度的家居企业也积极参与到营销大战当中。

对于整个家居行业来说,在“双十一”从价格之争转向商业模式之争的今天,线上线下相结合的“O2O”势必成为一种全新的销售模式—将线下商务与互联网相结合,让互联网成为线下交易的前台。在天猫商城上,不少品牌家居开始以“线下提货折上折”的模式配合网购平台的“O2O”促销计划,把电商的购买力分流到各大实体店中去。

在西安某家居卖场内,不少消费者正体验着自己心仪的家居。“可以直接体验,喜欢哪个再到网上去购买,不仅方便,商家还负责

送货上门和安装。”市民张女士说,虽然自己喜欢网购,但是有些大件商品,还是需要看到实物后,才会选择购买。“像这样线上线下同步的店,基本可以满足我们这类消费者。”

去年针对天猫“双十一”,许多家居企业禁止任何商户以任何形式在卖场内传播或推广其他电商线上的双十一活动。不过,今年,包括居然之家、红星美凯龙已经积极参与双十一营销大战当中。据了解,居然之家推出了以“双十一”为主题的周末促销活动。红星美凯龙从 11 月 7 日-11 月 15 日推出主题为“家年华”的双十一促销大战。

业内人士表示,以前对 O2O 模式有抵制情绪的人也慢慢在改变态度,这其中不仅仅是因为他们清楚地认识到抵制已毫无意义,互联网现在已经无所不在地关联着我们的生活。另一方面,商家们也渐渐发现,家居行业是现在电商最觊觎的市场之一,因为它

的平均成交单值很大,这块蛋糕谁都想来抢一块。

实际上,网上购买家居建材有利也有弊,并非所有的商品都适合在网上购买。某家居卖场负责人告诉记者,一些大件诸如整体橱柜、沙发、地砖等不易搬运的家居建材,不建议消费者在网上购买。“这些大物件体积较大,极容易在运输过程中出现破损,而类似吸油烟机、厨房灶具、浴室花洒、甚至是一些小的灯具、电插座等小件的产品,则比较适合网购。”

此外,如果消费者选择了网购这些特殊商品,事先务必掌握产品的基本特征、有无售后服务等,验收时也多加注意,不明确责任之前最好不要轻易购买。同时,消费者应当选择正规的购物网站,并要求商家尽可能提供清晰的细节图片,并尽量向卖家询问各个细节,对送货、安装等环节也要逐一确认。(华夏)

焱邦锅炉 强化管理铸品牌

赤峰焱邦锅炉工业有限公司,国家 A 级资质,是在名声遐迩的原赤峰锅炉厂基础上转制组建而成,有着三十多年锅炉、压力容器设计、制造历史,是国家特许批准的锅炉、压力容器设计、制造、安装服务一条龙的企业,是内蒙古自治区特种设备制造业基地。自公司成立以来,秉承“聚炭铸诚,兴邦维信”的企业精神,坚持“以人为本,开拓创新”的经营理念,牢记“成事唯细,立业唯勤”的企训,紧紧把握“品质是企业的生命,创新是企业的灵魂”的发展精髓,拼搏向上。以国内知名大专院校、科研院所为依托,在技术不断创新的同时开发了具有独创性的系列锅炉新产品;并实现了经营规模、装备制造水平的不断跨越,连续十余年实现年均产值 30%以上的增长,也基本实现了拳头产品规模经营的战略转变,为地区经济发展做出了贡献。

该公司锅炉及压力容器产品行銷蒙古、越南及国内二十余个省、市、自治区。广泛应用于冶金、电力、热力、制药、食品、化工及矿山等行业。循环硫化床锅炉系列产品拥有多项专利技术,该系列产品以其煤种适应性强、高效节能、环保耐用等优异品质深受用户好评。

该公司全面贯彻执行“诚实守信为本,产品质量第一,管理持续改进,保证顾客满意”的质量方针,确保产品质量和服务质量。为此,公司设有质管办、质检中心(下设:质检室、理化试验室、焊接试验室、探伤室)等质量管理、保证、控制机构。

质量管理、保证、控制机构以锅炉、压力容器专业质量保证控制体系文件和 ISO9001:2000 国际质量保证控制体系文件为指导,全面贯彻、落实国家《蒸汽锅炉安全技术监察规程》、《热水锅炉安全技术监察规程》、《压力容器安全技术监察规程》及锅炉设计、材料选用、锅炉制造、检查检验、安装调试等标准、规范、规定的要求。

质量管理、控制、检验方面。在质保体系中,密集的控制点,严格的质量控制指标和质检传递程序,是保证产品质量的要素之一;安全检验及驻厂监察的全面监管和监控是保证产品质量的要素之二;严格的全面质量管理奖惩办法,实行质量否决制是保证产品质量的要素之三。

在质量管理中:设计不符合规范及标准要求的不过关;材料来历不明的不过关;材料入厂复验不合格的不过关;控制检验检查点有遗漏的不过关;制造质量焊接质量有疑点、定量指标不明确的不过关;安装调试不能满足连续运行 48 小时的不过关;工程项目不明确责任人的不过关。

质保体系不仅涵盖了产品厂内制造的全过程,而且延伸至用户的施工现场,涵盖锅炉安装调试的全过程,延伸至锅炉及配套设备的使用保修期内。(高艳庆)

洋河三技术权威入选“中国首席白酒品酒师”

近日,由中国轻工联合会和中国酒业协会共同举办的“首届中国首席白酒品酒师颁证大会”在北京举行。通过前期初审、公示、考评后,洋河股份(苏酒集团)的总工程师周新虎、总工艺师谢玉球、酒体设计中心主任赵国政同登“皇榜”,荣膺“中国首席白酒品酒师”。

据了解,“中国首席白酒品酒师”考评活动从 2013 年开始,历时一年多,全国白酒行业有 82 人参与申报,最终通过考核认定 46 人。首席白酒品酒师聘期 5 年,偏重于对酒体设计的专业认可。

中国酒业协会理事长王延才表示,首席白酒品酒师不单是个称号,将来围绕产品性价比的鉴定及产品新的定位,都将由首席白酒品酒师这个群体来鉴定;在充分挖掘白酒的文化内涵等方面,首席白酒品酒师也会承担起相应的责任。

此次入选名单中,洋河股份与贵州茅台、五粮液成为“中榜”人数最多的企业。目前,洋河拥有 2 名国家级评酒专家、16 名国家级评酒委员,同时拥有省级工程技术研究中心、江苏省生物酿酒技术研究院和省级博士后技术创新中心等五大研发平台,被中国著名酿酒专家高景炎誉为“技术一流”。

强大的人才优势和技术实力,让洋河的创新力走在了行业前列。2003 年,洋河率先推出绵柔型白酒,打破了中国白酒长期以“香”分类的历史,开创了以“味”为主的新流派,并确立了绵柔型白酒国家标准,成为绵柔型白酒的开创者和引领者。

2014 年,洋河再次在产品创新上“振聋发聩”,隆重推出了健康型白酒——洋河微分子酒,又一次对传统白酒发酵工艺进行革命性调整和创新;通过在自然发酵过程中实现微分子物质的生成,从而赋予白酒健康品质。对此,《南方人物周刊》载文将喝“洋河微分子酒”列入现代生活的一部分,是一款改变传统观念的白酒,具有瞬间爆发的能量。(张逸尘)



不仅是红豆绒的粉丝,也是红豆衬衫、红豆西服、红豆羽绒服等红豆服装的粉丝。笔者豁然明白,红豆绒为什么能在市场销售上表现优

异。有了“红粉”的支持,红豆绒销售当然一路高歌。不管什么产品,消费者说好,才是真的好。(阿浪)