

苏宁校园营销出新招

正式签约贴膜女神



12 月 7 日，苏宁正式签约网络红人“贴膜女神”李淑敏，邀请其作为苏宁免费贴膜和校园活动推广的形象大使“S”girl。

据悉，“贴膜女神”李淑敏是辽宁大学本山艺术学院民间艺术表演专业的大三学生，因甜美的外表，贴膜时的熟练、专注，被网友誉为“贴膜女神”。

签约现场，苏宁东北地区执行总裁助理马野军表示，“苏宁今年连续推出了以免费贴膜为代表的多项服务举措，“贴膜女神”刚刚走红就让我们在第一时间萌生了聘请她为我们的服务代言的想法。而随着对李淑敏了解的增多，发现她还是一名乐观开朗、多才多艺、很有自己想法的大学生，十分符合苏宁对于校园形象大使的择选标准”。

李淑敏则表示，萌生做贴膜生意的想法，源于自己想买一部手机。希望通过做一些力所能及的事情来赚零花钱，自己获得快乐的

同时，又能服务他人。此次苏宁校园形象大使——“S”girl 中的“S”既是苏宁的首字母缩写，又是 School 的缩写，更是代表特长突出的 super、代表乐观自信的 smile、代表勇于尝试的 show！在苏宁方面看来，李淑敏的个人综合素质显然符合上述要求。

今年 8 月，苏宁云商运营总部执行副总裁李斌曾在内部表示，将重点在校园以及农村等电商盲区进行突破。从下半年起，苏宁连续在北京、上海、成都等多地以及校园举办大规模的彩虹跑活动，试图借此进一步拉近与年轻消费群体，尤其是高校学生的距离，潜移默化地与年轻群体产生情感和行动的共鸣。

李斌表示，苏宁自互联网转型以来，非常注重品牌的年轻化，在营销活动上也越来越注重与互联网时代年轻族群的互动。通过快乐地“奔跑”以及签约“女神”深入校园这样的举动来传递苏宁易购青春、时尚、活力的品牌主张，使苏宁易购和目标用户群建立了良好的情感联系。此次校园形象大使的签约，把“免费贴膜”这样的服务旗帜推广到校园中，也进一步释放了苏宁深耕高校校园的信号。

(品牌跟踪)

娱乐营销硝烟四起 平安信用卡 借大电影突围

吴芳

近期，作为国内最大的综合金融集团，中国平安旗下互联网众筹产品——“平安好戏”娱乐文化整合营销平台正式面向公众推出，其首个项目便是电影《匆匆那年》，平安银行特为此设计了一份非保本浮动收益理财产品。

据消息人士透露，平安意在借助大电影大娱乐，协同开发娱乐金融产品，获取年轻用户。这其中最明显的信号，是平安近期与电影《匆匆那年》的频繁互动。除了积极借势宣传，中国平安还结合《匆匆那年》的青春定位，整合旗下口袋银行、财富宝、壹钱包、信用卡、平安人寿 E 服务、好车主、平安易贷、不动产、证券、一账通、万里通等业务，推出“青春收获季”大型主题营销活动。

其中，借“10 元看电影”一战成名，又因私人订制平安夜电影专场深入人心的平安信用卡，更是押宝《匆匆那年》和姜文新戏《一步之遥》进行造势，通过明星见面会、IMAX 首映包场等推广活动将电影营销推向高潮。

借电影造势 打造卡友专属节日

事实上，在金融行业的娱乐营销战场上，平安信用卡沿袭集团的娱乐基因，一直走在前头。

据了解，平安集团去年《私人订制》整合营销获得市场广泛肯定，旗下的平安信用卡亦在去年通过“2013 私人订制平安夜 祝福成真”品牌活动，初尝胜果——去年平安夜，平安信用卡凭借独特的营销创意和绝佳的客户体验，不仅成功吸引近 200 万人参与、2100 万社交媒体转发，还斩获 2014 年大中华区艾菲(EFFIE)实效营销奖金奖，成为近年来首个获得该奖项的信用卡品牌。

众所周知，平安信用卡每年都致力于打造卡友专属的平安夜。为了让今年的平安夜更值得期待，平安银行信用卡通过洞察消费者，将延续去年平安夜的温暖路线，为当下正在感怀过去，思念旧友的消费者发起“青春不散场，相聚平安夜”主题活动，提出“老友重聚，平安买单”的情感诉求。

平安信用卡相关负责人介绍，平安信用卡此次特别选择了年轻人最喜欢用的微信平台，并迎合《匆匆那年》在 2014 年年底唤起的怀旧情怀，发起“呼唤重聚”的活动。上述负责人透露，12 月 5 日开始，消费者只需通过平安信用卡官方微信，上传与老朋友的合照，并分享至朋友圈，呼唤“老友重聚”，不仅可以在 12 月期间获得和老友在 KTV、餐厅及电影院重聚的机会，还有能通过呼唤友赢得百万“万里通”积分，通过“万里通”积分平台兑换更多“重聚好礼”。而在“平安夜盛典”现场，幸运的持卡人还能与好友实现重聚。

引领金融行业 娱乐营销牌技出众

平安信用卡作为金融行业中一个尝试者，让消费者在满足娱乐需求的同时，感受到平安信用卡不断尝试与消费者建立情感沟通的营销模式；与此同时，通过与电影的合作，平安信用卡也借助这一广阔的营销平台，扩充了 8090 用户群体，借助“青春营销”实现了自身的利益诉求，成为金融行业跨界营销的引领者。

市场分析人士指出，近年来，娱乐营销日益受到各大企业青睐，而在众多的娱乐营销手段中，电影营销凭借情感、互动、体验等情感层面沟通的特性，在今年的运用达到巅峰，成为企业玩转娱乐营销的新宠儿。今年的贺岁档，几乎每一个大的电商平台都卷入了电影票房与用户的争夺之中，猫眼、淘宝、百度、新浪微博等等都卷入了。

据平安银行信用卡中心相关负责人介绍，之所以选择和娱乐元素相结合，一是依托平安集团在娱乐营销上已取得的成绩，如日前通过定向增发的方式入股国内影视龙头华谊兄弟，为旗下公司及金融产品带来文娱营销平台；二是平安银行在全国拥有超过 1300 万持卡用户，其中 35 岁以下的用户占到近 60%，信用卡作为“年轻态”产品，极易与娱乐紧密联系。“未来，平安银行信用卡中心会在集团的引领下，继续开展对接娱乐平台、娱乐事件的营销。”该负责人表示。

超级演说家大赛山东济宁重拳出击

田云娴国际教育训练集团第一届“讲师招募大赛”备受瞩目

随着个人传记——《我非等闲》的持续热销，田云娴和她的国际教育训练集团在国内声名鹊起，也让 2014 年 12 月 3 号~7 号在山东济宁(孔子故里)拉开帷幕后田云娴国际教育训练集团第一届“讲师招募大赛”备受瞩目。据悉在本次比赛中，被成功选取的演讲者将分别获得国际教育训练集团提供的包括国际巨星投资打造、王者世界之旅、CCTV 6000 家网站隆重推出和每年 5000 场超级演讲会的超级奖励。这无疑将大大增加本次比赛的精彩程度。

与大奖截然相反的是，本次大赛的门槛设置却让人触手可及——任何参加过田云娴国际教育训练集团的《行销军团》、《超级讲师班》、《总裁班》训练、学习过《王者军团》甚至单单只是热爱演说的朋友都可以和田云娴公司个人合作伙伴、田云娴国际教育训练集团总裁成员以及田云娴老师的弟子一样拥有的参

赛资格。

作为比赛的优先参赛者，田云娴的弟子班成员余邵彩表示：本次比赛的各个奖项分量非常重，足以让一名草根族迅速走上成名之路。能够拥有这样的机会自己内心非常激动。感谢田云娴老师平时的教诲和今日的提携，自己一定要抓住机遇，发挥出最高水平，争取一举实现梦想。参赛者留宋斌则表明心迹说：自从今年五月参加了田云娴国际教育训练集团的《行销军团》训练后，自己的口才有了很大的提高，目前已被一家外资企业高薪聘为高级培训师。此次参赛，既是对个人职业水准的检验，又可以争取更广阔的人生舞台。自己的口才心理俱佳，对最终选取充满自信。

业内人士也纷纷投了赞赏的一票，如此高规格的比赛和奖励制度在业内可以说前所未闻。此举在进一步提升该集团公司知名度的同时也必将加速整个行业的发展。(王海亮)



“垫江牡丹”现身首都机场

垫江：打造花漾之都树立城市新形象



垫江牡丹

本报记者 何沙洲

重庆市垫江是中国山水牡丹发源地，享有“中国牡丹之乡”美誉。今年以来，垫江在宣传工作中深入贯彻落实“理念创新、手段创新、基层工作创新”“三创新”精神，以牡丹花为切入点，强力推进以“花漾之都·美丽垫江”为主题的外宣工作，树立垫江崭新的城市形象风貌，收效明显。

近日，到北京出差的垫江商人汪涛在首都机场一下飞机，便被一幅名为《牡丹故里 美丽垫江》的大幅宣传图片所深深吸引。画面中，漫山怒放的牡丹花美艳绝伦。

“这就是我老家太平牡丹园里面的‘恺之峰’。牡丹园里的牡丹特别漂亮，以后来垫江我请你们去玩！”指着画中的美景，汪

涛顺势向接机的合作伙伴发出邀请，语气中颇有些得意。

首都机场平均每天有超过 60 万人次的旅客和接送机人员进出，相当于我国一个中等城市的人口规模，被誉为“中国第一国门”。能在这里见到家乡的美景，汪涛感到既亲切又自豪。

10 月 27 日，由重庆市人民政府新闻办公室、北京中视雅韵文化传播中心主办的文化国门《美丽中国——美丽重庆》图片展在北京首都机场举行。本次图片展为期 3 个月，其间恰逢 APEC 会议在京召开。包括《牡丹故里 美丽垫江》在内的 44 幅宣传图片通过独特的视角，捕捉重庆“人、情、景”之美，真实表达了重庆各地的人文文化与城市精神，向世界展现重庆发展的脚步。

走出去 天地宽

——肥矿集团菏泽聚隆公司放假员工李兵创业小记

郑静

在当前煤炭经济形势下，因企业效益下滑，为降低开支、减轻企业负担，肥矿集团部分员工只能自谋出路，他们本着“走出去，天地宽”的思想，在各个领域创造着一个个奇迹，让我们一起走进菏泽聚隆公司放假员工李兵的创业故事吧！

勇敢迈出第一步

李兵在菏泽聚隆公司从事办公室工作，后来公司面临股权重组，为了节省开支，大部分员工只能放假在家，只留一部分员工轮流执勤，李兵本来在轮岗的行列内，后来觉得也不是办法，一年只有半年工作的时间，找工作都是问题，后来苦思冥想，决定“走出去”，踏上一条下海经商、独自创业之路。俗话说万事开头难，他每天早起晚睡，研究市场行情，经过半年的市场调查与研究，勇敢迈出“第一步”，他代理了乐瑞智能座便器在泰安地区的经营工作。找到了新的项目，大胆尝试新的项目，对从未经商的李兵来说有喜有愁，喜的是找到了适合自己的新行业，愁得是自己对做生意真的一窍不通，什么都得从零开始。以前的他只是坐在办公室里打打文件、写写材料，

完成领导交办的一些临时性工作，都是顺手的活，与做生意相比，简直就是天壤之别。他说：“既然我迈出了第一步，就必须迈出第二步、第三步，不懂我就学，再难我也得坚持住，得给咱放假的员工带个好头。”

艰难面前不低头

创业之初的辛苦是常人难以体会的。为了节省费用，他曾独自一人扛着每件四、五十斤的货物，从一楼爬到四楼，三个小时内上下扛了 37 趟。6 月的天，汗水打湿了全身。事后，全身肌肉足酸痛了二十多天。然而，身体上的劳累是容易坚持的，真正难以承受的是内心的折磨。对创业之初的艰难，他还是有一定心理准备的。然而，说起来容易，但真正做起来，这种内心的感受却只能用“煎熬”二字来形容。但这种煎熬并没有把他的信心压倒，为此，他不断加大广告投入，从产品的性能、质量、使用益处进行宣传，也尝试着跑小区、搞优惠赠送等活动，同时主动进医院、养老院、高档宾馆联系销路，然而，销量依旧没有大的起色。他不断虚心向老行家请教，不断地调整销售思路，销售形势稍微有了一些改观。

“诚信祝我成功”

李兵说“虽然努力了半年多，但大体测算了一下，这半年多来倒赔了四万五块钱。”为此，他曾不止一次地萌发了退出商场，重回企业的念头。就在他苦恼不止，犹豫再三的时候，一个青岛的电话改变了他的决定，也确立了他“以减揽客，以减促销”的营销之道。

他的一个客户是家住青岛的王大姐，因其父母行动不便，便给家住泰安市老毛纺厂的父母家买了一台乐瑞的产品。之后，过了一段时间，她打电话来说，“那天安装完后我就回青岛了，也没有使用。今天回来看父母才发现，你的产品是不是有质量问题啊，为什么使用臀部清洗的时候，按摩功能不明显啊？”

接到电话后，他第一时间赶到了其父母家。经过认真检查，发现并非产品质量问题，而是厂家在设计之初考虑到一些痔疮患者在清洗时，可能会因为水流的直冲造成痛疼，而采用了气泡混合技术，使其在清洗时更加轻柔、更加舒适。应该说，这是厂家的一个更高端、更人性化的设计，但在女性清洗和儿童清洗时，因没有这项功能，从而造成了使用者在体感上的明显差异，误认为臀部清洗的按摩功能发生了问题。通过反复讲解、拨打总部后电话，打消了王大姐对产品质量的疑虑。为彻底打消王大姐的顾虑，使其放心，第二天他又带了同一型号、全新未拆箱的货品到了她

父母家中，对其进行演示，证明确非质量问题。虽然这时王大姐已在返回青岛的途中，但事后当她得知这一消息时，却给她留下了完美印象。

又过了段时间，王大姐从青岛打过来电话说：“我在青岛这边的家也想买一台智能座便器。感觉还是你们产品的更好一些，不仅质量好，舒适性强，更重要的是你们的服务好。如果你觉得你那边太远，不方便过来得话，能不能给我介绍一个青岛本地的销售商啊？”他说：“行啊，没问题”，便把青岛的代理商小林介绍给了她。通过这事，也拉近了他与小林的联系，因他经常在《老年生活报》上做广告，常有一些非青岛本地的客户，他便把泰安附近的客户介绍给了李兵。一来二去，他们建立了良好的互惠关系，销售量都有所增长。

通过这件事，令他认识到“诚信”在销售中的重要性。同时，他会经常性地通过一些节日赠送小礼物、定期用户回访等形式，不断加深与客户的交流与友情。这也进一步增进了他们产品的影响力，对销售更起到了极大的促进作用。

“我对未来充满信心，我相信只要勇敢地走出去，努力突破现有格局，就能谋取更大的发展。”谈到未来，李兵充满信心。



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