

营销实战

# 王老吉豪赌 40 亿做渠道

## 赢官司尚未赢市场

王老吉大健康母公司广州白云山医药集团(以下简称“白云山”)13日复牌并宣布了一系列改革方案,其中一项引人注目的方案是百亿融资计划中的40亿元资金将全部用于王老吉的品牌推广及渠道建设。向王老吉大健康输血是白云山胜诉一系列法律诉讼后的又一次大动作,分析人士称,王老吉乘胜追击拼的就是品牌及渠道的突破,白云山的此次出手也是为了助力王老吉赢官司后可以再次赢得市场。但能否如愿,还是要看王老吉下一步的实战。

### 40 亿元输血

王老吉大健康母公司白云山13日宣布非公开发行A股股票预案,拟融资百亿元,该规模也创下了A股医药行业定向增发融资规模之首。此外,白云山与阿里健康签订了战略合作意向,同时马云旗下的云峰投资作为广州国资系统之外唯一的战略投资者参



与到了白云山的百亿再融资计划。与此同时,白云山也公布了员工持股计划,将企业与员工利益捆绑在了一起。

白云山方面向记者介绍,此次融资扣除发行费用后的全部资金将用于王老吉大健康产业、大南药研发平台建设、大南药生产基地一期建设、增资广州医药有限公司、信息化平

台建设等项目。值得注意的是,百亿元融资到手后白云山众多子公司中王老吉大健康将成为最大的受益者。根据白云山的公告,本次募集资金中有40亿元将增资王老吉大健康,为本次投资最大的方向,王老吉大健康回应记者称,这笔资金将对做大做强健康产业意义重大。

### 豪赌品牌和渠道

白云山的公告显示,母公司白云山的资金将被王老吉大健康用于品牌推广与渠道的建设,除此之外还将实施王老吉的国际化战略,这笔费用就多达24亿元。剩余的16亿元将投资于大健康产品自有基地的建设,包括三家灌装产能基地和一家原液提取基地的建设。

“从白云山募集资金的用途就能看出来,广药下一步要在王老吉凉茶的推广上大干一场。”一位接近白云山的业内人士称,2014年

王老吉在多处广告语案以及红罐包装装潢案中获得一审胜诉之后,其推广势头猛增,母公司的输血对于王老吉而言是及时雨。

在打赢官司之后,王老吉的市场表现十分活跃。例如,王老吉在跨年之时与江苏卫视合作,以冠名做娱乐营销;此后又在其官方网站挂出“急聘3000快消人才”的消息,称欲以富有竞争力的报酬招聘覆盖广东、广西、四川、海南、湖北等全国十余个省市的研发工程师、生产管理员工等多个岗位。“这一系列的市场推广对于王老吉而言是资金以及市场营销能力的考验,母公司的资金确实能够成为王老吉坚强的后盾。”上述人士坦言。

赢得官司还未赢得市场是王老吉的真实现状,在食品饮料行业营销战略专家徐俊雄看来,在与加多宝之间的竞争中,王老吉的渠道以及品牌营销是其明显的短板。此次王老吉显然意识到了这一点,将大手笔投向品牌和渠道,这被业内看作是聪明的应对方案。

营销经典

1月4日,浙江卫视首档全明星密室逃脱游戏真人秀节目“星星的密室”上演终极对决,最终以叶祖新的逆袭夺冠完美收官!作为周日档收视前三的综艺黑马,“星星的密室”凭借炫酷的密室场景以及强大的明星阵容,吸引了大批时尚、潮流的电视观众。搜狗地图瞄准契机,围绕该节目展开一系列的营销内容,一举俘获了诸多年轻群体的芳心。

### 为品牌植入造势

据调研数据显示,全国已有3800多万的密室玩家。搜狗地图针对受众的独特性,联手“星星的密室”节目组推出“中国密室地图”,网罗北京、上海、广州、成都、深圳等地最具有

## 搜狗地图:引爆社媒 玩好植入营销

特色的密室,无论最惊悚、最豪华、最烧脑,最贴心……各类型密室一举囊括。该地图一经发布,即获得了全国密室粉丝们的极大追捧。

### 产品深度配合受众

在半决赛开播前,搜狗地图客户端的导航栏“身边”,即上线了热词“星星的密室”,点击便可进入专题页面。据后台数据显示,该功能上线当天,便为搜狗地图手机客户端增加了近两成的访问量。

### 双线作战互动体验加深印象

每周日晚,众多明星在密室现场的斗智

斗勇让更多密室控们大感“拙计”,恨不得马上飞赴现场和大咖们同台竞技。搜狗地图趁势在新浪微博发布密室抽奖活动,所赠送的超级密室Xroom双人体验券被众多网友疯抢。

### 竞猜引发热议巧妙借势

在决赛当日,搜狗地图更是完美结合了10位参赛艺人的元素,以“路在脚下,放胆去闯”为主题,将密室和搜狗地图连接起来。“哪位艺人能够夺冠”的话题一时间被众多明星粉丝组团刷屏。

### 三维地图成亮点

在节目播出过程中,搜狗地图引以为傲的三维视图成为本次植入营销的亮点。相较于平面和卫星图,三维视图能够更好地展现建筑物、道路等实景,尤其是高度和外观,方便用户更加直观地了解位置信息。目前,搜狗地图支持近百个城市的三维视图。

随着大众消费的符号化趋势,品牌的植入式营销已经越来越被重视。搜狗地图此次植入“星星的密室”,不满足于传统、单一的Logo曝光,不仅有炫酷三维产品的亮相,更通过社会化媒体将自身产品特征与栏目、密室主题完美结合,创造了与用户更多的互动内容和话题点,也撬动了更多用户的心。

(中国网)

## 同程旅游推大型 联动营销活动

近日,同程旅游发布消息称,将于近期上线一个主题为“花钱出境玩一次,国内免费玩一年”的大型联动促销活动。该活动上线后,凡是在同程旅游购买了出境游产品的消费者均可获赠等值的国内游套餐。

据同程旅游消息,“花钱出境玩一次,国内免费玩一年”活动是同程旅游推出的首个联动营销产品,也是在线旅游业界首个将出境游与国内游产品相结合的大型促销活动。该活动将于近期同步在同程旅游官方网站和无线客户端上线,届时,凡是购买同程旅游出境游产品(跟团游和自助游均可)的消费者将可免费获得等值的国内游套餐,该套餐包含12张国内景区门票,这些门票将以激活码的形式通过同程旅游无线客户端的“有票”频道直接发放至消费者的同程会员账户。另外,消费者参与上述活动免费获得的门票除可供自己使用外,还可赠送给自己的亲友。

同程旅游CEO吴志祥表示,“2015年同程的门票业务作为休闲游入口的战略价值将会得到充分发挥,我们也会在产品层面和营销层面不断推陈出新,让用户更好地享受旅游的乐趣”。据他介绍,2015年同程旅游门票产品将会服务超过5000万人,并将全面推进门票、周边游、周末游、出境游用户的互相转化,持续提升用户的休闲游体验。即将上线的“花钱出境玩一次,国内免费玩一年”的大型联动促销活动主要目的就是为用户创造超值的体验,“让用户尖叫,让他们全年都能在同程的平台上发现惊喜”。

(新华旅游)

## 雪中飞打造 O2O 新模式 智取创意营销

在O2O早已不是新鲜名词的今天,传统品牌都在想尽办法迎合互联网时代的变化。社会化媒体、电商等线上营销平台与传统线下营销渠道结合得越来越紧密,而消费者对于日新月异营销手法却已渐渐习以为常。如何打好独具创意的营销战役?越来越多的品牌开始探索新的方向。作为面向年轻族群的时尚羽绒服品牌,雪中飞于2014双节之际打造出了属于自己的营销新模式。

### 贴合目标族群线上聚拢人气

针对时下年轻族群比较感兴趣的穿越话题,在双节来临之际,打造出双节去参加“乐潮时空派对”的创意概念。通过一组流行的手绘海报形式,在聚焦年轻族群的社会化媒体上进行传播,成功利用#乐潮时空派对#的话题将目标群体聚集到了雪中飞的微信公众号上。

雪中飞微信公众号同时推出“乐潮时空派对”游戏,消费者通过简单的游戏互动赢取线下活动的电子邀请函,并参与抽奖。这一新颖互动形式也在短期内就刷爆微信朋友圈,成为年轻族群中没玩就落伍了的时尚标记之一。



### 线下完美联动成功引爆现场

雪中飞选择了消费人群集中的杭州解百购物广场作为“乐潮时空派对”线下活动的举办地点,打造出了一个丰富多彩的派对现场。通过乐潮Cosplay、活力抛彩球、穿越乐转盘和时空电话亭等简单好玩的穿越主题有奖互动,有效地引爆了现场人群的参与热情。此外,现场雪中飞时尚新品走秀、热舞SHOW、

乐队Live助阵、奇幻魔术等节目表演也是这次派对的一大亮点,吸引了无数人群前来围观。

出人意料之外的现场求婚环节更是掀起了一轮品牌与消费者的互动热潮。派对现场适时推出雪中飞羽绒服特惠,品牌和销售两不误。便捷的购物方式,有吸引力的款式和价格,掀起了一阵抢购热潮,也创造了双节间的销售奇迹。

### 多方联手互动塑造品牌新貌

除了社会化媒体的互动,雪中飞还同期推出了“乐潮7Days”的创意概念官网,倡导属于年轻族群的时尚生活方式;雪中飞天猫旗舰店也与微信公众号联合放送出专属优惠,借助双节提高线上销售量。通过社会化媒体、官网、电商等线上平台对“乐潮时空派对”这一创意的联合,全面增强了品牌的网络声量,提高了品牌在年轻族群中的辨识度。同时通过与线下活动联动的O2O机制,成功建立了目标族群新的消费习惯,塑造出品牌活力、新潮、自由自在的全新形象。(中华网)

## 优酷土豆携手小米发布会 打造全球网络直播

本月15日举行的小米旗舰新品发布会通过优酷土豆全球独家直播,这也是小米首次与视频媒体合作进行直播。业界分析认为,小米选择优酷土豆承接如此重量级的发布会直播,不仅是由于双方所达成的战略合作,同时也基于优酷土豆在直播领域的领军效应。此前,罗永浩的锤子手机发布会也在优酷土豆直播的同时观看人次将近300万,对该产品的品牌塑造起到了直接激励。而以小米的口碑和雷军的号召力,加上优酷土豆全球直播覆盖的广泛人群,此次直播很可能创造播放量新纪录。目前,优酷土豆也已经成为科技产品宣发的首选直播平台。

### 科技产品缘何青睐优酷土豆?

目前的形势是,科技产品发布会的直播在国外已经十分成熟,包括苹果、甲骨文、三星等科技公司的重量级产品发布会,都会有视频媒体全程直播。而国内科技公司早期不够重视一场“乔布斯”式发布会的能量,而视频网站的硬件以及技术储备也不足以支撑一场高水准的发布会直播。而从2014年以来,优酷土豆率先将直播业务作为重点发展项目。作为国内最大的网

络视频和应用平台,优酷土豆拥有超过5亿活跃用户,用户遍及海外;还有超过2000G的带宽资源,以及业内最强大的CDN部署,加之1500场次大型直播活动经验,优酷土豆已经完全具备独立完成国际高清直播,且为观众提供良好体验的能力。

2014年5月20日,优酷土豆全程直播罗永浩锤子手机发布会,围观盛况为产品销量带来巨大助力,这也是优酷土豆直播影响力的体现。外界预测,此次小米发布会上会发布小米全新旗舰手机小米5,而选择优酷土豆进行全球直播,就是看中了其影响力以及国际化优势与自身国际化战略的契合。

### 快、全、清+差异化战略

为何优酷土豆在直播领域悄然上位?除了自身硬实力外,切中用户痛点需求,以及优酷土豆自身的话题策划能力,也都发挥了重要作用。行业研究发现,点播是视频网站初生时的观众需求,为的是弥补电视空档,更具灵活性;而当消费模式发展到现阶段,观众对于内容的需求,让视频网站必须具备电视台覆盖不到的直播节目,这是视频网站灵活性和自由程度的升级。

正是基于此,优酷土豆在铺设点播到直播平台的过程中,从做好视频的认知中挖掘出“快、全、清”三字诀,将直播战略锁定为快速、内容全面和高清,这样的直播模式奠定了业内第一的口碑和布局,优酷土豆也成为名副其实的最大的互联网直播平台。

当然,制造良好的观看体验之余,直播话题的营销策划也至关重要,这直接关系到产品的曝光率和覆盖面。其实,优酷土豆此前一度是互联网第一“约架胜地”,直播话题无不掀起互联网热潮。从罗永浩“舌战”王自如,到五岳散人“蟹斗”郑裕,一镜到底无删减的撕逼大战让观众过足了瘾。优酷节目《全民话题社》的预热、官方微博的辅助推动,都是让相关话题被迅速关注、热议的重要手段。强劲的直播造势能力使营销方式有了新的着力点,视频网站成为新的热点传播途径。

据了解,优酷土豆将在15、16两天内狂揽五场直播盛典,包括小米新旗舰发布会、每年一度的微电影盛会“C客盛典”、2014新浪微博之夜、U-Music戴佩妮北京演唱会和2014优酷“全视频之夜”之夜,如此高密度直播,足够引起行业侧目。

事实上,其他视频网站也早已开始涉足直播领域,比如腾讯视频和乐视都在演唱会和体育赛事中提供直播服务,但并未留下优酷土豆“约架胜地”以及锤子发布会那样令人印象深刻的亮点。优酷土豆以差异化竞争为突破口,专注科技产品的宣发,力求在这个领域做到极致,然后以点带面的作用,催化优酷土豆直播直播全局。(中国网)

## 淮北岱河矿业公司 严抓节日安保工作

节日临近,淮北岱河矿业公司早谋划、早行动,早部署,全面启动矿区治安防范工作,加大矿区治安巡逻力度,加强治安防范管理,维护矿区和谐稳定,为矿区职工家属安居乐业营造了良好的治安环境。

为做好矿区的安全保卫工作,公司制定了节日期间安全保卫工作方案,武保、社区等部门多措并举,多渠道进行防火、防盗常识的宣传,增强职工家属的自我防范意识。完善治安防范机制,细化责任分工体系,节日期间,延长巡逻时间,增加巡逻次数,特别是对矿区区内重点区域、场所加强防范,真正做到人防、技防、物防到位,切实提高巡逻防范的效果。武保科在保证值班备勤警力的同时,时刻做好应急处理准备。

强化治安防范,公司武保、安检等部门联合,在节前多次开展立体式检查,认真检查防爆、防火、防盗以及危爆物管理综合治理情况,对检查出的问题,全部下整改通知书,有责任单位主要领导签字,限期整改到位。

加强对学校、幼儿园等特殊场所的安全防范,每到放学时段,都有武保人在校门口进行安全维护,有效防范各类事故的发生,保证矿区职工家属的人身和财产安全。(程伟)

## 阿里砸 57 亿将在韩 建“阿里巴巴城”

据韩国《东亚日报》报道,阿里巴巴集团将在韩国第二大港口城市仁川建造规模达100万平方米的“阿里巴巴城”,投资额高达1兆韩元(约57亿元人民币)。

包罗网上购物等20多种项目的阿里巴巴进军仁川将对韩国ICT(信息、通信和技术)界产生不小影响,因此阿里巴巴的一举一动都将成万众瞩目的焦点。

11日,阿里巴巴与仁川市商议各投资50%建造规模达1兆韩元的阿里巴巴城。目前正协商有关地皮的问题。阿里巴巴城将包括大型购物商场、酒店、物流中心、文化设施等。

阿里巴巴在中国网上购物市场上的占比约达90%,是中国最大的ICT企业。

2003年,松都、青萝、永宗等地区被指定为经济自由贸易区之后,仁川市一直试图与中国等海外企业合作。仁川市市长刘正福在去年10月就职记者会上发表会将“通过吸引更多中国游客实现‘仁川经济奇迹’”作为仁川市十大核心项目之一。

ICT业界人士称,“阿里巴巴城将吸引更多中国游客,对韩国企业进军中国市场也将起到‘桥头堡’作用,但也担心这个来自中国的‘ICT界的恐龙’抢光韩国市场。”(中证网)

## 快的探索 O2O 个性营销：用户可定制个性化可乐

■ 赵小燕

近日,国内知名移动出行平台快的打车宣布,将与国际著名品牌可口可乐联手探索O2O营销,从1月1日起,可口可乐方面将提供一瓶瓶装可口可乐,用户扫描瓶身二维码即可随机领取3至10元不等的快的打车代金券。而通过快的积分商城,用户也可以定制“昵称瓶”可乐,也可按照自己的要求将姓名、歌词等作为元素定制在该瓶可乐的外包装上。

快的打车联合创始人兼首席运营官赵冬表示,可口可乐是一家令人尊敬的传统快消品企业,拥有深入人心的品牌形象和强大的线下渠道。此次快的打车与可口可乐的合作,是年轻的移动互联网公司与传统快消品巨头在品牌推广和用户拓展上的一次有益的尝试,希望借此机会探索出一套全新的O2O营销模式。

据悉,双方均将在本次活动中投入上亿的资源。1月1日起,可口可乐方面将提供一瓶瓶装可口可乐,瓶身全部印有快的打车LOGO“快”字和二维码,用户扫描后即可随机领取3至10元不等的快的打车代金券。

同时,从2015年1月12日至19日,快的打车软件内的积分商城里还将开通可口可乐专区,用户使用快的积分进行抽奖,每天将随机选取100名用户获得由可口可乐提供的定制“昵称瓶”可乐一瓶,用户可以按照自己的要求将姓名、歌词等作为元素定制在该瓶可乐的外包装上。

经过两年时间的发展,快的打车已经成为一家覆盖全国358个城市,拥有上亿出行用户的移动出行平台。根据艾瑞咨询的数据显示,截止到目前,快的打车已占据全国打车软件61%的市场份额,位居行业第一。

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