

抢滩大银幕 王老吉浅尝“小米模式”

在饮料巨头纷纷布局多元化时代，王老吉也在寻找自己的前行路径。6月9日，记者了解到，王老吉与优酷以及《万万没想到》剧组签订战略合作协议，王老吉成为《万万没想到》大电影首席赞助商，此举成为王老吉在大健康产业领域之外的一次涉足。据悉，王老吉希望能够打造成类似小米模式的粉丝经济，增加用户黏度。不过，对于这次多元化投资将给王老吉方面带来多大的营销效果，目前还难以预判。

再度布局热门 IP

据了解，此次王老吉植入的电影《万万没想到》将由韩寒出任艺术指导，由导演叫兽易小星以及监制黄建新携手打造。在电影发布会上，小米创始人雷军、王思聪、韩寒三大话题人物作为嘉宾出席，迎合了当下娱乐营销的热点。

对于为何选择投资电影，出席发布会的王老吉负责人表示，内容营销是王老吉今年夏季营销的重头戏，《万万没想到》作为一部深受网友喜爱的热门剧集，在80、90后年轻消费群中具备非常高的影响力与号召力，与万万电影版这一现象级IP进行内容合作，将对王老吉的夏季营销产生极大助力。

其实，在4月夏日新装态度罐上市后，王老吉的夏季营销就已拉开帷幄。新装通过“越热越爱吃火锅”、“越热越爱出去玩”、“越热越爱夜猫子”等一系列罐身标语，向消费者传递不惧炎炎夏日，尽情享受自我的生活态度，在深化了王老吉防火的功能诉求的同时，还充分击中了消费者面对炎热夏季的情感诉求。

除了打造与主题罐形成直接关联的“热”态度外，王老吉近期开始围绕“热”内容进行内容营销。

此前，王老吉还宣布成为爱奇艺重磅网



络剧《盗墓笔记》的联合赞助商，并买断全流量贴片广告，而此次与优酷以及《万万没想到》的合作，将是王老吉借势大平台、热门IP，抢滩暑期档的又一举措。

事实上，王老吉与优酷的内容合作早有渊源。2013年，王老吉与优酷土豆共同打造的青春励志微电影《倾世之恋》一经推出便引发热议，该影片在优酷、土豆的视频总播放量将近300万，开创了凉茶行业微电影营销的先河。而2014年与2015年春节前，王老吉又携手优酷相继推出《神马吉祥年》《神咩吉祥年》两部春节主题微动画视频，以趣味诙谐的形式展现春节喜庆氛围，诠释与传递“吉”文化品牌内核。此次双方围绕《万万没想到》大电影的合作，或将又掀起一阵关注热潮。

“小米”式打造粉丝经济

据王老吉方面介绍，此次王老吉将会以植入广告的形式出现在万万电影版中，但不

同于常规电视电影的品牌软植入，王老吉将会以网络喜剧常见的硬植入方式出境，比如《万万没想到》第二季的银鹭核桃奶优，以及近期热播的《名侦探狄仁杰》中的统一阿萨姆奶茶等，均采用了无厘头式强行植入、适度自黑的内容结合方式，甚至能成为与影片本身风格相符的一条“梗”，引来网友欢乐吐槽，最终让品牌与节目双方口碑都不因植入广告而受到影响。

虽然王老吉官方还没有透露究竟将会以怎样的彩蛋形式出现，但业内认为，在流行吐槽与自黑的万万剧情里，有着防火功能的王老吉，用武之地还是有“潜力”的。

而在谈到选择与《万万没想到》合作的战略考虑时，王老吉上述负责人表示，《万万没想到》核心竞争力在于其背后强大的制作团队以及优秀的内容产出能力，对于品牌商来说，是非常优质的广告资源，也是非常可靠的合作伙伴。通过优酷土豆平台，《万万没想到》逐步成长为现象级IP，两季总播放量超20亿

次。同时，该电影9亿粉丝普遍是喜欢上网的年轻人，这与王老吉超吉+的核心目标人群相符，对王老吉超吉+的战略推进将大有裨益。在此前王老吉提出的超吉+互联网战略中，将打造凉茶用户生态圈，向消费者提供定制化服务作为一大重要目标，其中，成长于互联网时代的年轻消费者无疑将是超吉+的最核心用户。

值得注意的是，《万万没想到》大电影也吸引了小米的关注，小米创始人雷军作为嘉宾出场发表演讲，看好万万电影版的票房前景，并对双方合作表示期待。

业内人士认为，可以看到，从夏季态度罐新装发布，到牵手爱奇艺以及优酷大平台进行热门IP内容合作，无一不是针对年轻消费者需求进行深入洞察后的策略性举措。

对此，王老吉方面也表示，将通过定向输出迎合消费者的营销内容，借助粉丝经济效应，进而笼络不同圈层的粉丝转化为品牌消费群，完善超吉+生态圈的构建。 (金晓岩)

湖北省委组织部领导盛赞稻花香产业带动效应显著

6月6日，省委组织部常务副部长胡志强一行到稻花香集团考察，胡志强指出，稻花香集团产业带动效应显著，有力促进了龙泉镇“四化”同步建设。

胡志强一行参观考察了稻花香集团文化旅游项目“龙泉铺”、稻花香包装工业园。稻花香集团党委书记、董事长蔡宏柱向胡志强重点介绍了集团大力发挥白酒主业带动效应，形成“四个第一”，构筑起企业发展新

高度。他说，在经济新常态下，稻花香集团主动适应新形势，发挥产业动能，挖掘创新潜能，建立新机制，激发新活力，集团白酒主业发展强劲，带动效应凸显。物流产业发挥“互联网+”作用，智能物流辐射全国；包装产业着力打造全国产销一体化大型综合包装产业基地；文化旅游产业打造全国首个“铺文化”主题旅游景区；集团产业带动龙泉新型城镇化建设，争创全省“四化”同步

标杆。

在稻花香包装工业园观光平台上，胡志强查看了稻花香部分产业项目规划图，俯瞰了龙泉镇发展全貌。他说，每次来稻花香，企业发展都有新变化、新气象。当看到稻花香科技工业园第二期项目时，他还特别提到了稻花香举行进军500亿誓师大会时的盛况，充分肯定了企业创新奋进的魄力和实力。他指出，龙泉镇发展日新月异，城镇工业经济、产

业园区、道路交通、环境建设越来越好，“四化”同步走在全省前列，这与稻花香集团产业带动密不可分。他勉励稻花香集团进一步发挥龙头作用，为地方经济建设、百姓增收致富做出新的更大贡献。

宜昌市领导王兴於、蔚盛斌，夷陵区领导刘洪福、杨燕、李泽刚，龙泉镇领导彭华，稻花香集团高层蔡开云、阎大香、方丽华、王万年等陪同参观考察。 (张丽)

兴文县安全监管局建立重点工作督查督办制度

促进各项决策和重点工作的落实

■ 本报记者 何沙洲

为进一步完善监督机制，提高工作效能，及时掌握各项重点工作进展的落实执行情况，近日，四川省兴文县安监局成立了由局党组书记、局长为组长，纪检组长为副组长的重点工作督查督办领导小组，结合工作实际，制定并印发了《关于印发重点工作督查督办制度的通知》(以下简称《通知》)。

《通知》明确了督查督办的主要内容、对象、方式、程序、结果运用等事项，并通

过确定督办事项、登记交办、承办、督办、反馈等流程，及时反映工作情况完成动态，使督查工作走上程序化、规范化、制度化轨道。

《通知》规定，以书面《督查督办通知单》为主要方式，采取电话督办、专题会议督办、实地督查相结合等多种方式办法进行督查督办。同时将督查督办工作列入年度考核内容，作为评先评优的重要依据。对于办理不认真、敷衍应付，影响全局工作，造成不良后果和影响的，予以通报批评，并依据有关纪律

规定严肃追究相关责任人及具体承办人的责任。

目前，兴文县安全监管局以落实安全生产工作“党政同责、一岗双责”为契机，加强了对重点工作督查督办力度，截止发稿前，先后组织开展两次重点工作专项督查督办行动，促进了各项决策和重点工作的落实，取得了明显成效。

同时，为了进一步提高监察人员执法能力，规范安全生产行政执法行为，2015年6月8日，兴文县安监局组织全体机关干部职工开

展行政执法文书使用培训。

培训会上，兴文县安全生产监察执法大队大队长对常见的安全生产行政执法文书制作方法进行了系统的学习；要求安全生产执法人员在使用执法文书时必须做到客观、全面、准确，规范使用执法文书。

会议对下一阶段工作作了部署：一是在各股室抽查执法文书进行评审讨论；二是开展乡镇安监站行政执法文书使用培训；三是加强执法文书管理，做到统一编号、统一保存归档。

怡宝欲分功能性饮料市场一杯羹

康师傅与星巴克宣布联姻卖咖啡后，引来行业跟风。怡宝表示，这两年首先重点发展魔力，然后才是火咖。

继康师傅与星巴克宣布联姻卖咖啡后，怡宝饮料(中国)有限公司也对即饮咖啡和功能饮料市场动了心。据怡宝品牌负责人蔡征透露，今年怡宝将重点梳理咖啡饮品FIRE火咖和功能型饮料魔力两个品牌，加大市场渠道和终端建设，抢占市场一杯羹。

市场 星康“联姻”引发“跟风”

不久前，星巴克与康师傅两家宣布联姻，康师傅负责生产和销售饮料，星巴克则提供“咖啡专业知识、品牌开发和未来产品创新”。目前，星巴克在中国大陆近6000个零售点出售瓶装星冰乐饮料，这些零售点包括部分星巴克零售商店、百货店和便利店。

星巴克发布的一份致媒体声明称，它和康师傅签订的新协议计划在2016年将现有瓶装星冰乐产品及新产品带入中国市场，随后还将有所创新，并增加零售城市和零售点的数量，以供消费者购买星巴克方便饮料产品。

目前，中国即饮咖啡和功能饮料市场规模达60亿美元，预计未来3年还将进一步增长20%。中国是星巴克在美国以外发展最快的市场。目前，星巴克在中国近90个城市运营着超过1500家门店，拥有25000多名员工。当对国内铺货网络心有余而力不足的星

巴克宣布与拥有渠道优势的康师傅“联手”踏入即饮咖啡江湖后，国内快消巨头们纷纷跟风而动。

业内人士分析认为，不管即饮咖啡、功能饮料还是预调酒，它们都是企业和风投进行品类创新和延伸的项目，众多企业跨界进入咖啡市场，看中的是其发展潜力。星巴克和康师傅联姻后，对咖啡的定价会比较高，属于走高端路线；而其他品牌目前则属于中端定位，如怡宝FIRE火咖这类品牌将具有一定的市场潜力。

怡宝 纯净水仍是公司重头戏

目前怡宝旗下具有怡宝水、午后奶茶、午后红茶、FIRE火咖、魔力、加林山六大业务，但消费者最为熟知的怡宝品牌产品还是其纯净水业务。与怡宝纯净水这个由偏居华南的地方性品牌跻身行业市场份额前三甲的全国知名品牌相比，同属怡宝旗下的FIRE火咖、魔力这两个品牌的知名度明显偏低。

据了解，2004年在中国上市的FIRE火咖，引入了日本的直火烘焙理念。2011年8月，怡宝与日本麒麟公司签订合资协议，双方以60%及40%的股比成立合资公司，将各自在中国市场内的非酒精饮料业务注入该公司，即饮咖啡FIRE火咖为该公司拥有。与此同时，怡宝与日本麒麟公司建立了午后红茶、魔力维他命水等饮料产品的合作关系。



其实，双方的合作是各取所需。麒麟公司有产品但没渠道网络优势，进入中国市场多年却并不为人所知；怡宝则拥有渠道网络，但产品线过于单一，仅靠怡宝水扩展全国市场，因此需要更多新品牌和产品。

不过，将FIRE火咖、魔力等品牌“收入囊中”后，怡宝在饮品市场上的份额并未显著提升，在渠道方面也未推出任何大范围 and 实质性的改善举措。

蔡征告诉记者，目前怡宝仍以纯净水为

主，饮料业务正在逐步推进。这两年首先重点发展魔力，然后才是火咖。“我们把魔力定性为轻运动饮料，而不是专业补充型饮料，今年怡宝就将重点发展魔力饮品。”

蔡征透露，怡宝饮料目前集中在华东、华南地区市场，北方市场也在逐步渗透中。就怡宝整体业务体量而言，饮料占比较小，仍处于发展阶段。对于魔力的未来，业内人士并不普遍看好，“功能饮料是早些年畅销点，目前热点已过。现在华润怡宝加大对魔力的投入，

陈鸣飞：用产品专家模式打造最具竞争力的队伍

近日，中企动力2015新一届产品专家分赴唐山、宜昌、杭州等全国各地的分公司开始了经验分享征程。产品专家给分公司的同事们带去了全新的工作方法和和服务思维，对公司的核心业务和产品进行了深度剖析和解读。中企动力打造的产品专家模式，正以爆炸性的方式在全体员工中产生着积极而持续的推动效应。

七年沉淀 产品专家也是“全能专家”

为了提升销售人员在专业产品知识、沟通表达能力、业务处理技巧等方面的综合能力，中企动力从2009年开始举办第一届产品专家评选大赛，至今已至第七届。七年走过七个城市，超过1500名员工参与到大赛当中，一共诞生了49名产品专家。

产品专家也是全能专家，参赛选手主要是销售人员，通过赛前准备、比赛中的磨练、赛后的总结和分享，每位产品专家成为了既拥有过硬的销售能力、良好的沟通能力，又掌握了专业的产品、技术知识的“全能专家”。

今年分公司的众多同事对产品专家的分享赞不绝口，对他们的业务发展起到了很好的导向作用，他们认为这些产品专家都是“专业、专注、专心”的真专家，是大家



学习的榜样。

用产品专家模式打造最具竞争力的队伍

中企动力总经理陈鸣飞介绍道，经过16年的发展，中企动力在商业模式上已经比较成熟了，为了保持在市场中的竞争力，公司非常重视对员工的培养。七年来，中企动力一直坚持举办产品专家比赛，目的就是想要通过这种模式激发员工的潜力，让他们综合素质得到提升，同时还有赛后对其他同事的经验分享，最终达到“以一带十”的良性推动作用。

互联网的繁荣带给中企动力发展壮大的机遇，而中企动力也非常珍惜在业界积累的良好口碑和庞大的客户群体。“我们想要通过产品专家的模式来打造一支业内最具竞争力的队伍，一方面在公司内部形成互相学习、分享、共同提升的氛围，另一方面也是为了能更好地服务我们的客户”，陈鸣飞说道。

一直以来，中企动力致力于为中国的小微企业提供信息化建设服务，至今已成功为30多万家企业提供了全方位、多层面的信息化整体解决方案。在谈及未来的发展时，陈鸣飞说：“产品和人才依然是我们未来所重视的两个方面，相信我们的努力和坚持会赢得更好的发展。” (鑫报)

如果没有很强的产品特点，加上原本在渠道上就没有太大的优势，魔力要在市场上俘获消费者的欢心不容易。”

观察 面对强手新产品难推广

记者调查发现，目前市场各种功能饮料扎堆，整体队伍越来越庞大，如红牛、脉动等具备强大的渠道占有率，其中红牛占据中国维生素功能饮料市场的头把交椅。同时，可口可乐、康师傅凭借创新，发展势头比较靠前，娃哈哈跟得也比较紧。另外，对2013年最热门的冰糖雪梨饮料，康师傅、统一都在大力推广。

有业内人士指出，功能饮料属于饮料产业的一个小众品类，经过多年的市场培育，增长明显。中国很多企业都喜欢拿来主义，但引进的新品类不一定适合中国市场。对怡宝来说，其纯净水和饮料的产品跨度很大，公司原本就是以纯净水业务起家，在延展至其他业务时，节奏把控并不好，比如之前的奶茶业务，怡宝也是在热点过了以后才推开，销售难度自然不小。

对于这一点，蔡征坦言，如今最大限度地利用自身渠道、资金及品牌等优势拓展功能饮料市场显得尤为重要，但对有意在功能性饮料市场有所动作的怡宝来说，仍存在不少阻力。“跟市场的强势品牌相比，怡宝确实暂时无法与之抗衡。”他透露，怡宝正在根据自己的品牌发展节奏，逐步推广新的产品。 (应一琳)