

交通银行信用卡“冰爽”来袭 暑假 21 大商圈乐享四重优惠

■ 夏愉

暑假来袭,交通银行信用卡为刷卡族们准备的福利也火热登场。7月1日到8月31日期间,交通银行信用卡在全国17大城市的21个核心商圈推出4重优惠,不仅全面覆盖美食、电影、购物等,且均为人气旺盛广受欢迎的商圈,包括北京朝阳大悦城、上海中山公园龙之梦、广州正佳、深圳COCO PARK、杭州城西银泰城、南京虹悦城、武汉凯德广场、济南万达广场、郑州中原万达等,刷卡族们可以乐享惊喜一夏了。

优惠 1: 美食乐享 50 元购 100 元

正所谓唯美食与爱不可辜负。能有什么比周末相约一顿美食更幸福的事情呢?那就是买单时刷交通银行信用卡。现在,无论主附卡,每位持卡人每周都有两份可通过信用卡积分乐园获得以50元预定100元的美食优惠券权益券。该优惠券权益的预定方式包括:全积分兑换预定、半积分预定+半现金预定、全现金预定。也就是说,只需2万信用卡积分即可



兑换100元的美食优惠券权益券。若选择现金支付预定,则可获赠三倍积分。成功预定优惠券权益券后,就可选择在当周周五、周六、周日的任意一天,前往21大合作商圈的指定商户尽享美食。

优惠 2: 30 元双人乐享电影

比团购还实惠的电影票上哪儿找?活动期间,从每周五上午10点到每周日晚上24

点,持卡人只需前往信用卡积分乐园,进入相应页面即可每单30元的超优惠价购买双人电影票一份。每月,每张信用卡都可享用一次该优惠活动。

优惠 3: 最红星期五超市 5% 刷卡金返还

最受欢迎的最红星期五超市刷卡金返还活动依然持续,持卡人仅需简单注册就可在活动期间的每周五,前往21大合作商圈的指定超市刷卡消费满128元,即可享受该笔交易5%的刷卡金奖励。活动超市包括沃尔玛、华润、百佳、永旺等,美好周末就此展开。

优惠 4: 积分还可当钱花

夏日炎炎,不来点冰的怎么对得起大汗淋漓的自己?这个夏天,交通银行信用卡与DQ及KFC携手推出积分兑换美食活动。在活动期间,以400积分=1元人民币的兑换标准,持卡人可根据需求兑换相应金额,并前往活动商圈的指定门店“肆意”享用夏日美食。



洋河两品牌获 首批“江苏老字号” 认定

近日,江苏省商务厅公示了首批“江苏老字号”名单,苏酒集团(洋河股份)麾下的洋河、双沟两品牌均榜上有名。

据悉,“江苏老字号”是指品牌创立50年以上(含50年),历史悠久,拥有世代传承的产品、技艺或服务,具有鲜明的中华民族或江苏地域传统文化背景和深厚的文化底蕴,并有一定的社会认知、认同度,形成良好信誉的品牌。

据主办方介绍,此次全省共有84个品牌入选“江苏老字号”,是对工艺先进、品质上乘的优质产品的充分肯定。“洋河”、“双沟”之所以能够从众多省内品牌中脱颖而出,与其独特的“绵柔”口感、深厚的历史文化底蕴密不可分。

据史料记载,洋河酿酒历史悠久,起源于隋唐,隆盛于明清,素有“福泉海清香美,味占江淮第一家”之美誉;双沟则早在清末南洋劝业会上就被评为“国际名酒第一”。近年来,企业在继承传统工艺的基础上,以科技创新为主题开展了一系列技术攻关、科研成果转化活动,悉心打造“绵柔健康型”白酒,提出“白酒在味不在香”的中国白酒新概念,更加注重消费者饮酒的舒适度和健康需求;让传统的酿造工艺辅以前代化的质量管理,使得洋河、双沟品牌产品日臻完美,形成了绵柔型白酒新风格。同时,企业还坚持以市场消费为导向,实施“绵满提质”战略,使之与广大消费者的需求“无缝接轨”。

据洋河股份发布的2015年一季度报告显示:公司实现营业收入62.59亿元,同比增长10.41%;归属于上市公司股东的净利润22.27亿元,同比增长11.28%。2014年更是以13.6亿元的纳税额荣登江苏省地税纳税500强榜首,堪称名副其实的江苏“名片”。

珠宝业 借力移动互联网营销

广东省时尚首饰及配饰协会等联合主办专题私董会

■ 李秀政

不久前,广东省时尚首饰及配饰协会联合饰品品牌网、时尚饰品报、中创珠宝设计创意中心、辉锋珠宝联合举办中创珠宝设计创意中心移动互联网营销专题私董会,中创珠宝设计创意中心负责人洪汉锋、广东省彩宝首饰商会执行会长王海金、誉宝集团总经理吴威、广州明将珠宝有限公司黄建民以及金年华、润时、方拓贸易、天翰汇、韩东微商代表等近20家品牌企业的负责人,共同出席本次微商专题私董会。

在移动互联网时代,传统企业与互联网相结合是大势所趋,“互联网+”成为企业在新形势下转型与变革的新途径。对于时尚首饰及配饰行业来说,市场竞争焦点的变化需要传统企业改变以往客户来源途径,从单一批发渠道向多渠道转变。在产品严重过剩,如何从单一批发渠道向零售或者零售渠道拓展品牌竞争力?如何在移动互联网下实现精准营销等所有问题都需要重新面对和思考?

活动中,润时珠宝负责人分享跨境电商与移动互联网发展,方拓贸易负责人分享传统外贸如何结合移动互联网,华阳信通负责人分享如何结合移动互联网工具快速拓展零售市场,天翰汇负责人分享战略上如何布局移动互联网,仰忠汇负责人分享传统市场如何结合移动互联网,吉米饰品负责人分享合金饰品发展与移动互联网营销,霓羽珠宝负责人分享品牌发展如何借力移动互联网,辉锋珠宝负责人分享珠宝营销如何借力移动互联网,集热珠宝负责人分享珠宝品牌如何拓展市场,非否饰品负责人分享移动互联网营销与产品核心竞争优势培育,誉宝负责人分享珠宝行业发展需要群策群力,金年华负责人分享番禺珠宝发展前景,广东省彩宝首饰商会执行会长王海金分享珠宝设计与彩宝市场发展,中创珠宝设计创意中心、辉锋珠宝负责人分享互联网+珠宝设计,发言场面热烈。

据了解,上一次白云山T400私董会,重点讨论移动互联网营销对时尚首饰行业未来的影响以及目前国内移动互联网营销模式,借鉴韩束的代理制、妙女郎的佣金制等。这一次重点讨论移动互联网工具应用,华阳信通代表、天翰汇代表等重点讲解国内移动互联网营销工具的应用。

(柳华芳)

真网游《天龙八部 3D》携手百合网玩转跨界营销

作为最大的中国手游社交平台,KTplay在2015 GDC的演讲中揭示了中国手游今年发展趋势:抓住社交化运营,才能抓住市场和玩家,才能在竞争日渐激烈的中国手游市场中分得一块可口的蛋糕。而《天龙八部 3D》作为重度MMORPG手游中的先驱者,此次顺势而为与百合网跨界合作,推出女神评选活动与玩家形成深度互动,为引领手游“真”网游“真社交”时代埋下伏笔。

强强联合,为社交达双赢

此番《天龙八部 3D》再度跨界与百合网合作并非是无的放矢。百合网作为中国第一家实名制婚恋服务商,拥有超过7500万线上注册用户和在全国100座城市拥有实体店。《天龙八部 3D》正是看中了百合网这一全国最大的开放式婚恋社交平台,除此之外,百合网也符合《天龙八部 3D》玩家经济收入稳定、地域分布广泛、年龄适合婚恋、青睐女性玩家的现状,为其社交体系开拓了更广阔的环境。

对于百合网而言,《天龙八部 3D》庞大的玩家用户基础和广泛的地域分布,同样对其



产生巨大的“吸引”,这也是此次跨界合作的基础所在,表面上是《天龙八部 3D》和百合网的跨界强强联手,实际上是根据玩家用户真实需求所“结盟”打的一场“社交战”。

顺势而为,社交化定胜负

在现今的手游环境下,重度精品手游的发展趋势是公认且不可逆的,但是在高成本研发和动荡浮躁的市场基础上,使得产品得到最大程度的发展的关键就在于社交元

素的呈现。根据艾瑞的手游玩家调查数据也显示出,社交系统的完善在手游发展中的极其重要。基于市场竞争激烈、玩家需求提高、研发成本上升的行业现状,社交化已然成为竞争愈演愈烈的手游行业中必不可少的武器。

未雨绸缪,天龙先人一步

面对如此严峻的行业环境,《天龙八部 3D》作为畅游移动游戏中的重度精品之作,自2014年10月公测之后,在创下了单日流水1785万的傲人成绩之后,没有沉迷于数据中的喜悦,而是投入大量精力对玩家进行详细的调研,根据真实调研结果打出“组合社交策略”。

针对产品而言,《天龙八部 3D》秉承端游上传统的社交体系及元素,PVP系统,开放式交易、帮派系统,结合系统等都是端游上玩家熟悉且必不可少的社交元素。在此基础上,根据手游玩家的陪聊需求和软硬件的局限,《天龙八部 3D》与搜狗语音牵手实现语音文字的准确转化,极大程度提高了玩家交流的效率,

打开了手游社交化的新契机,并从众多“伪”网游中脱颖而出。

另一方面,根据对玩家类型的调研的划分,在微博微信等社交媒体上进行病毒素材营销,制作“我来自丐帮”H5页面及“五大武林悲剧”等素材,同期并根据玩家地域分布情况在电视台、视频网站、户外电视广告等渠道,进行大量广告投放,从媒体渠道的特性上,通过娱乐化的形式调和《天龙八部 3D》重度游戏的产品格调。

更加值得说明的是,玩家对于《天龙八部 3D》认知的渠道,“朋友推荐”所占比例超过20%,由此可以看出《天龙八部 3D》在社会化方向相比同类游戏而言更具竞争力的,让玩家能够在游戏中有更频繁且密切的社交活动的同时,也使得《天龙八部 3D》玩家流失率大大低于同类型手游,在“真”网游的塑造上,《天龙八部 3D》在同水平产品中已然先人一步。

用户需求带动市场需求,面对玩家需求提高、行业社交化大趋势的背景,《天龙八部 3D》与百合网的双赢合作之举,为手游“真”社交的发展和塑造开辟了一条全新的道路。

(文友)

粉丝营销——娱乐圈移情,电商圈惊喜

当社交媒体越来越发达的时候,粉丝营销成为品牌营销的璀璨新玩法,而明星们再一次在这个新潮流中夺目,明星们是代言,还是粉丝营销,还是超级意见领袖呢?

社会化媒体营销流行的三五年里,有跨界营销的中国好声音,也有拔地而起的粉丝营销大王小米手机,策划了明星送惊喜活动的京东618购物狂欢节,粉丝营销成为引爆话题的不二神技。京东携手众多品牌商请来了李晨、秦岚、应采儿、海清、马布里等各界明星为用户送礼物上门,在社交网络引发粉丝热潮,电商圈、娱乐圈,各自手握粉丝营销的秘笈。

不一样: 娱乐圈是快乐崇拜 电商圈是惊喜遇见

数数那些火爆的综艺节目,诸如中国好声音、笔者是歌手、跑男等,无一不是明星引发社会化媒体上的粉丝狂热和疯狂传播,社会化媒体上的传播能量再回馈到电视节目上去,观众和粉丝们的参与是伴随着快乐激动和明星崇拜的。京东618推出明星送惊喜活动并没有电视台那样的集中播放平台,而是依托明星们参与社会化传播、幸运购物者的惊喜分享来做相对更亲民的活动传播,最大的亮点在于能够亲眼见到自己喜爱的明星,和明星们面对面。

每一次惊喜都是立体化粉丝营销,明星送惊喜的过程,是一次非凡体验营销之旅,这对于消费者而言是京东购物体验的一部分,一次超级的购物体验。顾客会在微信、微博等传递自己的惊喜,同时,京东和品牌商以及大多明星也会在官方微博上进行活动预告和发布,引发社交媒体上的粉丝营销。明星送惊喜随行都有跟拍的媒体记者,每一个城市的活动都会得到很大的曝光率,在线下同样得到共鸣和惊喜,京东618狂欢节在这样的明星面对面的场景下得到立体化传播。

从活动的组织形式来看,京东618明星送惊喜就像一个综艺节目,有京东官微的预热告知,有明星的社交媒体传播互动,有媒体的跟拍报道,有朋友圈的惊喜讨论,有明星在

范冰冰的眉、李晨的腿、柳岩的胸、志玲的嗲、杜海涛的憨、邓超的嘴,无论女神还是男神,都是平实朴实、偶尔狂野的小老百姓们热议的焦点,明星们特殊的身份和影响力也成为品牌营销活动中的宠儿。

明星偶像的信任传递 生活潮流的风向标

无论是娱乐综艺,还是电商活动,明星的价值都是为了建立粉丝信任,明星背后的粉丝力量是电视节目或企业品牌所看重的,不同的明星传递着不同的沟通方式,不同的明星带来不同的人群认同。618明星送惊喜活动的名单中,我们看到有跑男李晨、演员海清、歌星尚雯婕、球星马布里等不同领域的明星,他们的参与会给京东的年轻用户、歌迷、篮球迷等垂直细分人群极大的惊喜和互动。

明星们基本上自己的微博等社交媒体上进行活动内容传播,意味着明星们会向粉丝群体传递对京东品牌的信任和认可,同时,年轻人偶像们的信任和行动也呈现出了京东网购已经成为主流潮流和生活文化。笔者粗略



统计了一下,这些明星覆盖的微博粉丝群体规模可能至少几千万,报纸、网络、电视等媒体报道带来的跨媒体传播影响范围会快速放大,这个活动的价值绝不低直接长期签约模式的明星代言。

惊喜,意味着尖叫,无论是电视节目,还是京东618,观众和粉丝的尖叫才是美妙营销的沸点。粉丝营销并不一定是小米式的,也不一定是好声音式的,电商玩转粉丝营销要的不仅仅曝光率和知名度,更重要的是传递信任,告诉大众电商的价值,京东想要的就是告诉国人自己是国民品牌了。

粉丝营销的精神属性: 移情 VS 惊喜

笔者说过娱乐圈玩的移情,可能很多朋友还不太了解,笔者来解读一下:笔者在朋友圈发了一条,说“为什么明星们玩个老鹰捉小鸡,也能带来一大波人的高潮”,立马得到笔者大学好基友孙老师的回应,“小老百姓的乐呵乐呵,你就别装逼高冷了”,孙老师说得很好。事实上,就是这样,娱乐综艺节目围观明星玩耍也能让大家乐得开怀,源于我们精

神需要陪伴、心灵需要一起、躯体需要锻炼,移情给了明星们来代劳了。

京东618这样的电商节日推出明星送惊喜这样类综艺活动,通过携手品牌商邀请体育明星、歌星、影星、童星为幸运消费者送礼品,从粉丝群体维度、年轻人维度涵盖主流网购人群,是对京东用户的一次惊喜回馈,也是对全人群的惊喜连接和粉丝营销。惊喜,这种情感是一种美妙的感觉,当荧幕上的万人迷们走到你的面前,你会感到一种晕眩,明星们也会呈现出真实真切的一个他或她。而品牌商们对此活动的大力支持,不仅说明其看好此次活动价值,也从侧面反映了其对京东的信任和支持。

同样是粉丝营销,娱乐圈玩的是移情陪伴,京东和品牌商玩的是惊喜回味,都是美好的事物,电商营销的精神属性越来越高,跨界玩法也越来越熟练。粉丝营销的下一站,笔者认为社群化和跨界媒体化,京东来年618可以来一个李晨和李晨粉丝们喜欢商品的专题推荐,让明星粉丝和京东账号进行社群化精准对接,也可以把这样的粉丝营销活动创意升级为像跑男一样有更好玩的综艺节目。

(柳华芳)