

洛阳市委常委、常务副市长尚朝阳到伊川调研“三严三实”及重点工程工作

■本报记者 罗红耀

7月7日,洛阳市委常委、常务副市长尚朝阳带领市金融办、发改委、重点办等部门负责人到伊川县调研指导“三严三实”专题教育及重点工程工作。

尚朝阳先后到伊川县凤凰水城、洛阳微电子产业园、新区高中、水寨镇瑶张村、洛阳华中铝业有限公司等调研,实地察看了重点企业、重点项目及重点工程进展情况,听取了伊川县政府县长李君关于“三严三实”专题教育开展、上半年经济运行情况、服务企业项目落地及基层四项基础制度建设等的汇报,对伊川县“三严三实”专题教育准备充分、组织精心、行动迅速、突出自身特色、各项工作扎实推进表示肯定,对省级贫困村水寨镇瑶张村积极发展养殖业、整体推进工作扎实、成为全市扶贫开发示范村表示赞同。他要求党员干部要以更高的标准、更严的要求、更实的措施,学习先进,争当标杆。工作当标杆,“三严三实”当标杆,经济工作当标杆,思想教育当标杆,在全市“三严三实”专题教育中走在前列。积极挖掘和宣传身边典型,认真学习姚世民、马海明等先进典型,充分发挥榜样的示范和引领作用,抓住关键、务求实效,深刻查摆、树好形象,查摆问题时要拿出自己体检



●洛阳市委常委、常务副市长尚朝阳(左)在伊川调研。伊川县政府县长李君(右二)、组织部长李益玲(中)、水寨镇党委书记李宏峰(右一)陪同。

化验单的感受,发现问题、整改问题。要规范制度,建立长效机制,常抓不懈。要转变工作作风,加快经济发展,抓好省市重点项目、开发招商项目。

城关镇、水寨镇及城关镇北街社区居委会负责人、伊川电力集团、洛阳华中铝业有限

公司在项目建设方面,他强调:施工单位要在保证工程质量的同时加快进度,争取早日完工,有关职能部门要加大协调和服务力度,为企业做好服务,切实解决资金、用地、环境等方面的困难和问题,促进项目早建成、早见效,确保当地经济健康持续发展。

东风汽车公司2015年市场营销论坛举行

2015年6月16日,中国质量检验协会团体会员单位东风汽车股份有限公司2015年市场营销论坛在总部举行。本届论坛主题为“汽车+互联网营销变革与创新”,聚焦、研讨互联网时代汽车营销的模式变革与全面创新。东风汽车股份有限公司董事长、党委书记竺延风出席论坛并作重要讲话。东风公司董董事长强调,面对汽车产业与互联网的融合发展,东风汽车要确立“汽车+互联网”的发展方向,积极主动作为,在开放合作、百花齐放的同时合理分工,充分利用互联网促进企业发展,应对汽车行业营销模式的创新与变革。



战略合作 共谋发展 茅台天朝上品干红葡萄酒新品面市

2015年6月14日--6月15日,天朝上品全国经销商大会在贵阳举行,茅台集团党委委员、副总经理、总工程师吕云怀,茅台集团总经理助理、技术开发公司董事长、天朝上品酒业公司董事长李明灿,天朝上品酒业公司副董事长、总经理黄永毅及其团队、茅台葡

萄酒公司党支部书记、总经理黄叶强及其团队出席会议,有关行业专家、领导参加了会议。黄叶强向与会嘉宾隆重介绍了天朝上品葡萄酒研发、酿造工艺,并表示,天朝上品葡萄酒是天朝上品跨行业,多方位战略发展

策略之一,将助推天朝上品品牌市场影响力的提升。此次双方合作开发了四款产品(金标、银标、铜标、纸标),能满足不同层次、不同口味的消费者需求。

茅台葡萄酒公司总经理助理、副总工程师范雪梅做了葡萄酒知识及文化的培训,获得了现场好评。

黄永毅在大会上回顾了天朝上品上市之初的奋斗经历,4年来所取得的骄人成绩,并规划了新形势下天朝上品的未来发展方向和工作重点。

李明灿在欢迎词中极大地肯定了天朝上品创新营销模式所取得的成绩,在复杂多变的白酒市场抓住了难得的机遇。今后要努力将天朝上品打造成为最受百姓喜爱的白酒知名品牌。

吕云怀在讲话中对天朝上品在创新营销发展、品牌建设、企业管理和专业人才培养等方面的成绩给予了充分肯定,希望天朝上品酒业向着“产品产业多元化、经营贸易国际化、生产规模集约化、企业管理现代化”的目标稳健前行,引领着中国柔和酱香白酒品牌的发展,为早日实现“千亿茅台”目标作出重要贡献。(茅宣)

稻花香武汉市场重拳出击实现新突破

■通讯员 张丽

近日,稻花香武汉市场研讨会在武汉市稻花香办事处召开,集团党委书记、董事长蔡宏柱指出,厂商要坚定信心,发挥稻花香综合实力 and 品牌优势,以珍品一号为主,重拳出击,开展宴席活动,精耕市场,厂家、经销商、营销精英共同努力,激发武汉市场新活力,实现营销新突破。

当天,来自武汉市汉阳区、武昌区、江夏区、汉南区、东西湖区、新洲区等市场经销商分别就市场发展情况、存在的主要问题以及需要公司解决的事项等进行了说明。武汉市作为省会城市,是湖北省经济、政治、文化中心,也是白酒品牌竞争角力的核心市场。目前,市场上白云边、黄鹤楼、枝江、毛铺等本土品牌及洋河、迎驾、口子窖等外来品牌云集,市场竞争激烈。稻花香在武汉市场精耕细作,已形成了以珍品二号、江城一号为主打产品,流通、酒店、商超全覆盖的营销格局。



蔡宏柱



蔡开云

蔡宏柱认真听取了各市场经销商的情况汇报,分析了目前白酒企业发展环境、经济发展形势。他说,当前稻花香集团在白酒主业带

动下,形成了物流、包装、文化旅游、带动龙泉镇城镇化建设全省第一,这为稻花香白酒品牌长远发展提供了有力保障。他强调,当前,武汉市场要充分把握稻花香品牌提升和发展迅猛的机遇期,加强渠道建设力度,严格管控市场秩序,加快新品推广进度,提升售后服务水平,建立快速响应机制,加快决策执行落地,强化责任追究,提高市场竞争能力。他指出,近期,武汉市场要在婚宴(喜宴)和升学宴上下功夫,加强旅游活动推广,拉动终端消费,

提高稻花香市场占有率,牢牢占据省会市场,打造全国标杆市场,为实现2015年任务目标奠定坚实基础。

稻花香集团常务副董事长、总经理蔡开云,集团副董事长、稻花香酒业公司总经理阎大香,稻花香集团副总经理谭卫东,稻花香酒业公司常务副总经理、湖北大区经理杨海波,公司副总经理兼营销公司总经理肖承厚,营销公司副总经理韩江山等出席会议,武汉市场部分经销商、部分营销人员参加会议。

无孔不入的跨屏广告追踪

工作辛苦了一天,下班前用电脑查了一下最近心仪已久的名牌包包。下班时发现手机淘宝的推送信息里面心仪包包赫然在列。回到家打开电脑,发现美剧的广告栏上最佳推荐就是你的心头肉。于是你就认为这是上天注定的缘分。事实真是如此吗?你所谓的上天注定实际上却是广告公司搞的鬼。

对于广告商们来说,将广告准确分发给潜在用户是成功的第一步。在过去几年,广告商们不断研究如何把广告一遍又一遍发送到同一个用户的手机、平板和电脑端。大量发送广告往往会收到奇效。

在一波又一波的广告公司中,有一批公司专门从事复杂的“概率匹配”研究。通俗来讲,就是将用户与电子设备相匹配。匹配原理并不复杂,首先创建用户的匿名信息,通过这些匿名信息的搜索历史匹配用户使用的电子设备。Drawbridge公司就是其中的佼佼者。截至目前为止,Drawbridge已经把12亿用户和36亿部设备进行完美匹配,而一年前匹配的设备还仅仅是15亿。凭借越来越精准的“概率性匹配”,广告公司得以把广告发送到同一个兴趣用户。”

电脑浏览网页,由于连接的都是家庭网络,所以设备共用同一个IP地址,这就是一条线索。即使手机端和电脑端搜索的内容不同,相同的位置还是可以设备与用户进行精确匹配。

在过去的六个月内,广告公司声称它们已经大幅增加了概率匹配的准确性。Nielsen调查报告指出,Drawbridge四月公布的匹配数据准确率达到97.3%,而稍早一点的对Tapad的调查报告准确率才91.2%。

不希望被跟踪的隐私,你也可以采取对策,特别是对某些确定性跟踪。登录谷歌、facebook以及网站和应用程序都会留下登录记录。所以你可以注销facebook、谷歌和其他账户,使用不同的电子邮件地址来迷惑营销人员,并使用诸如Blur等的屏蔽软件。“但概率性匹配真的很难完全停止,因为它伴随着你所有的日常活动。”Blur创始人Andrew Sudbur说道。不过广告商们一直强调概率匹配并没有

“三到四件不同的事件融合在一起足以创造巨大的变化”,加利福尼亚数字广告推广公司副总裁Philip Smolin说道,“刚开始收到一个广告,可能很难让你产生动摇。不过广告连续不断地进入你的视线,它们最终会影响你的决定。这正是广告推送带来的影响力。”

举例说,用户在家中同时使用手机和平板

品牌营销 不能挑战公众底线

近期,一向低调人的神州租车在官方微博发布了一些列海报,海清、吴秀波等公众人物以“Beat U! 我怕黑车”打出口号,矛头直指从国外闯入国内租车市场的不速之客Uber,但这一系列广告出现之后,在微博、社交网络引起了广泛争议,不过令神州意想不到的,大部分网友竟全都站在对手一边,更有甚者打出“抵制神州专车”的口号。暂且不论Uber是不是黑车,外国软件是不是靠谱,但神州此次营销着实给对手做了一次免费宣传,很多网友说,“看了神州的广告,想下载Uber试试。”“请用心把自己的产品做好,别想这么多歪门邪道!”全程未在网上做出任何回应的Uber公司,成了此次营销的赢家,无意间收获了大量舆论支持,扩大了知名度的同时又赢得了同情分。所以,好的品牌营销并不是攻击对手,而是用品牌实力来征服消费者,不能触碰道德底线。

广告文案中的错字,是大众无法接受的,不管是无意还是有意,绝对是一大败笔。对于这次错字文案,Uber官方幽默回应,既赢得了支持,又为自己做了一次宣传。

现在的互联网企业,在新媒体营销上



似乎碰到了“死胡同”,认为撕逼就是营销,将主要目光放在打击对手上,认为排挤竞争对手,就能垄断某个行业,成为市场赢家,这其实是一种偏激的想法。现代新媒体营销应将主要目光放在用户体验上,了解消费者真正需求,让用户从广告中感受到企业的独特亮点。而此次神州虽然请来了吴秀波、海清等大牌助阵,但还是遭到了不少网友的攻击,直言“删掉神州租车,声援Uber”。此次营销不但没有起到宣传的作用,同时还引起了用户的反感,得不偿失。

在Uber是不是黑车、有没有安全隐患这件事上,神州其实不应对此下定论,用户有自己的判断,而“黑车”本身就是很敏感的概念,现在还没有一个标准来判断,也没有绝对意义上的“黑车”,特别是作为企业,这种说法更会让客户感到反感,在多变的移动互联网时代,用户的选择逐渐增多,很多人非常享受自主选择的权利,而神州却用广告和强大的明星效应替用户做了选择,想让他们认定Uber就是黑车,引起了大部分人的反对。

此次尴尬的营销将神州租车推上了风口浪尖,在微信等社交网络中,网友的支持是非常重要的信息源,他们个性、新潮、崇尚自由,而在互联网的舆论场中,挑战强者,同情弱者是必然趋势,在无底线的打击下,只会让网友更加同情对手。神州此次在整个营销中,触及到了大多数网友的底线,而代言人之一的罗昌平在最后也发声,公开表示:“应邀拍摄神州专车的广告图本是出于公益性,当时的约定就是如此。看到图时我强烈要求不能发布,并建议公司不应该采用这样的传播方式,神州专车已在今天上午撤回所有关于我的图。刚才发现,有人还在转发,并不时有亲友来问,在此一并回应。广告图上的文字,与我一贯的立场不符,我相信市场的力量。”

看来此次的营销代言人以及网友都是强烈反对的,可谓是搬起石头砸自己的脚。品牌营销并不是让企业沉浸在自己的世界里,而是要让用户从你的营销中感受到品牌的力量,品牌的实力,请不要将主要精力都用在抹黑对手上。(刘禹含)