

“2015 河南食品安全宣传周走进益海嘉里公司”成功举办 主流媒体共同见证益海嘉里食品安全保障体系

■ 本报记者 李代广 实习记者 李薇

7月28日,“2015 河南食品安全宣传周新闻公益宣传活动走进益海嘉里郑州分公司”成功举办,新华社、人民网、企业家日报、河南日报、河南电视台等中央驻豫、河南主流媒体记者近20人,共同来到益海嘉里郑州分公司厂区,参观见证益海嘉里食品安全保障体系。

益海嘉里郑州分公司工作人员向记者

介绍了该公司如何保障食品安全的具体举措,并带领记者们参观了仓库机械手、制粉车间中控室、品控楼、挂面车间等多个生产工序。

据了解,益海嘉里主要通过以下四个方面确保食品安全:采用国际一流的瑞士布勒设备、油脂、小麦品质分析实验室等先进的工艺、设备,保证产品品质;按国家和行业标准进行的质量管理体系,所有生产企业均通过 ISO9000 和 22000 质量管理体系

认证,保证产品质量;从供应商选择、原材料验收、生产过程监控、储存环节管理、销售环节品质控制等严格过程监控,保证产品质量;从公司内审到集团内审再到第三方外部审核,建立食品安全防御体系,层层把关,层层防范,确保食品安全。

益海嘉里是国内粮油行业较早通过 ISO9000 认证的企业,同时也通过了食品安全管理体系 HACCP 认证、计量“C 标志”认证、QS 市场准入审核,并融合 5S 先进管理

模式,使产品质量得以保障和提升。同时,基于对产品品质的高标准要求,金龙鱼主动申报了美国烘焙协会(American Institute of Baking,简称 AIB)的食品安全审核。

为了让消费者了解到放心产品的生产过程,自 2008 年,益海嘉里“世界品质,你我把关”世界品质监督员计划开始,益海嘉里多年来坚持开放工厂,邀请媒体记者、消费者等到益海嘉里工厂进行参观和实地考察,累计接待消费者 71 万多人次。

荣耀持续“造节” 大玩跨界营销

■ 高靖宇

2015 年,互联网手机市场竞争进入白热化,随着未来智能手机行业增长的进一步放缓,差异化竞争已成大势所趋,而在“粉丝经济”、互联网营销和生态链之外,手机厂商显然需要拿出一些“新玩法”。

作为近年来在智能终端领域杀出的一匹黑马,荣耀率先开启了“多重跨界营销”新模式,营销形式上,荣耀不拘泥于固守线上平台,而是策略性地整合线下资源,实现线上线下的营销共振。从今年年初开始,荣耀就展开了一系列的营销活动:3月16日,荣耀和中帆航海俱乐部携手出征系列国际赛事;4月1日,荣耀携手陈坤开展系列正能量的活动,包括勇敢故事征集、大篷车、勇敢故事影展,参与陈坤公益项目“行走的力量”;6月7日,中帆荣耀队在香港白沙湾游艇会台风杯上勇夺亚军;在国际市场上,荣耀曾邀请到时尚界、演艺界、文艺界的大咖、明星前来站台,也是风头尽显。

除此之外,荣耀近期上演的暑期节,更是将跨界营销推向深入。7月21日,荣耀联动十大电商平台同步开启狂欢模式,并拿出包括荣耀 7、荣耀 6Plus、荣耀 6、荣耀畅玩 4C 在内的全部热门机型参与开放抢购活动。线下,荣耀联手体育和音乐行业大玩跨界营销,分别组织了祁连山越野挑战赛、4A 音乐发布会等活动。而荣耀上演的这出暑期“青春大戏”,就是希望在年轻人心中产生一个年轻人该拥有的品牌形象,对于塑造更立体、更多元的品牌形象大有益处。

暑期节的热潮还未散尽,荣耀下一波“818,玩出不一样”大促再次来袭,这次荣耀究竟还会玩出哪些花样值得期待,不过其旗舰机型荣耀 6Plus 直降 200 让利消费者,可谓超级惊喜。

荣耀通过一系列的造节与线下营销拉动了品牌与销量持续增长。根据华为公布的数据,2015 年上半年,荣耀已进入全球 74 个国家和地区,全球销量近 2000 万部,达到 2014 年全年水平,销售额超 26 亿美金,超过 2014 年全年水平,并且创造了全球互联网手机品牌的最快成长纪录。



无人收款书店 现南京街头

7月28日,南京新街口大众书局门前广场上出现无人收款的“诚实书店”,此种营销新模式引来众多市民购书。尽管书店无人收款和服务,但是仍能日销 300 本。

无人收款书店,不仅是一种新的营销模式,还是一种考验大众诚信道德的方式。此方式的书店经营,在传播文化的同时,也宣传了一种诚信文化的社会风气。在南京新街口大众书局门前广场上,“诚实书店全部 3 折”的大招牌颇为醒目。因为“诚实书店”没有收银员、没有服务员,所以读者在选好图书后,自行将书上的定价乘以 0.3,然后将相应的购书款投入收款箱即可。

作为一种从人文角度出发考虑的销售营销新模式,其中值得借鉴的意义颇多。因为一方面,它考虑到了人们对文化的需求,另一方面又从市场的竞争里脱颖而出。

(伊秀)

营销实战

美邦,借一款 APP 再战 90 后市场

■ 谭爽

美特斯邦威最新推出了一款名叫“有范儿”的 APP。这个 APP 的作用是让用户将喜欢的衣物进行搭配拼接,并把电商功能整合进去。在营销上已经沉寂两年的美特斯邦威凭借网络娱乐节目《奇葩说》成为过话题的中心,现在,这个备受瞩目的综艺节目冠名权转交给“有范儿”,足见美特斯邦威集团对打造“有范儿”进行转型的决心。

美特斯邦威品牌总监张心爱女士告诉记者:“年轻消费者是美特斯邦威作为一个潮流服饰品牌最大的市场所在,如何获取年轻人,是我们品牌可以活下去的关键。美特斯邦威今年会用到更多互联网的元素,数字营销的比例也会越来越大,并在互联网领域进行创新与投入。”

联手网络热门贴近年轻人

美特斯邦威针对年轻消费者推出的新锐厂牌——MTEE,自 2011 年开始便与众多潮流品牌建立合作,今年已经是第六季,旨在与品牌的目标消费群体——那些与传统思维“离经叛道”的新人类亲密沟通,达成共鸣。经过六季的合作沉淀,未来将有更多的潮流品牌入驻美特斯邦威的电商平台甚至实体店。对于美特斯邦威来说,MTEE 的意义不仅在于吸引年轻族群的购买,与众多潮流品牌的合作,更为“有范儿”APP 整合了合作资源。

有范儿:从渠道转向流量为王

美特斯邦威有了与潮流品牌的合作,并在 O2O 模式试水之后,希望通过“有范儿”这款 APP 垂直整合资源,将公司从大规模开店广铺渠道的模式转向线上精准营销,以解决此前店铺成本过高、产品缺乏吸



引力等问题。

早在 2013 年,美邦收回了曾被剥离出上市公司的自营电商购物网站邦购网,宣布启动 O2O 模式,这一网站最终也将被整合进“有范儿”。周成建希望,通过这款 APP 垂直整合资源,将公司从大规模开店广铺渠道的模式转向线上精准营销,以解决此前店铺成本过高、产品缺乏吸引力等问题。而缩小门店规模为美邦节约了 20% 的成本,这些资金则被用于 APP——有范儿的开发运营。

用一款 APP 吸引消费者黏度

根据美邦的设计,“有范儿”这款 APP,可以让用户将喜欢的衣物进行搭配拼接,做出有时尚感的图片,并在平台上分享。“有范儿”APP 瞄准的是时尚行业中的细分市场——穿搭市场,这也是当下聚焦了最

多 90 后消费者的新兴市场之一。从消费者对于穿衣搭配有疑惑却无法得到有效建议的这一痛点切入,“有范儿”APP 通过多品牌引进战略及造型师资源从而提升用户黏度,来满足消费者希望高效率完成穿衣搭配的需求。

在这款 APP 背后,是吸引时间被移动端碎片化的年轻消费者,可以选购的品牌越多,操作越有趣,也就能吸引到用户黏度。目前穿搭类 APP 中,“信息发布”和“推荐购买”是两大主题,“有范儿”APP 除了穿搭建议和一键购买之外,还加入了造型师入驻、时尚品牌资源整合、用户搭配分享及分享可得分成收益等的独特功能。张心爱向记者表示,“有范儿的终极诉求不只是一个简单易用的工具,而是高黏度、高门槛的垂直领域专业性平台,一个高品质时尚产品及生活方式的互动商业平台。时尚产业

链上的三方:品牌商、消费者、设计师都可以通过其实现无缝连接。”

平台背后的目的: 对消费者进行大数据分析

张心爱向记者解读,美特斯邦威未来的流量挖掘更多是通过大数据挖掘,实现根据不同消费者的个性化生活态度和生活方式的精准营销,“以美邦为例,如果能获取并分析好 4000 余家门店及周边数以亿计的客流所产生的行为数据,就能获得许多关于消费者的个性化信息。过往我们会觉得大众的网络消费可能主要通过价格比较来推动,但个性化信息可能会告诉我们,具有不同个性和生活态度的消费者并不会局限于选择最低价的商品,更应该是有不同的价值判断和追求。”

但是对于品牌已经老化的美邦来说,“有范儿”这款 APP 聚合的品牌与用户参与自制是否能美邦增强客户黏性,带动美邦自有产品的销售,还是未知。尤其是当众多服装品牌都借力大型电商平台进行销售时,开发并推出一款全新 APP 培养用户习惯,意味着无论从宣传还是营销角度都要重新开始。

不过目前可以看到,“有范儿”的推广同样也是根据 90 后消费群体的特征进行设定的,针对这一群体的特征,“有范儿”的营销活动更倾向于个性化表达。接棒母品牌美特斯邦威冠名《奇葩说》足见美邦正在期待能够通过这样一款 APP 进行转型,节目里那些挑战传统思维的声音,也正与“有范儿”APP 强调创新、自我、分享的个性和特质不谋而合。在数字化时代,把数字营销重心放在一款 APP 上,美特斯邦威能否得以转型?或许 90 后群体的消费新习惯会为传统服装品牌带来出路。

星巴克: 邮件里的夏趣盎然

■ 蒋倩

星巴克被认为在餐饮业里最有技术范儿。除了孜孜不倦 update 品牌 APP,积极推动移动支付,星巴克也与大大小小的科技公司有不错的关系,小心翼翼地打造时尚与科技的品牌形象。

如今的餐饮业,已不再是当年麦当劳通过扩张就能迅速占领市场的局面,品牌抓住年轻消费者需要 get 的技能越来越多。无论在品牌广告、社交网络还是移动营销上都有不同程度的侧重,Webpower 中国区营销专家带你感受夏趣十足的星巴克邮件。

春光无限好,一封《爱地球,你只需要一个杯子》的邮件跃入眼帘。这封邮件旨在号召消费者参与“爱地球,出一杯之力”的活动,使用自带杯光顾星巴克门店,购买饮品享受优惠。邮件设计部分将星巴克纸杯的 icon 悄悄换成覆盖植被的地球,列出 2014 自带随行杯至门店购买饮品的星享卡会员,为地球节约了超过 1,500,000 个纸杯的数字,已获得消费者对环保之举的认可,感染消费者与星巴克一起行动,既彰显了企业的社会责任感,也是品牌与公益形象的有机结合。

星巴克还出了这招:这是一封夏季限定星冰粽上市的新品推广邮件。传统的端午佳节到来时,深谙中国文化的星巴克,推出 local 特色的新品,与中国消费者约在冰沁香甜时,头图以大幅新品海报的方式展现星冰粽,与传统粽子、咖啡相映成趣,仿佛在说:咖啡更配星冰粽哦。同时在江浙沪门店推出限量赠出精美手包的活动。口号甚少,一图胜千言。

6月伊始,星巴克的夏季大作战渐入佳境,号召与会员一起发现“夏趣”!除了夏日必备的星冰粽,这个夏天,还有新惊喜:在这波限量新品搭配优惠券等营销举措中,星巴克对优惠信息轻描淡写,并没有采取醒目的 CTA 按钮刺激消费,传递品牌的方式较为保守,有时候无为就是有为。星巴克以自己的节奏推动“产品带产品”,“会员带朋友”销售的正向循环。

MikMak:让消费者广告成瘾

■ 周瑞华

未来,零售业的创新将围绕着颠覆性的商业模式,这种新商业模式的出现,也反映了文化的变迁——新的商业模式将弥补传统零售业的鸿沟,满足新一代消费者不断变化的需求。

对于爱购物的人来说,边看影视剧,可以边下单买剧中心仪的某明星“同款”,是一件十分幸福的事情。现在,一款 App 的诞生,可以帮助许多人实现“边娱乐边购物”的梦想。

这款名为 MikMak 的应用今年 2 月份上线,它的创始人 Rachel Tipograph 曾是 Gap 的全球数字与社交媒体总监,她在 2013 年帮助 Gap 在社交网络上迈出了大步,在此期间,Gap 曾在轻博客网站 Tumblr 上投放过视频广告,也正是这段混杂着传统与数字媒体的经历,成为 Tipograph 创建 MikMak 的灵感来源。

简单来说,MikMak 是一种新的电商模式,它主要针对“千禧一代”年轻人的移动购物,但是,同时又带有娱乐的基因,让观众边“开怀大笑”边购物。用 Tipograph 的话来说:“MikMak 首先是一家娱乐公司,不过是顺便卖东西罢了。”而它的终极目标,就是让消费者广告上瘾。

娱乐至上,广告次之

Rachel Tipograph 位于弗吉尼亚威廉斯堡的家,是 MikMak 的办公地点。目前公司有 7 名全职员工,这个小小的团队,却囊括了好几个行业:媒体、代理机构、导演、工程师……这种奇妙的组合,奠定了 MikMak “娱乐公司”的基因。

通常,会有编剧先写下每个场景的剧情,然后由一些有即兴表演经验的喜剧演员来演绎。喜剧演员大多来自消费者熟悉的影视剧的演员,或者网络红人,例如 Hotmessmoves 中的 Lyle 理 Friedman 以及来自 Upright Citizens 的喜剧演员 Amy-Poehler 和网络红人 Gary Vaynerchuk 等。这些消费者熟悉的喜剧演员,通过一些搞笑的情节,给观众带来快乐。比如,在珠宝设计师 Eleanor Kalle 设计的手镯 North

West 的视频中,他们会拿金·卡黛珊的女儿开玩笑,因为她女儿也叫 North West。MikMak 的团队一天可以拍摄 25 个这样的视频。

观众在观看的过程中,可以随时点击购买,此外还有弹出式 Flash 销售,以方便因为犹豫而错过的消费者事后购买。

MikMak 上所销售的东西,价格都不超过 100 美元,也没有尺码大小之分(因此不销售服装),主要是配饰、珠宝、家具和一些小玩意儿。所以,消费者不需要深思熟虑,也不需要试穿或者试戴,就可以下单购买。

Tipograph 认为,电子商务两个重要的环节——促销邮件和定位广告——也是它最让人厌烦的地方。过去的电子商务就是整天用邮件和广告追着消费者,令他们感到厌烦。所以,她想要创造一个新的环境,在这个环境里,品牌无需依赖传统的对话机制,同时又能提高品牌相关性,这也正是 MikMak 要做的事情。

MikMak 的定位,首先是娱乐。“如果你看网上最热门的视频,会发现要么是搞笑的内容,要么是极限运动。”Tipograph 说,她想把 MikMak 打造成一个娱乐移动商务平台,主要针对 18-34 岁的年轻消费群,与他们建立起情感联系,让他们在这里找到乐趣,对 MikMak 的视频成瘾。

目前,MikMak 已经上传了 500 多个“迷你广告”视频,与 75 个品牌建立合作关系,包括时尚耳机潮牌 Sol Republic、Quirky、Soko、Areaware 等。MikMak 免费为这些品牌做广告,从销售的产品中提取一部分费用(平均来说,会比其他第三方平台要高,因为它要承担视频制作成本),并保留视频内容的控制权。

今年 9 月,MikMak 还将推出一个新的广告模式,以吸引更多广告主:展示品牌整合的原创视频。尽管目前尚没有公开的销售数据,MikMak 自 2 月份上线以来,它的保留率是其他移动电商平台的 2.5 倍,消费者在 MikMak 上花费的时间是其他移动电商平台的 3 倍,产品倾向的行为是其他移动电商平台的 5 倍。

Tipograph 认为,MikMak 对品牌而言有一种天然的优势,即观众看视频就是为了

购物,而且他们也希望品牌能够对自己进行营销。“让消费者广告上瘾”是多少广告主的梦想,也是 MikMak 致力的目标,而它的这个目标,说服了许多投资人,目前它已经获得了 150 万美元的投资。

零售新浪潮的缩影

在过去十年里,零售业创新都是围绕着技术,而在未来,将围绕着颠覆性的商业模式,商业模式的创新反映的则是文化的变迁。随着“千禧一代”逐渐成为主流消费者,他们的消费习惯、消费需求与上一代人有很大变化,在技术的支持下,未来的零售业新模式,将弥补传统零售业的鸿沟,更好地适应新时期消费者需求的变化。在这轮零售业新浪潮中,MikMak 和号称“颠覆亚马逊”的 Jet.com 代表了新商业模式探索的两个方向。

MikMak 的出现,填补了零售业的两大空白:第一,网上购物通常是消费者在网上最为理性的时刻,而 MikMak “娱乐至上”的特点,在消费者与产品之间建立起一种情感联系。尤其是 MikMak 视频中的演员、主持人,都是直接对着镜头说话,站在消费者的角度,就像是朋友在跟他们说话一样。这一点对“千禧一代”消费者来说至关重要,他们是“娱乐的一代”,而非“被说教的一代”,娱乐能让他们上瘾,产生依赖和信任。

其次,视频依然是品牌讲故事的重要工具,但是到目前为止,还没有为移动社交网页设计、并最终转化为销售的视频。现在,MikMak 填补了这一空缺,缩短了消费者从对产品产生兴趣到购买的过程。

情感因素,再加上低廉的价格,简便的购买流程,MikMak 旨在通过简化购买的决策过程来促进销售。“如果想让人们快速购买某个产品,就要让他们停止思考。”Tipograph 说。

从某种意义上来说,MikMak 填补了零售业的鸿沟,通过将媒介与商业融合,以降低成本,这是它的创始人在过去的企业里无法实现的。对 Tipograph 来说,在 2500 亿美元的家庭购物市场,MikMak 将成为一个颠覆者。

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

安徽博航投资公司

资金直投(矿山、地产、工农业、旅游项目)企业改扩建,资金周转等)诚招商务代表。

手机: 13739248309 项目经理:苏经理
邮箱: 1046864898@qq.com