

楼盘亲子营销 暑期火热

进入下半年,福建省莆田楼市经历了5月份、6月份热销之后,7月份又焕发出了光彩,暑假期间的亲子营销正在众多楼盘相继上演,各类亲子活动成为主流。海都记者了解到,由于楼盘销售进度不一样,有些较为成熟的楼盘将活动发展为培训班,有些楼盘则主打亲情牌,引起孩子关注的同时将孩子的家长列为营销对象,有些楼盘则是以少年儿童为重点举办公益活动进行品牌推广。

活动种类繁多旨在推广楼盘

近几年,莆田不少楼盘为了吸引市民,每到周末或者是重要节假日,都会策划相应的暖场活动。一方面,可以增强老业主的情感联系,另一方面也有机会接触潜在买家,还能在各种渠道中扩大品牌影响力。

梳理这些名目繁多的暖场活动就可以发现,虽然同样是营销活动,但在每一年的不同时期都会有不同的主题与侧重点。在传统的节日里,与节日特点相结合,在有全国性重大事件出现的时候,不少楼盘也会有相应的落地活动。7月份正处于暑假,莆田多数开发商做起了亲子营销,这种方式也获得大

部分参与市民的认可。7月18日开始,在骏欧龙盘营销中心,一场主题为“虚拟世界之旅”的暖场活动正式开启,此次活动对象为青少年儿童,全场设置有念力对撞、意念魔环、AR技术、机器人DIY、手工动物DIY等游戏环节,让小朋友玩得流连忘返。

18日,鑫和地王广场,“画样年华”少儿绘画比赛第二场正式启幕,据楼盘工作人员介绍,此次比赛将分为三场举办,凡是参加本次比赛的小朋友都可以获得一份精美礼品。获奖的选手奖品更加丰富,一等奖为空调+学习机;二等奖为榨汁机+学习机;三等奖为电风扇+学习套装,鑫和地王广场还将为获奖的小朋友颁发奖状一张。

实际上,将楼盘营销活动瞄准小业主的情况在6月底7月初就已经开始盛行,这其中还包括正荣润口举办的“正荣润口杯”莆田首届小记者小主持人海选、莆田万科城举办的周六美猴王嘉年华、建德天城举办的“建德杯”市少儿绘画大赛、锦福上城举办的2015 绚舞飞扬艺术汇演晚会、万星幸福城举办的幸福城少儿人气之星票选活动等,在给

小朋友带来欢乐体验的同时,也顺便推广了楼盘的品牌。

暑期公益活动成营销新特点

海都记者在走访中发现,虽然各个楼盘的活动都是围绕孩子进行策划、设计,但各个楼盘的着重点也不一样,有些楼盘甚至已经超出了营销的范围,开始挖掘众多小业主潜在的商业价值。

早在5月底,以提倡家门口的教育为主的万科塾就在莆田万科营销中心发布,这也在暑假期间得到了全面发酵。据万科城工作人员介绍,万科塾分有冬令营、夏令营,分别安排在寒假和暑假期间,主要对象为莆田万科城的业主。万科塾重要的一个特征是利用莆田万科城成熟的配套进行家门口的教育,篮球馆、羽毛球馆、健身馆以及未来的青少年宫等,都是教学地点。而据这位工作人员介绍,“来参加业主都需要交费用,这也是此次万科塾的特点之一,以较低的价格享受优质的教育服务。”

作为暑假期间楼盘营销的另一个特点,以公益为主导的亲子活动则是此阶段的另

一个突出特点,这其中以鑫和地王广场赞助的飞乐艺术培训中心文艺汇演活动为代表。据悉,这场活动在7月13日举办,节目内容包括有二胡合奏、钢琴六手联弹、电子琴弹奏、古筝弹奏、葫芦丝演奏、舞蹈、朗诵、独唱、乐曲等表演,演出效果获得了不少市民的认可。

在前段时间刚刚结束的“最美家园”少儿绘画比赛当中,举办方巨岸幸福城楼盘在以比赛为吸引力的同时,也适时地推出了9楼99-136m² 阔景学区房,以“学区房”为主打概念。

在鑫和地王广场日前举办的画样年华少儿绘画比赛活动当中也是如此,据楼盘工作人员介绍,鑫和地王广场目前已经有400户业主,通过邀请这些业主参加活动,能够更好地让他们体会到楼盘的核心理念,并且做到更好的口碑营销。

此外,记者了解到,锦福上城于7月4日举办2015 绚舞飞扬艺术汇演晚会、木兰溪国际广场前段时间举行的周末DIY活动、永鸿文化城举办的“永鸿杯”童星才艺总决赛等,各楼盘营销和服务两不误。(海都)

利来国际 从体育营销中获得价值

2015年欧洲豪门德国拜耳慕尼黑与亚洲王者广州恒大的顶级对决硝烟初散。此次拜耳方面派出了格策、穆勒、拉姆、诺伊尔、阿拉巴等巨星闪耀的全主力阵容,而广州恒大则派出了郑智、郜林、曾诚、梅方、高拉特、于汉超、艾尔克森等勇猛悍将组成的最强阵容迎战。

这么激情赛事,少不了媒体和球迷的关注,作为主办方的主赞助商利来国际,将通过网站活动,为球迷谋福利。参与网站活动,就有机会获得VIP门票,更有机会参与拜耳见面会,与拜耳众星零距离接触……

利来国际借着“互联网思维”的东风做起了“娱乐大亨”。我们开始在虚拟的世界里,体会到身临其境的刺激线上娱乐。这依赖于线上娱乐平台的蓬勃发展,也依赖于像利来国际这样的平台所带给我们的新鲜体验。

众所周知,体育营销的目的是把企业无形资产的核心力量与企业竞争力源泉的品牌价值提高到世界水平,而通过赞助重大体育赛事,对于大幅度提升品牌价值的作用巨大。利来国际精通体育营销,不仅是此次恒大vs拜耳焦点之战的赞助商,在此之前,利来国际还曾多次赞助重大体育赛事,例如ONEFC冠军赛马尼拉战、F1赛车手罗伯特·马里等等;

利来国际在体育赛事和公益方面更是始终保有热情,这源自于他们顺应时代的潮流,从而得到了各大一线媒体和自媒体的广泛报道关注。(新浪)



安溪铁观音 掀起海外营销热潮

不久前,普丰国心、坪山茶业等安溪数十家茶企组团参加捷克和匈牙利举办的2015年中国出口商品展,参与为期5天的中国“地标”安溪铁观音文化推广及非物质文化遗产传承人手工品茶展销活动,安溪铁观音以其独特的口味再次引起外国友人注目。

在匈牙利首都布达佩斯,德峰茶业“地标”安溪铁观音推广团队举办了“微茶会”,二十多场零散品鉴会,让当地媒体、采购商、高校学生等民众体验茶叶特有的“观音韵,兰花香”,了解铁观音的品饮方式,纷纷赞叹。推广活动获得匈牙利亚洲中心董事长 Rudolf Riedl 先生的赞赏。

目前,安溪茶叶外销已从日本、东南亚逐步扩大到俄罗斯、欧洲、美洲、非洲等60多个国家和地区。由八马、华祥苑、中闽魏氏、坪山、三和等茶企抱团已成立安溪铁观音欧洲营销中心,以“安溪铁观音”大品牌进军欧洲奢侈品市场。

“茶好喝是硬道理,但好酒也怕巷子深,有好茶但没有广泛走向市场,没有规模效应和庞大的消费群体,品牌的影响力就小了。”业内人士认为,当前,响应国家提出“一带一路”战略,通过全媒体推广手段,到海外宣传安溪铁观音、传播安溪茶文化,正是安溪茶业开拓国际市场、获取品牌效益又一次历史性机遇。(好茶网)

茅台保健酒业召开品牌管理整顿会议

贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司高度重视品牌管理工作,于7月10日隆重召开品牌管理整顿会议。茅台集团公司法规知保处总法律顾问刘汉林、处长刘世仲率领军知保处相关工作人员在临茅台保健酒业公司指导会议。茅台保健酒业公司领导及知保部相关工作人员参会,茅台集团公司总经理助理、茅台保健酒业董事长张城出席会议。

会上,茅台集团公司知保部工作人员对茅台保健酒业公司前期的广告、产品等在微信、报刊杂志、电视及广播等公众平台上的虚假宣传做了通报,茅台集团公司法规知保处总法律顾问刘汉林对茅台保健酒业有限公司的品牌管理问题提出了要求。

茅台保健酒业知保部负责人汇报了品牌管理的具体相关工作,希望茅台集团公司能对茅台保健酒业进行品牌管理方面的培训、业务指导和法律帮扶以推动茅台保健酒业知保工作的进一步发展。白金酒负责人也就品牌的维护提出了建议。

茅台保健酒业公司总经理李筑冉对茅台集团公司知保部的帮扶和支持表示感谢,提出在公司面临转型之际,茅台保健酒业公司将积极与茅台集团沟通,就如何做好配置酒达成一致的管理意见。既能体现茅台保健酒业的个性,也不侵占茅台集体公司的利益。稳步发展,为实现成为贵州省大健康产业龙头企业奠定基础。

茅台保健酒业公司党委书记谭定鸿再次对茅台集团公司知保部领导的到来表示感谢,强调白酒的传统发展模式依然还在,但转型是茅台保健酒业公司今后必须走的发展道路。相关人员要做好与茅台集团的及时沟通,杜绝影响品牌维护的连锁反应事件的发生。

茅台保健酒业董事长张城表示茅台保健酒业公司坚决维护茅台知识产权。将高度



重视依法治企的规定,在依法治企品牌工作上加强与茅台集团公司的沟通,对企业的品

牌宣传加强管控,尽快实现茅台保健酒业公司的转型,确保企业的稳健发展。(罗江琴)



国酒之窗



茅台酒通过2015年度有机产品认证

7月10日,南京国环有机产品认证中心检查组一行来到茅台,对贵州茅台酒股份有限公司有机产品加工进行认证检查。检查结果显示,茅台酒一直遵循传统的酿造工艺,已多年获得OFDC有机认证,生产工艺、生产过程没有变化,符合标准,通过2015年年度有机产品认证,这一结果充分表明了茅台酒有机品质的一致性、连续性和稳定性。

贵州茅台酒股份有限公司副总经理杨代永出席此次认证工作首、末次会议,杨代永指出,开展有机认证工作,是社会公众和消费者对茅台酒有机产品质量管理体系的一次系统检阅;是公司认真贯彻落实《食品安全法》的有效补充;是提升公司管理水平、优化管理制度和业务流程的过程;对茅台酒的市场开拓、生产发展和品牌知名度提升有着不可替代的作用。各相关部门要高度重视,全力配合,并通过认证的过程不断总结,不断提高。

此次认证检查品种包括茅台酒基酒、53度茅台酒和43度茅台酒,检查范围包括原料、产品加工、产品包装、产品出入库,到产品销售的生产全过程。检查部门涉及制酒、制曲、酒库、包装车间、成品酒库、有机原料基地办、物资供应部、质量部、物流配送车间、销售公司、环境保护处等相关管理部门。采取现场抽查和材料检查两种方式对涉及有机管理的各个环节及相关单位进行检查。

检查结果显示,贵州茅台酒股份有限公司作为受审核方,能按照中国国家有机标准要求有效运行和保持其管理体系,符合要求,推荐认证。

生产管理部、企管部、销售公司、物资供应部、原料基地办、质量部等相关部门负责人参加会议。(文轩)



稻花香河北市场 聚焦核心打造“样板”

张丽

深入荆州、武汉、江西、江苏、河南市场调研以来,近日,稻花香集团党委书记、董事长蔡宏柱来到河北雄县,召开了河北市场调研会,强调河北市场要加快转型,强化市场管控,发挥主导产品拉动作用,打造核心市场,树立样板市场。

会上,冀南、冀北市场负责人分别汇报了1至5月份市场运作情况及下阶段市场运作思路,与会经销商分别就市场现状、存在的主要问题、发展建议及竞品运作状况进行了现场交流。他们表示,稻花香品牌、品质在当地消费者中反响不错,很多宴席用酒点名要稻花香,他们对稻花香充满信心,希望公司在品牌推广、市场活动、人才配备方面给予支持,将稻花香打造成当地第一白酒品牌。

稻花香集团常务副董事长、总经理蔡开云出席会议,他阐述了河北市场的地理区位优势、河北市场的战略地位,希望厂商合力将河北打造成省外样板市场、核心市场,由此带动稻花香在北方市场的发展。

蔡宏柱说,在目前国内政治经济形势下,白酒行业寒冬期仍会持续,河北市场要坚定发展信心,正确对问题和困难,加快转型发展步伐,在营销战略、产品结构、价格体系上进行调整,聚焦核心产品,提升产品销量,建立快速反应机制,不断提升售后服务能力,加强市场管控,打造核心市场,充分发挥样板市场的带动作用,确保河北市场持续稳步发展。他强调,没有卖不出去的酒,只有卖不出去的人。河北市场要加强终端客情拜访,规范产品价格体系,增加市场容量,增进与客商、消费者的情感互动,加强终端网站建设,全面提升执行效率,拉动终端销售。

稻花香酒业公司副总经理兼营销公司总经理肖承厚主持会议。奥美公司总经理、冀南市场联系人邹玉明,天德玻璃公司总经理、冀北市场联系人陶群典,稻花香酒业营销公司中原大区经理周建正,河北市场全体经销商、营销人员参加此次会议。

垫江县“花满人间”开园 又添赏花新去处



● 生态园里向日葵竞相绽放

■ 舒航 本报记者 何沙洲

7月7日,位于重庆市垫江县太平镇牡丹村的“花满人间”生态园正式开园迎客。今后,垫江的市民和前往该县游客又多了一个赏花游玩休闲的好去处。

“花满人间”生态园由重庆市牡丹园生态农业有限公司投资近500万元打造,于去年1月份开始动工修建,目前首期项目120多亩已修建完毕并对外开放。现在“花满人间”生态园里,10余亩向日葵竞相绽放,一朵朵金黄灿烂的花朵吸引了不少游客前来

观赏,公司负责人刘航宇说,他在今年才开始试种向日葵,这10多亩向日葵给农家乐吸引了不少人气。

刘航宇介绍,“花满人间”生态园主要利用庭院、果园、花园等田园景观、自然生态、农家环保种养等资源,打造一个集观光农业、旅游、娱乐、农家餐饮服务于一体的经营性休闲旅游经济实体。整个生态园分为花卉种植基地、瓜果种植基地、休闲娱乐基地、餐饮服务基地和外景摄影基地五大功能区组成。其中,花卉种植基地包括百年牡丹和新培养的黔豹、初乌、太阳等百余种牡丹,以

及荷花杜鹃、香水月季、三角梅、向日葵、玫瑰等上百种花卉;瓜果种植基地有无花果、葡萄、金瓜、葫芦瓜和蛇瓜等奇特瓜果;休闲娱乐基地包括桌球、乒乓球、鱼塘垂钓、露营等;餐饮服务基地有石磨豆花和各类无公害农家特色食品自助餐饮;外景摄影基地包括植物生肖园、百花争艳园、池塘荷花园及艺术画廊,主要供影楼和游客摄影留念。

“花满人间”生态园最大的亮点是从洛阳引进了3株百年牡丹王,一株牡丹就可一次绽放170多朵牡丹花,游客明年春天就可一睹花容。”刘航宇表示,下一步,生态园还将打造一个精品荷花园,并引进更多奇花异果,力争将面积扩大到500亩,让游客一年四季都能入园赏花。同时,将进一步完善园区的基础设施,将生态园提档升级。

记者了解到,垫江县正在壮大三大产业全力打造“中国牡丹之乡”。一是种植业。建成占地35亩、拥有31个钢架大棚的油田牡丹育苗基地,培育牡丹种苗80万株,规划发展牡丹8万余亩,成为全市唯一一个用牡丹重点发展县。二是加工业。依托“121”科技示范工程,积极开展GAP生产认证工作,研发六味地黄丸等药品10余种,新开发牡丹籽油等保健食品3种,不断延伸牡丹产业链条。三是旅游业。建成占地1500亩的牡丹文化园3个,引进国内牡丹品种120余个、国外品种15个,成功研发掌握花期控制技术,实现牡丹花的四季常开。