

家居业7月豪推明星营销

7月的家居行业,明星营销大行其道,因为一线大牌明星的到场助阵,各大家居企业甚至登上了报纸、电视、视频网站的娱乐头条。明星营销的背后往往承载着企业的品牌梦,然而明星的作用又不是万能的,面对明星热,家居企业应该保持理智,谨慎而为。

7月25日,顶固代言人范冰冰小姐如约来到居然之家北京丽泽店,与顶固公司董事长林新达一同正式开启“顶固亲亲季”之旅。

7月25日,土巴兔宣布了品牌全新的形象代言人——湖南卫视一哥、节目主持人汪涵。土巴兔网站负责人认为,在所有的品牌传播手段中,签约一位定位精准、目标人群匹配的代言人,最契合土巴兔当前的发展战略。选择汪涵作为代言人在是土巴兔在用户推广上战略布局的结果。

爱依瑞斯在二十周年盛典上正式向外界宣布签约影视巨星赵薇为品牌形象代言人,同时公布企业战略:未来五年将进行全系列的发展,分为沙发和智慧睡眠两大产品,还会推出整体家居以及高端家居。同时,推出大店的模式,以北京和上海为样板间,打造店面管理新模式,复制到全国。

7月24日,林志玲来到居然之家十里河店的TATA木门第一大店,此前,今后只做静音门的TATA掀起了一次以“女神想静静”的



品牌推广活动。TATA木门吴晨曦认为,林志玲不仅漂亮,而且颇具内涵和魅力,与TATA木门的格调很搭。

家居业7月星光灿烂

明星代言对于家居企业而言,已经不是

什么新鲜事,但是,像这个7月一样火热的明星营销,却还是第一次:爱依瑞斯签约赵薇为形象代言人;TATA第一大店请来林志玲现场助阵;居然安康进口食品超市开业时形象代言人陈宝国夫妇到场祝贺;顶固衣柜将范冰冰请到居然之家丽泽店开启“顶固亲亲季”之旅;土巴兔签约综艺一哥汪涵为形象代言人。另据了解,齐家网、红星美凯龙也正在寻找品牌代言人,预计本年内即将揭晓答案。

南方企业更热衷明星代言

营销活动普遍追求签单量的家居活动,在2015年却很热衷明星营销:从慕思寝具在全国的营销活动主推“梦想星卖场”公益计划,到两大橱柜品牌的形象代言人确定:欧派签约孙俪、志邦签约郭晶晶;端午家居市场,从集美大红门店把“天堂乐队”“唐朝乐队”“旅行团”“后海大鲨鱼”等知名乐队请到现场嗨歌,到城外诚邀李玲玉、何静、孙浩、黄格选四位歌手唱老歌,再到红星美凯龙承办杨恭如的新书签售活动……2015年上半年的家居市场已是星光灿烂。

京派家具联盟秘书长殷超告诉记者,采用明星代言人的营销方式,南方企业更加热衷,尤以成都家居企业最为明显。而北京区域

的家具品牌、建材品牌搞明星营销的不算普遍,此次爱依瑞斯签约赵薇为形象代言人、TATA第一大店请来林志玲现场助阵,在北京的家居企业里都算比较少见的现象。在2007年至2009年间,地板企业聘请明星代言人的现象最旺盛。

理性选择明星助力

每年高达上千万的代言费,阶段性的活动出场费也需六位数,这样的一掷千金对于家居企业而言,是否值得?殷秘书长分析了家居企业聘请代言人理性对待的几个事,首先,这个企业必须在全国有布局,影响范围足够宽泛;其次,代言人要请得合适,与品牌理念、文化、产品属性相匹配;再次,要能够承受代言后短期内不能带动店面销售的现实。北京家居行业协会副会长兼秘书长刘晨对于这股明星营销潮的评价是,不难理解企业瞄准了80后、90后客户群体,做些客户的储备,同时,刘晨秘书长也为家居企业的明星营销提了一些建议:企业应该找寻在演艺界德艺双馨、有款有蕴的一流明星,而明星营销只是短期吸引消费者的眼球,关键还要做充分产品背书,优质的产品才是消费者买单的理由,好口碑是营销的最高境界。(黄兰)

I Do 获“中国跨界创新营销奖” 打造娱乐营销典范

7月28日,由《华夏时报》举办的“华夏改版8周年庆典”在北京万达索菲特酒店隆重举行。HIERSUN(恒信)钻石机构旗下的情感珠宝品牌I Do,凭借其在情感娱乐营销领域内的突出业绩荣获“2015中国跨界创新营销大奖”,成为跨界营销的成功典范。I Do又一次赢得了一份重要殊荣。

跨界营销:珠宝与电影的完美结合
通过电影故事将品牌的定位及内涵完美融合,早已成为了I Do品牌营销的长期策略。从2011年的《将爱情进行到底》,到2012年的《我愿意》,再到每一部热播电影比如,《我的早更女友》、《咱们结婚吧》等等,I Do的每一部电影都将品牌的情感核心与电影情节深度整合,通过不同的爱情故事向目标群体传递相同的情感主张,让品牌理念在情感共鸣中徐徐渗透,激发大众的兴趣点和关注度,最终让所有人相信爱、勇敢爱、守护爱、坚定爱。

情感营销:以“情感深度共振”助力品牌营销

I Do是品牌电影植入先驱,经过近十年探索和实践,一直对电影植入有着独到的理解与洞察,坚持以“情感深度共振”助力品牌营销,从“品牌产品露出”到“品牌情感价值观呈现”全媒体渠道联动发声的电影营销典范。将每一次的品牌露出与电影情节完美结合,以“润物细无声”的情感共鸣,传递“我愿意”的情感理念。

创新+整合:将娱乐化内容,打造为品牌不可或缺的载体

I Do将独特的娱乐营销策略延伸至各个领域,整合各类媒体的优质资源,充分借势电影公映的广泛影响力,结合终端宣传的落地活动,有效控制整体节奏,精准把握关键爆点,多轮持续发酵,最终形成360度全方位立体式的整合娱乐营销传播,已成为I Do品牌不可或缺的载体。(文友)

全国酒企食品质量与安全控制专项培训班在稻花香举行



● 任端平讲课



● 郭魁建讲课



7月20至22日,由中食联盟(北京)认证中心主办、稻花香集团承办的2015年全国酒类企业食品质量与安全控制专项培训班在稻花香集团举行,泸州老窖、郎酒、红星等全国各地知名酒类企业代表近百人参加培训。

本次培训由国家食药监总局法制司处长任端平和国家安全生产监督管理局专家组成员郭魁建担任授课老师。任端平从《食品安全法》修订原则、当前食品安全形势、新旧食品安全法对比等方面展开讲解。他说,食品安全风险监测、食品安全标准、食品生产经营等内容与企业安全生产息息相关,希望通过新旧法律的对比讲解和具体

案例分析,使参训人员熟练掌握新的法律知识,增强法律意识和责任意识。郭魁建结合北京地区部分酒类企业停产整顿案例和行业安全生产事故实例,解读了2014年修订的《中华人民共和国安全生产法》、酒厂设计防火规范、酒类企业安全管理规范。他通过图片、文字、视频等方式,用通俗易懂的语言给参训人员上了一堂生动的安全教育课。

培训课上,稻花香酒业公司副总经理陈萍与全国各地知名酒厂代表分享了稻花香在食品质量安全方面的做法。她说,稻花香将始终遵循“企业是食品安全第一责任人”准则,不断强化生产安全和食品安全建设,

为消费者提供安全、健康的放心食品。稻花香食品安全质量管理体系建设、全过程质量管控、阳光质量营造等经验做法受到参训代表广泛好评。他们表示,此次培训搭建起了食品生产企业与国家监管部门沟通交流的桥梁,通过培训学习了很多新的知识,还有优秀食品企业的经验做法,今后企业将严格按照法律法规的相关要求,做放心酒、做负责任企业,为行业良性循环发展贡献力量。

培训结束后,参训代表们还参观了稻花香包装工业园主体办公楼、协丰公司、综艺公司、151包装中心、酿造车间、藏酒洞,实地了解了稻花香在食品安全质量管控上的经验做法。(文/沈若涵 郑裴 图/高国)

锡柴领航版奥威发动机持续旺销

进入6月,锡柴领航版奥威6DM市场需求节节攀升,销量突破1200台,环比增长超过50%,火热的销售势头赛过炎炎夏日。

当前,随着卡车市场的竞争日益激烈,用户逐步转向高效率、低运营成本模式,而搭载长换油6DM发动机的解放J6领航版牵引车,高速行驶时可以保持较低的发动机转速,标配FCB固链式制动系统,提高行车安全,减少刹车使用,更加适合追求速度的高效物流运输。同时,奥威长换油发动机10万公里更换润滑油,大大节省了保养经费及时间成本,因此成为了物流用户趋之若鹜的“挣钱机器”。

颠覆地产营销模式

首个客户互动系统横空出世

2015年7月29日,国内首个房地产互动营销平台——码·云平台正式上线,这是北京城建北京密码在房地产行业的一次变革与创新,是房地产营销领域一次里程碑式的升级。

随着市场经济的发展,企业营销理念也在不断变革发展,传统的房地产发展模式已不足以满足目前互联网时代的发展需求,不论是以前的带客手段还是营销方式,都急需一个新的模式来适应目前的发展趋势。码·云平台的上线也正填补了市场的空缺,开创了一种新的互联网营销模式,成为房地产行业

变革的领导者。码·云平台上线对于打破服务边界,延伸市场有重要意义。颠覆了传统案场服务,将传统单一案场服务延伸,实现无边界案场服务,做到售前、售中、售后全方位一体化的全面服务;也使客户获取项目信息的方式由被动转为主动,由模糊转为精确;充分发挥了互联网在社会资源配置中的优化和集成作用,开辟了一个全新区域营销模式的新方向,在房地产领域里具有革命性的变革意义。

此外,码·云平台模式还有利于在当前买房市场模式下抢占先机。随着市场形式格局的变化,大部分行业由卖房市场转向买房市场,房地产行业亦是如此。市场性质的变化也对房地产企业的营销理念提出了新的要求,逐渐由被动等待向主动寻求转变。为此,码·云平台抓住了“以客户为中心”的房地产市场营销的新思想、新潮流,按客户的需求提供产品和服务,互动式的信息交流加强,由强势促销转为软促销,真正践行着以人为本的理念。这不仅是微信领域里营销实践的一次变革,更是房地产行业的一次大

胆的创新体验。

开启码·云平台更是方便房企随时掌握客户需求,了解客户动向。利用此互动平台,客户在了解信息的同时,开发商也可以了解客户真实需求,及时相应调整营销行为,使营销活动更行之有效,更加方便了业主,进而也提升了项目的知名度。而且北京城建·北京密码创码·云平台,践行房地产行业改革创新的理念,成为房地产行业变革的先行者,引领了时代的发展潮流新方向,具有划时代的意义。(新浪)

洁度控制,对涉及清洁度的油刷、手套等使用进行优化规范,提高装配过程清洁度控制水平。质量管控组加强对零部件及工器具清洁度的检查,及时督促责任部门整改闭环,提升部门清洁度控制水平。校车工段克服长换油柴油机磨合时间长及两个台位进行耐久磨合带来的资源限制,立足自身,加班加点确保当班任务保质保量完成。设备管理组组织精干力量,全力确保设备的开动率,为生产线保驾护航。

领航版奥威6DM产销的持续升温,将为这个夏日掀起新一轮高潮。(兴梓)

关公坊酒业 通过质量、环境管理体系 监督审核

7月17日-19日,长城(天津)质量保障中心审核组一行三人对关公坊酒业质量、环境管理体系运行情况及符合性进行了审核,审核组一致认为关公坊酒业质量管理体系、环境管理体系符合标准及法规要求,体系运行充分、有效,允许继续保持认证注册资格。

审核现场,审核组人员通过充分抽和现场查看的方式对公司年度体系运行资料进行检查,并对关公坊酒业在体系运行过程中的亮点进行了肯定。审核组长崔凤岐表示,关公坊酒业公司在体系运行过程中建立了完善的体系架构、管理系统以及持续改进系统,能够进行自我完善和创新管理,有助于对企业质量、环境和食品安全生产经营过程中存在的不符合进行识别和改进,值得各个企业学习。他希望关公坊酒业能在人员质量环境、食品安全意识以及现场管理等方面不断加强,实现企业精细化管理,确保所有与生产过程相关的环节和人员都符合标准及食品卫生要求。

据悉,关公坊酒业自2005年首次通过质量管理体系认证以来,不断完善体系管理过程,每年定期进行周期性检查和体系运行评估,并制定整改措施,确保体系运行的持续有效和稳步提升,也为公司实行卓越绩效管理奠定了良好基础。(张美航 何青林)

日产汽车巧打体育营销组合拳

一直以来,足球和汽车赛事都是各大汽车品牌营销激战的主场。作为世界著名的汽车品牌,日产汽车对体育营销格外青睐,不仅涉足欧冠联赛、世界杯以及亚冠联赛等多项足球赛事的赞助,还在国内顶尖越野赛事多次夺冠。诸多体育营销组合拳不仅完美实现了“传递创新与激情”的品牌诉求,也成功彰显了日产汽车的品牌实力。

联手欧冠传递创新激情

作为欧洲超级杯和欧冠联赛2014/2015至2017/2018赛季的全球官方汽车赞助商,日产在刚刚结束的2014/2015赛季上获得前所未有的关注。在日产汽车看来,激情飞扬的足球运动与日产汽车“传递创新与激情”的品牌诉求不谋而合。日产汽车副总裁兼欧洲市场总监巴斯蒂安·斯库普表示:“传递创新与激情”一向是日产汽车的目标所在,我们一直努力不断革新与拓展。”

除了与球迷共享足球饕餮盛宴,日产汽车也希望通过此次赛事向消费者展示创新驾驶技术,践行日产汽车实现无碳未来的坚定承诺。为减少欧冠给城市带来的负担,日产汽车在欧冠的决赛举办地柏林周边投入了100多辆聆风电动汽车。欧冠决赛期间,这些零污染的纯电动车间累计运送了1466位乘客,行程达2310公里,受到了热爱环保的都市精英人士的追捧。通过创新型的城市交通解决方案,日产汽车为未来的都市出行找到了答案。

精准营销提升品牌形象

实际上,与欧冠联手并不是日产首次赞助足球赛事。为了更好地将企业和产品形象与足球赛事完美融合,日产汽车因地制宜地在全球开展了极具针对性的体育营销活动。在世界杯期间,日产在华合资公司东风日产联手 CCTV5 推出大型综合直播节目《豪门盛宴》,将旗下双旗舰车型新天籁和新奇骏与足球运动有机结合;作为世界杯西班牙队的赞助商,日产汽车通过电视广告、Facebook 主页及网站等渠道与球迷互动,提升品牌知名度;在2014亚冠联赛期间,东风日产和郑州日产分别赞助了广州恒大足球队和冠名转播权,让日产汽车在中国消费者心中的形象进一步升华……诸如此类的精准营销活动不胜枚举。

除与足球赛事紧密合作外,日产汽车还通过参与顶尖越野赛事,彰显旗下产品卓越的性能。在中国,郑州日产已连续三年担任英菲尼迪-红牛车队的官方服务用车供应商,并在越野拉力赛和环塔拉力赛中荣获了5座冠军奖杯。多维度、深层次的营销合力,精准地传递了不同车型的个性差异,让消费者看到了日产汽车拥抱年轻化的坚持与决心,也由此大幅提升了品牌影响力。(京华)

