

6 品牌营销 Brand Marketing

英菲尼迪“双线”创新营销 实现品牌与市场双赢

■ 计竹彪

8月8日,大型体验营销活动——英菲尼迪《极速前进》挑战赛正式登陆上海,将英菲尼迪《极速前进》第二季节目的竞技魅力和“敢·爱”精神进一步延伸至线下。在这场极富创意和情感的竞技盛宴中,节目的“第七组敢·爱搭档”——由高科技豪华运动座驾 Q50L 和风尚智能四驱 SUV QX50 组成的“50 家族”也带来精彩表现,助力选手们成功闯关。本站冠军组合不仅赢得海外旅游机票大奖,更获得万元“英菲尼迪敢·爱公益基金”,以选手名义捐赠给公益机构,用于关爱自闭症儿童。

英菲尼迪《极速前进》挑战赛在全国 71 个经销商店全面展开,公众通过英菲尼迪官方网站及授权经销商店等方式踊跃报名参加,预计人数将超过 13000 人。而《极速前进》线上节目与线下挑战赛的结合,让消费者不仅全面感受“敢·爱”精神,更充分体验到英菲尼迪产品的魅力。这种创新的举措对拉动销售起到了关键作用,从而实现了品牌推广与市场营销的双赢。

线上线下结合实现创新营销



广州联通开启 高校商业实战营销争霸赛

8月的羊城,各高校又将陆续迎来开学季,怀揣梦想的莘莘学子即将开启美好的大学生活。今年,广州联通在全市范围内开展高校商业实战营销争霸赛,集结各大高校青春创业社 95 后创客的力量,共同策划各种好玩儿的创意文化活动,打造校园文化奇幻之旅,颠覆运营商在校园市场的传统营销模式,为广大学子营造不一样的开学季。

不一样的开学季 校园文化奇幻之旅精彩纷呈

据悉,今年的开学季,各高校青春创业社的 95 后创客团队可谓脑洞大开,借争霸赛契机,他们在包括中山大学、暨南大学、华南师范大学在内的 15 家院校开展创意营销,各种奇思妙想天马行空地碰撞出许多新鲜有趣的点子,让校园焕发发生机活力。热热闹闹的开学季,我们将会看到什么呢?

中山大学作为广东最高学府,具有独特的人文气息与丰厚的历史底蕴。本次校园文化营销活动主打民国风,通过民国穿越、古风乍起、水墨气息、签与签寻、特色拍照、智慧团建展示等多种方式,让校园浸润在水墨画般的文艺氛围中。

暨南大学作为国内侨办直属院校,注重多元化大学生活。结合学校的特色,95 后创客用创新游戏的形式,通过“夺宝奇兵”定向越野、“魔镜奇妙之旅”等活动,引导新生认识未来四年生活的校园。

华南师范大学通过传统私塾与信息化课堂相结合的形式,现场推出系列便民产品如广州通、行讯通等,突出校企合作,打造智慧科技校园的转型之路,传递联通“创新改变世界”,以及与新一代大学生一同进步的理念。

广州大学作为广州本地重点院校,一直给人以青春活力的印象;本次文化营销融入移动互联网的创新基因,围绕近期热门——神通广大的齐天大圣,融合 COSPLAY 表演等元素,让每个新生都可以在开学季找到一个全新的自己。

这一系列的创新举措,将让怀揣梦想,初入大学校园的莘莘学子感受到无比惊喜,也将成为广州联通在校园营销的创新突破中可圈可点的一笔。而这些全新的营销创意,都是 95 后创客在高校商业实战营销争霸赛中策划的精彩内容。

今年,“大众创业,万众创新”的提出掀起了新一轮的创业热潮。为了支持大学生创业,国家出台多项优惠政策。广州联通作为大型央企,主动承担社会责任,积极响应政府号召,整合多方资源,举办营销争霸赛,为青春创客们打造一个全方位的商业实战平台,提



英菲尼迪《极速前进》在营销上的创新,不仅体现在开创行业先河采用联合出品方式,对第二季节目进行全面升级,更在于同期推出面向公众的挑战赛,与线上节目形成完美呼应。挑战赛延续真人秀的任务设计以及搭档配合的模式,原汁原味再现明星组合的

竞技体验,同时激发搭档间的情感交流。“双线”并行的创新举措促进了英菲尼迪的市场表现,7 月单月销量同比增长 19.2%,其中“50 家族”地位进一步提升,占总销量的六成。随着线上节目的持续热播、线下挑战赛的全面展开,将有更多的消费者了解英菲尼迪品牌

及产品的魅力,并在金融政策的助力下,加入英菲尼迪的“敢·爱”大家庭。

“50 家族”助选手成功闯关

在挑战赛中,由 Q50L 和 QX50 组成的英菲尼迪“50 家族”也带来精彩表现,助选手成功闯关,敢·爱前行。在“精准大师”环节中,选手们需驾驶英菲尼迪 QX50 在规定时间内倒进指定位置,该车搭载的“倒车神器”——全景式监控影像系统(AVM),提供 360°无死角的车身视野,极大地提升了停车便捷性与安全性。而在“四驱体验”环节中,通过跨越起伏不断的路障,QX50 充分展现出智能四驱系统的特性和优势。Q50L 同样发挥强大实力,在“魅力无限”环节中,其搭载的全球首创科技线控转向 DAS 凭借无迟滞、无偏差、无干扰和个性定制转向特性,带来“车随心动”的精准操控感受。此外,选手们在竞技中不仅近距离品鉴了英菲尼迪“50 家族”融合“力量”与“浪漫”的“冲突美学”设计精髓,更感受到英菲尼迪全球标杆工厂——襄阳工厂的精湛产品工艺,一系列高精尖设备的硬实力和英菲尼迪专属“工匠”级员工的软实力,保障了 Q50L 和 QX50 的至高品质。

国宴餐具 用新媒体营销引领厨具行业新潮流

■ 赵艳艳

日前,国宴餐具供应商美利集团旗下品牌厨士得(Kitchentrend)举办的“厨男新煮义”微博活动在网上一展,该活动用“霸道总裁”、“奶爸”、“程序员”、“飞机师”等一反平日固定形象的厨男阐释了一种有趣的厨房新主张,引起了人们的密切关注。

在很多人的印象中,做饭一般以女性居多,男人负责赚钱养家,压根和厨房联系不起来。厨士得(Kitchentrend)则相信,下厨房不仅仅是女人的专利,只要用多彩的厨具改变厨房沉闷的气氛,男人也会爱上做饭。“厨男新煮义”想要表达的是,现代的男人不但出得了厅堂,也可以下得厨房,做饭已不再只是为了满足生存的需要,更是为了充分享受生活乐趣。

据悉,除了已经开展的“厨男新煮义”微博活动,厨士得还积极探索其他新媒体营销方式,努力和年轻的目标消费者拉近距离,提高品牌的亲和力。

今年 6 月,厨士得(Kitchentrend)推出首部微电影《武进相亲》,7 月份推出第二部微电影《枯叶蝶》。微电影《武进相亲》中,男主角武进是一名海归男,回国多次相亲经历种种曲折之后终于遇到心爱的女主角,而这时候对方的食神级别的奶奶却抛出了一个难题:要迎娶她的孙女必须在厨艺比武上胜过她。最后聪明的男主角通过新奇轻巧的厨士得厨具战胜了使用笨重传统工具的奶奶,抱得美人归。厨士得将品牌的理念自然地融入到唯美的爱情故事中,跳出了传统的营销思路,舍弃了漫天盖地铺广告的做法,在夏天轮番掀起了微电影营销风

暴,开创了厨具行业的先河。

厨士得(Kitchentrend)在新媒体上的营销新尝试并不仅限于此。为了更好地向目标群体传达“年轻、个性、有活力”的品牌主张,厨士得还借助微信平台和垂直论坛,将自己的品牌故事通过一个肌肉男设计师讲述出来,向年轻人传递了一种生活没有什么不可能,梦想真的可以被实现的信念,深受年轻群体的认可。

厨士得主打多彩厨具,希望用“多彩餐厨具点亮中国”,让每个中国厨房拥有绚烂缤纷的色彩,现产品已经在全国各大沃尔玛超市有售。据悉,厨士得(Kitchentrend)的母公司——美利龙集团是一家知名的跨国企业,西餐产品远销欧洲各国。2014 年年初,美利龙凭借行业领先实力,被水立方国宴用品及文化用品承办方选举成为 APEC 峰会水立方国宴、领导人配偶午宴两个五金餐具项目的唯一指定供应商。



机械化换人 自动化减人 河南省煤矿科技强安专项行动启动

本报讯(记者 任二敏)为贯彻落实《国家安全生产总局关于开展“机械化换人、自动化减人”科技强安专项行动的通知》精神,促进煤矿依靠科技进步,全面提高机械化、自动化和信息化水平,走规模化、现代化发展之路,坚持“无人则安、人少则安”理念,坚守“以人为本、生命至上”的底线意识,实现全省煤炭工业转型升级和煤矿安全形势根本好转,河南煤矿安全监察局决定,从今年 8 月份起至 2018 年 6 月底,在全省开展煤矿“机械化换人、自动化减人”科技强安专项行动。

此次科技强安专项行动主要包括:煤(岩)巷掘进机械化自动化,具体为煤巷掘进运三位一体高效快速掘进,煤巷综掘机快速掘进,岩石巷道快速掘进;煤矿综采工作面机械化自动化,具体表现在大中型煤矿综采工作面自动化,中小煤矿机械化,采煤工作面端头及巷道超前支护自动化,综采工作面快速搬家机械化;煤矿井下辅助运输自动化,主要为煤矿井下无轨辅助运输装备系统,煤矿井下高效有轨辅助运输系统;煤矿生产保障系统智能监测控制,体现在主运输智能管控系统,井下大型固定设备无人值守系统,煤矿安全物联网四个方面。

此次专项行动从 2015 年 8 月开始,至 2018 年 6 月底结束。共分三个阶段进行:2015 年 8 月底前制定方案,确定试点,各监察分局要按照本通知要求,成立专项行动领导小组,结合实际制定本辖区实施方案,广泛宣传动员,使辖区煤矿企业对专项行动内容有全面

认识和了解,为专项行动有序开展奠定基础。各地、各煤业集团公司要结合各自实际,确定一定比例的省级试点示范企业,根据专项行动内容,制定实施计划和时间进度表,确保试点工作有序进行。2015 年 9 月—2016 年底前抓好示范,积累经验,各地、各煤业集团公司要积极采取切实有效措施,对试点企业大力扶持、积极引导,认真组织开展专项行动试点工作,积累经验,巩固成果。2017 年 1 月—2018 年 6 月前巩固深化,全面提高,各地、各有关单位要在前期试点工作的基础上,对专项行动开展情况进行总结,进一步完善相关制度措施,推动建立常态化“机械化换人、自动化减人”科技强安专项行动工作机制,不断加大专项行动覆盖面,充分调动煤矿企业的积极性,突出其主体作用,至 2018 年 6 月底,实现煤矿企业高危作业场所作业人员减少 30%以上,大幅提高煤矿企业安全生产水平。

专项行动方案还要求,各煤矿安全监察分局、产煤省辖市(省直管县)煤矿安全监察部门和煤矿企业要提高做好专项行动工作的重要性认识,把开展专项行动作为下半年乃至今后 3 年煤矿安全生产一项重要工作抓紧抓好,成立专项行动领导小组,明确负责人和联络人,制定实施方案,做到工作重心和责任落实到位。

各地各企业要充分利用电视、广播、报纸、网络等媒体,采取专题专栏、热点追踪、系列报道以及讲座、讲座等多种方法途径,大力宣传开展专项行动的目的意义、方法步骤和

郑煤大平矿 2015 年防突演练 成功举行

本报讯(记者 任二敏 通讯员 尹静)为检验《大平矿重特大生产安全事故应急救援预案》及《突出事故应急救援预案》执行情况及各级领导干部对应急事故的处理能力,近日,郑煤集团大平矿成功举行全矿井防突演练。

此次演练共派出 17 名评估人员,分设置在调度中心、21 中部避险硐室、16 煤柱面进风巷等地点,重点对调度指挥、现场人员应急响应、救援人员出动等应急能力进行评估,并对演练中存在的问题进行分析总结,制定出相应整改计划。

此次演练进一步验证了演练方案的合理性和可操作性,极大地增强了职工的安全意识,提高了各级领导干部处理灾害事故的能力,为矿井安全生产提供了可靠保障。

郑州市 固体废弃物处理中心 以科技谋发展

本报讯(记者 任二敏)近年来,郑州市固体废弃物处理中心不断更新科学技术,不断增大科技投入,实现了经济效益和社会效益双丰收。

郑州市固体废弃物处理中心自成立以来,就非常注重科技投入,该中心先后投资 1000 多万元购置了法国进口的垃圾压实机两台,推土机 6 台,装载机 3 台。挖掘机 2 台,自卸车 10 台,洒水车 1 台,吸污车 1 台,为该中心规范化作业提供了物质保障。

在填埋作业过程中,现场操作人员严格执行国家标准,做到分区分单元分层填埋,单元设计合理,边坡坡度小于 1:3,单元高度小于 3 米,每天实行单元日覆盖,并在垃圾堆体上设置了临时雨污分流设施,有效地降低了垃圾渗透液的产生量,节约了垃圾处理成本。

同时,为了充分利用垃圾填埋场产生的废气资源,减少对周边环境的不利影响,彻底消除安全隐患,实现变废为宝,该中心与新冠集团合作建设了沼气发电厂,填埋场中的废气通过垃圾堆体中的拉拔井及导气石笼井导出后经过输气支管汇集到现场集气站,通过集气站的主管道输送至 LFG 预处理系统进行净化,通过脱硫系统、冷冻脱水、过滤除尘除尘、罗茨风机加压稳压等工艺,净化后的 LFG 输送至气体发电机组转化为电能。

该项目一期动态投资 5526.79 万元,建设 3 台 1030KW 填埋气发电机组,总规模为 3090KW,已于 2014 年 2 月 28 日并网发电。截至 2014 年 12 月 31 日发电量为 1800 万度,可节约标煤 8899 吨,排量 CO2 2.0 万吨,年均减排量碳粉尘 6000 吨,年均减排二氧化碳 660 吨。所发电量并入河南电网,按阶梯电价第一档每月每户 180 度电计算,可供 10300 户居民使用一年。

该项目自建成投产以来,明显减少大气中的甲烷和硫化氢的含量排放,相当于每年可减少约 12 万吨温室气体,获得了良好的经济效益和社会效益,受到了社会各界的一致好评。

具体要求,宣传通过依靠机械化、自动化提高本质安全,实现安全生产的先进典型,引导煤矿企业坚定不移依靠科技进步保障安全生产的正确道路,为专项行动创造有利的舆论环境。

各地、各煤业集团公司要切合实际,因地制宜,不搞“一刀切”,不贪大求洋,要综合考虑煤矿的开采条件、灾害程度、管理水平、从业人员素质和资金条件等因素,找准专项行动的切入点。以推行采煤、掘进和运输机械化、自动化为重点,引导、鼓励、扶持具备条件的煤矿积极申报纳入国家、省级试点示范煤矿建设项目,分类指导,分步实施,稳步推进。各煤矿企业要在充分调研的基础上,对煤层厚度、倾向、地质构造、顶底板岩性等煤层赋存条件以及矿压显现规律、矿井水文地质条件和周边采空区、废弃巷道等情况进行科学论证,积极探索适合自身条件的开采方法及工艺,选用先进、适用技术和装备,确定实施方案,并报当地煤矿安全监管部门、煤矿安全监察分局,在确保安全生产的前提下,依法依规进行升级改造。

专项行动期间,河南煤矿安全监察局专项行动办公室每年组织 1-2 次重点督查,确保专项行动按要求有序开展,对各地专项行动实施中存在的问题进行现场指导,提出改进意见建议。同时,对各地好的经验做法及时进行归纳总结,并通过组织召开现场会、互检等活动进行交流,推动专项行动按期按质完成,达到预期效果。

(新华)