

米兰世博会“展望生命”秀红中国牌

■ 本报记者 王剑兰

意大利米兰世博会中国馆6月9日迎来了上海周开幕式。继中国国家馆日之后,海派文化元素在世博园精彩亮相。

当天,上海市妇联组织了500多位女同胞身穿各色旗袍集体在世博园大道上走秀,浓郁的海派文化风情吸引了众多游人驻足观看。

来自上海癌症康复俱乐部“展望生命艺术团”的表演也引人关注。一群自强不息与病患抗争的癌症患者在中国企业联合馆外,用热情洋溢的演出诠释“展望生命,热爱生命”的主题。

展望生命艺术团全部由癌症康复患者组成,曾远赴日本、美国、加拿大、中国台湾和香港等地交流表演,所到之处好评如潮。6月8日他们在米兰伦巴第大区受到大区副主席Massimo Garavaglia和前国会议员安娜·玛丽亚·曼托索(Anna Maria Mancuso)女士的热情款待。意大利意中交流协会、意大利“关爱女性”癌症康复俱乐部、中国增爱公益基金会的上海市癌症康复俱乐部四家单位当场签署了“长期交流合作协议书”。

以“展望生命,热爱生命”为主题参与米兰世博会的嘉宾们,在康复前都有一段动人的生命故事。

五年14次手术的友友蒋金龙与上海音乐学院教授汪文彬分别用中国竹笛和西洋长笛合奏了一曲“茉莉花”,没人相信他们曾经被医院分别判为晚期肝癌和肠癌;在胃癌康复友友殷玲以高亢的女高音演唱“我爱你中国”时,平均年龄58岁爱友们为她翩翩起舞,友友殷玲,19年前胃和脾全切除,医院断定活



●上海健康教育协会副会长罗正年(左)、上海增爱基金会理事长胡锦涛(中)、上海健康教育研究所所长张立强(右)在米兰世博会合影



●“展望生命艺术团”演出结束后,爱友们在米兰世博会中国企业联合馆前集体合影

不过半年,丈夫离她而去,单亲妈妈坚强地带着儿子,如今起舞在米兰世博会现场;16年前罹患乳腺癌71岁的包文娟,看到她优美舞姿,谁也不相信她的年龄。77岁的丈夫与她

形影相伴,用手上记录下了这支特殊群体的精彩时刻。

“展望生命”在米兰世博会还有一层特殊意义,作为“米兰世博会中国企业联合馆指定品牌”,展示了100年后中国产品的新形象。

100年前,中国首次参加以食品为主题的巴拿马世博会,只能展出茶叶、酒等农业大国的农副产品,100年后,以“给养地球,生命的能源”为主题的米兰世博会,同样以食品为主题,“展望生命”牌系列产品展示的是现代生物科技及欧米伽3专利技术为核心的中国产品的国际化新形象。

欧米伽3健康食品备受欧美各国推崇,意大利卫生部门规定医生治疗心血管疾病时必须推荐欧米伽3健康食品,许多到国外旅

游的国人都喜欢购买欧米伽3产品回国送礼,作为中国企业联合馆唯一展示的保健和营养食品,展望生命牌保尔胶囊和欧米伽3鸡蛋在现场都被抢购一空。

2015年初,以展望生命为代表的中国企业通过“增爱公益基金会”发起了“世界欧米伽3生物科技贡献奖”,计划每年以10万美金奖励全球杰出的欧米伽3生物医学科学家,昭示着以“欧米伽3胶囊”、“欧米伽3营养鸡蛋”、“欧米伽3食用油”等欧米伽3生物科技专利为核心的展望生命系列健康品已引领国内潮流,名扬国际市场。

“展望生命”正如中国企业联合馆的主题“中国种子”,正在全球开花结果,繁荣成长。



●中国欧米伽3产业化领军人罗正年向国外客商介绍展望生命欧米伽3系列产品



中国唯一满族传统酿酒工艺品牌



“中国白酒3C计划”暨中国白酒产业技术创新战略联盟年度工作会召开

8月18日,“中国白酒3C计划”暨中国白酒产业技术创新战略联盟年度工作会议在贵阳召开,围绕科技创新推动产业发展,全体联盟成员听取审议了2014-2015年度“中国白酒3C计划”暨中国白酒产业技术创新战略联盟年度工作报告及各科研单位工作报告,对科研项目进行了评估。会上还成立了中国酒业协会白酒标准技术委员会。会议的召开对白酒行业适应新形势,实现技术升级、技术创新、产业转型升级等具有重要意义。

会议由中国酒业协会主办,茅台集团承办。中国酒业协会理事长王延才,中国白酒产业技术创新战略联盟主席、茅台集团董事长、党委副书记、茅台酒股份公司董事长袁仁国分别致辞,中国酒业协会秘书长宋书玉作“3C计划”和“联盟”工作报告和项目评估说明。茅台集团领导季克良、吕云怀、茅台酒股份公司领导王莉,中国白酒产业技术创新战略联盟55家成员单位代表参加会议。

袁仁国在致辞中介绍了茅台的发展情况,指出,茅台国营六十多年来,始终坚持“科技兴企”战略,坚持依靠科技进步,把茅台酒生产从主要依靠传统经验发展到依靠先进科技,现代管理与传统工艺的精华相结合的方向上来,使这一宝贵的民族文化遗产得到了进一步发扬光大,提升了企业核心竞争能力。

袁仁国指出,科技创新是提高社会生产力和综合国力的战略支撑。党的“十八大”强调“要坚持走中国特色自主创新道路,实施创新驱动发展。”白酒行业应着力构建以企业为主体、市场为导向、产学研相结合的技术创新体系。不断加强技术研发、产品创新,科技成果利用和转化。袁仁国说,中国白酒技术创新战略联盟成立以来,有效推进了我国白酒产业科技进步和产业科研组织模式常态化、持久化,积极推动我国白酒产业健康、高效、持续发展。

“中国白酒3C计划”自2013年实施以来,以“品质诚实、服务诚心、产业诚信”为指导方向,以行业共性项目为主导的研发模式,开展了一系列科研项目。江南大学、中国食品工业发酵研究院、中国农业大学、天津科技大学、中科院成都生物研究所等科研单位的13个科研课题涉及了工艺、鉴别技术、功能微生物、分子应用、食品安全技术保障等范畴。科研项目技术上有特色,有的已经完成了科技成果鉴定,有的已被应用部门采纳,项目的广泛实施将实现白酒行业健康长久的发展和白酒产业诚信安全发展。(华文)

跨界营销,让风口的“猪”飞起来

■ 丁士安

马云说,“天变了”。

没错,身处互联网时代,一切都在发生着变化:越来越多的商场、店铺关门了,淘宝却创造了一天销售571亿的奇迹;越来越多的唱片行倒闭了,手机音乐却牛气得不可收拾……食品行业算是传统而稳定的了吧?跨界营销风潮的兴起,让诸多多不见经传的企业和品牌,转瞬间就能成为那头风口的“猪”。

当今的食品圈,正经历前所未有的冲击,面临翻天覆地的洗牌。如果还只会用老一套营销方式单打独斗,很容易就走进死胡同;而跨界营销,仿佛一把神奇的魔法棒,让那些曾经看似“风马牛不相及”的元素,在互联网思维的驱动下不断碰撞出创意的火花。不过,跨界营销不是肆无忌惮、不是无法无天,更不是随便玩玩,也有一定的法则需要遵循。否则,即便站在网联网的风口上,也绝无“飞”起来的可能。

给予消费者更多情感价值

大都市的快节奏送走了牛奶加鸡蛋,却

让蒙牛和滴滴打车好上了;新希望与易到用车达成合作,用户在享受专车服务的同时,还能免费享受“元气早餐包”。两大乳业巨头的跨界之举,颇有几分异曲同工之妙。而他们最成功的地方,就是都给予了消费者足够多的情感价值。

一边是移动App,一边是快消品,原本八竿子打不着的双方,因为互联网走到了一起。这不是戏剧性的一幕,而是时代本身决定企业发展的必然路径,也是企业主动求变的一种途径。在人潮汹涌、寸步难行的都市水泥森林,蒙牛和新希望通过这样的跨界合作,关心消费者的心理需求,传递简单朴素的生活理念。通过精准捕捉青年群体的情绪,给大家一种心灵治愈的情感价值。事实证明,真正能够打动消费者的产品,也许并不需要多么华丽的包装、多么高档的标签,一份真心就已经足够,恰如其分的温暖才是真正的情怀。

坚持非产品功能性互补

一山难容二虎,除非两者非功能性互补。这里的非功能性互补,是指进行跨界合作的企业,在产品属性上要具备相对的独立性,合作

不是对各自产品在功能进行相互的补充,如相机和胶卷、复印机与耗材,而是产品能够本身相互独立存在,各取所需,是基于一种共性和共同的特质。对于食品行业来说,基于产品本身以外的互补,就有渠道、品牌内涵、产品人气或者消费群体。

在这方面,加多宝和《中国好声音》的跨界合作无疑是最好的案例。从两者的产品属性上来说,他们当然都是独立的,一个是凉茶巨头,一个是娱乐节目标杆。两者的合作也不是为了让凉茶更“好喝”、让声音更“好听”,只是在品牌内涵包装和消费群体凝聚上志同道合,甚至于超越了非功能性互补,而成为一种“形散神不散”的奇妙共生体——说到好声音,必提加多宝;提到加多宝,必说好声音。

不要挑战品牌认知的底线

所谓强扭的瓜不甜,跨界营销也从来不是一加一就肯定大于二那么简单。凡事皆有边界和底线,边界可以跨越,底线却不容挑战。就消费者对品牌的认知上来说,情况更是如此。

互联网时代的跨界营销,大致可以分为

三种形态:强关联、弱关联和非关联。与之相对应的,也就体现为强排斥、弱排斥和非排斥。去年恒大冰泉在销售市场的失利,固然是多种因素作用的结果;从跨界营销的角度来审视,它也犯下了兵家大忌——挑战了消费者对“恒大”品牌的认知底线。一个房地产品牌进军水领域,即便主打长白山优质水源,也无法抹去消费者对其“钢筋水泥”的品牌认知。一次非关联的跨界,引起消费者的强排斥,结果可想而知。

最近这段时间,恒大冰泉扫码活动进行得如火如荼。虽然不少人质疑其土豪烧钱的做法,但是恒大冰泉能够积极以互联网+的思维求变,倒是一个可喜的变化。至于成效如何,只能交由市场去验证了。

当然,互联网时代的跨界营销,本质是一种营销方式,核心在于“创新”,目的在于“双赢”。正因如此,无论跨界的哪一方,都切忌进入“只缘生在此山中,不识庐山真面目”的误区。只有“跳出品牌看品牌、跳出行业看行业”,颠覆传统思维,大胆借鉴、嫁接其他产品、行业的思想、模式、资源和方法,才可以让风口的“猪”飞起来。

再度携手《最美和声》创维娱乐营销有新意

如今这个全民娱乐的时代,观众喜闻乐见的综艺节目越来越多,周末合家看综艺已经成为不少民众的首选。基于节目巨大的用户黏性,厂商也乐于以冠名等形式进行营销投放,如何植入品牌取得最佳效果而不致观众反感是娱乐营销的一大课题。

创维连续三届携手《最美和声》,对娱乐营销的理解愈来愈深刻,在第三季终将娱乐营销与粉丝经济玩到极致——“air(爱)要一起和”的主题系列活动,彻底打破了传统娱乐营销单纯冠名式手段,而是以《最美和声》为根基,将节目资源极尽发挥,将节目元素无限延展,从线上玩转至线下,把节目的影响力从小舞台扩展至大生活,软性结合、深入合作,将粉丝一网打尽,以情景化高质量的传播活动,奏响了当代娱乐营销的非常之音。

软硬兼修,品牌与节目契合

《最美和声》是一档高品质歌唱竞技选秀节目。由于定位娱乐而且节目,《最美和声》并且绝不“煽情”全靠“真功夫”,甫一播出即获极大关注与赞誉。这种节目风格正与创维诚恳务实的企业风格“不谋而合”。节目的粉丝是对音乐有着高度兴趣,在乎影音表现的“专业”人群。实际上,这样的节目人群定位,也恰好与创维的目标消费者一致,人群特点的吻合帮助创维将自身的专业产品精神,也传递给了消费者。

面向2015年大众消费者,创维推出了“向时代中坚”致敬的G7200,在产品层面以专业

主义立身,在消费者层面则以时代中坚的自我认同和坚持,作为情感价值的阐述。因此,创维 GLED·Air 7200 电视惊艳的技术品质,可以满足这部分专业粉丝的“挑剔”需求,另一方面则是一颗赤子之心面向所有有梦想、有激情、有勇气、有担当的社会中坚力量,以高度契合的产品和价值观,打动节目受众和消费者。

反客为主,主动造势

以往综艺节目舞台上,艺人一直以来都是观众关注的焦点,然而在第三季《最美和声》中,这种情况发生了大逆转,坐在台下的观众一跃成为抢镜焦点。在其中一期《最美和声》的录制现场,观众席惊现两位女生全程举着一台电视,是行为艺术,还是为了博出位?屏幕上显示着《最美和声》四位导师的合照海报,揭示了她们真实身份——节目的忠实拥趸。夺眼的追星方式立刻在互联网上也引起了热烈的讨论。

■ 最壕粉丝 ■ 话题的一炮而红,让创维 GLED·Air 7200 自然而然地走进了大众视线,一台能够被女性粉丝全程举起的电视,完全不需要产品自我强调,借助网友主动挖掘和分析信息,顺势传递出产品超轻薄的特点。

紧密联结节目资源,从玩透进阶到玩嗨

至此,创维冠名《最美和声》并进行娱乐营销的战略布局已经十分清晰,可谓将节目的关键词全部玩透:从“粉丝”到“观众”,从“学员”

到“明星”,无一不将其作用发挥得淋漓尽致。然而网友会感到厌烦吗?答案当然是否定的。因为每个活动都不是创维与《最美和声》单方面的通知式宣告,而是引发网友的主动好奇、站在网友的角度上进行平等的沟通与对话,说网友想说的话,做网友想要做的事,关注网友关注的爆点。

那么创维会满足于此吗?答案也是否定的。随着《最美和声》节目进入决赛阶段,创维自此不再满足于单纯地使用节目元素,而是“野心勃勃”地将其延伸升华,在节目元素上“大展拳脚”,将这场娱乐营销之火彻底鼓吹为燎原之势。

无限延展节目元素,打造贴吧上的和声狂欢

欢随着节目进入白热化阶段,创维为最后的狂欢再次添柴,将收视的凯旋延续到了互联网大平台:通过抢楼、跨吧、抽奖三种形式,纵横联合跨吧互动,彻底玩嗨百度贴吧。其中以跨吧形式的传播效果最为惊人——以创维吧为核心根据地,联合张杰吧、谭维维吧、杨坤吧、萧敬腾吧四大导师进行贴吧联动,萧敬腾吧参与活动人数超过13500,张杰吧参与活动人数更是飙升超过50000,活动总PV值高达510万。总计有超过190万吧友参与了本次活动,总楼层超过70万层。

此次贴吧活动,精准地靶向了创维潜在消费群体,提升贴吧内的活跃度,积累高质量的活跃用户,提高百度贴吧以及创维品牌的影响



力。成功地将明星粉丝催化为创维粉丝,将“音乐迷”进阶为技术控。

情景化营销,终端引流水到渠成

至此,这场娱乐营销在新媒体与传统媒体上已经发挥得淋漓尽致,那些已经被节目深深感染的粉丝们,再也无法满足于只坐在电视前或者只参加线上活动,于是一场线下的大联欢应运而生。

节目进入争霸赛阶段后,一台神秘的机器依次现身于北京、上海、广州、深圳四大城市。这台神秘机器正是创维打造的“电视贩卖机”,只要两人组队高歌一曲,即可在贩卖机出货口领取惊喜奖品!简单粗暴的活动规则,充满趣味的互动环节,惊喜连连的搞怪“爆礼”,让每个城市都引爆了一场“和声潮”。

作为这场全民狂欢的幕后英雄,创维不仅

仅是冠名“最美和声”节目,更是让“最美和声”从舞台走向街头巷尾,从明星到普通的男女老少,来到每个你我他的身边,让高大上接了地气,从电视端、互联网端,终于来到了终端。

从电视端,互联端到卖场终端,粉丝一步步走近《最美和声》,走近创维 GLED Air 7200。自2013年综艺大爆发至今,娱乐营销多方面停留在土豪炫目与山寨式假高潮的传播。一方面善于利用节目资源,台网联动、环环相扣;另一方面将节目元素无限延展,用情景化营销完美实现高大上与接地气的完美结合。

不急于强调产品,而是借助粉丝之口,吸引主动关注与传播。借助明星与音乐两大全民G点,将创维 GLED Air G7200 的优势巧妙植入,以不落窠臼的方式,让娱乐营销成功从走下小舞台,让营销融入生活,使得创维在娱乐营销上先人一步。(徐玉洁)