

联手车企 乐视构筑“互联网+汽车”开放生态

曹森

随着工业社会的发展和互联网的兴起,“生态”一词被越来越多地提及并重视。9月5日,乐视联手众车企,宣布将在技术、业务、资源、营销、资本方面全面开放。与此同时,中国市场学会汽车生态战略专业委员会正式宣告成立。

记者从大会现场获悉:近期乐视将会有一系列汽车生态开放方面的行动对外公布,其中包括对一家充电桩企业的投资和扶持。同时,汽车主题生态园的选址工作也在顺利推进,或将在北京、上海、深圳等几个大城市中产生。

“互联网化,电动化,智能化和社会化是未来汽车的几大趋势。中国汽车产业要想在未来全球的竞争格局中占据优势,必须重塑观念,以更加开放的心态,抓住这一变革的机遇。”中国国际贸促会汽车行业委员会会长王侠在大会上指出,“生态开放为汽车产业与互联网等其他产业的融合升级指明了方向,更为中国实现汽车强国之梦插上了翅膀。”

乐视控股战略管理副总裁阿不力克木·阿不力米提在会上表示,目前利用互联网的创新有两个层次:生产力提升的创新和以部分产业价值链整合为核心的创新。进入工业4.0时代,用户已经从单一的功能需求升级到了全面体验的需求,汽车产业需要更加彻



底的跨产业价值链的垂直整合。

技术 & 业务开放

1月,乐视发布了首款智能汽车UI系统LeUI Auto版。乐视控股高级副总裁梁军表示:LeUI Auto版的升级版本EUI Auto是车联网的入口级产品,将向行业合作伙伴全面开放,使用EUI Auto版即可与超级电视、超级手机互联互通。

同时,乐视还将优质应用面向行业伙伴开放,鼓励优质应用移植,在各个汽车平台均可安装乐视汽车应用,合力构建汽车应用生态。此外,乐视同时还将开放云端能力,与

合作伙伴开放贡献云端数据及SDK,为合作伙伴提供平台支持。

内容开放

以体育和影业为例,乐视将在内容层面向汽车领域全开放。

据乐视体育首席内容营销官刘建宏介绍:乐视体育的体育营销生态将在核心赛事版权、原生内容、增值O2O营销以及智能科技等方面为汽车品牌开放多元营销的入口,实现不同的营销需求。

乐视影业CEO张昭表示:内容就是入口,而乐视影业的内容可以为用户提供多样

化观影内容。“乐视希望构建人与车、人与屏、人与互联网影视之间新的生态模式;构建内容与人、内容与车、内容与品牌、车与品牌之间新的生态营销模式。”

营销开放

未来,乐视营销将在内容、平台、软件和终端方面全面开放。乐视互联网事业群首席营销官张曼翠表示:“乐视生态营销不是对传统的颠覆,而是对模式的升级,使之更符合互联网时代的体验特质。”据张曼翠介绍,乐视的开放营销通过创造了(B+B)2C的模式,为用户以及合作伙伴提供超越互联网公司的价值和体验。



边玩游戏边赚钱 永利财富牵手英雄联盟

混搭是时尚圈的一种新风尚,跨界合作则是营销界的新玩法。近年来,跨界营销更是成为营销界的一种热门现象,汽车和数码、房产和p2p行业都玩起了跨界。

浅层联盟更得人心

互联网金融经过2013年的兴盛和2014年的重新洗牌和涅,2015年已经到达了一个分水岭的状态,特别是多如牛毛的p2p平台,如何在恒河沙数的竞争对手中脱颖而出成为p2p平台首要的关注点,特别是互联网大行其道,营销成功与否则是扼住了p2p平台成功的咽喉。跨界营销也是当前包括传统行业在内的所有行业追捧和热衷的营销方式之一。于是新兴的互联网金融的代表p2p便搭上了跨界营销的快车。

跨界的风潮愈演愈烈,已代表一种新的生活态度和审美方式的融合。但是如此大张旗鼓的营销方式所需要的费用却不是所有的行业和企业都能承受的,甚至不太完美的跨界营销所产生的推广费用是更多的平台不能承受的生命之重。在p2p行业,跨界营销已经不再是第一个吃螃蟹的勇士了,但真正的深层次的跨界营销能力只能掌握在少数国资系、银行系等平台的手中。

羊毛出在羊身上这是众所周知的道理,一个企业如果花费高额的金钱在营销上对消费者来说未必是好事,特别是对于p2p这样的行业,业内人士都知道,他们不能够立即盈利,需要较长时间的发展时间,因此大批量烧钱的营销模式对于P2P行业来说并非良性发展模式。而一些浅层次的跨界营销恰恰是非常得人心的,拿永利财富(www.ylwealth.com)这次和英雄联盟的营销方式来说,他们并非和英雄联盟的出版方直接联系对接,而是采取注册送皮肤的方式吸引一批玩英雄联盟的玩家。这样一来能够吸引较这批玩英雄联盟的游戏玩家,能够给他们带来实际切身利益的好处,对平台来说,不仅吸引了新客户,也给新客户带来较好的温情化体验;二来这样的营销成本并不高,对于老客户和平台粘性客户来讲也是具有绝对的安全感,因为你一旦花大量的金钱在营销上,平台老客户势必会追问你哪来这么多钱去搞营销?是否用的是我们的钱呢?所以浅层次的、平民化的跨界营销恰恰更得人心,也是P2p平台最良性的营销方式之一。

年轻化备受追捧

P2p网贷平台不管是从自身发展年限还是自身客户特点,处处都显示着他与生俱来的朝气蓬勃,永利财富干脆直接就将他的品牌定位在80、90后。这次和英雄联盟的合作也是深刻体现他们平台的发展走向,游戏玩家多数集中在80、90中间,此番跨界合作再一次给他们平台年轻化特点和发展方向。

80、90后要么为奋斗在买房路上的青年,要么是刚毕业的小白领,相对来说薪资水平和投资水平并不太高,银行也较少将他们这个族群纳入优质客户的范围,因此他们的理财道路更是缩减到少之又少的地步,特别是这次股灾更是让这两个族群对于风险较高的理财方式敬谢不敏,但通货膨胀的速度又将他们再一次挤进一个死胡同。安全、高收益的理财方式成为他们所热捧的对象。P2p平台应运而生,特别是以他们族群为主要服务对象的一些平台更是成为他们的追捧对象。

80、90后的他们是年轻一代的代表,他们有自己的主张和性格,他们并不像70后甚至60后那样将所有希望寄托于节流,他们更希望开源,但他们又不能放弃他们这一代人的特点,例如玩游戏就是他们的一个标签,又想玩游戏,又想赚钱,以创新和作为主要卖点的p2p平台永利财富立刻抓住他们的这个心理,将游戏和理财结合起来,这在行业内虽然不是首次触电,但也不失为一个正面教材。(中国日报)

钟丽缇助阵海口万达广场营销中心盛大开放

海口万达广场品牌馆开放席卷全城的热潮尚未平息,万达速度又再次引爆海口!9月5日,海口万达广场营销中心在万众瞩目下盛大启幕,各领导嘉宾与6000多名客户齐聚一堂,共同见证繁华盛会。

国际巨星亲临助阵 引椰城千人追捧

活动尚未开始,海口万达广场营销中心却早已人潮涌动。大红的空飘装饰璀璨醒目,为万达广场全城造势,吸引人群接踵而来。热情的人群、喜庆的场面和载歌载舞的舞蹈演员将营销中心映衬成一个欢乐的海洋。此次盛典,海口市政府、社会各界精英、客户朋友及海口主流媒体悉数出席,齐贺海口万达广场营销中心的华丽绽放。

19点18分,活动正式开始,海口万达广场有限公司副总经理刘元良先生为典致辞。国际巨星钟丽缇亲临现场,深情献唱,祝贺海口万达广场盛大开放,到场市民纷纷被经典英文歌深深感染。随后,钟丽缇与项目领导同台剪彩,礼花四放,至此,海口万达广场营销中心正式揭幕,华丽绽放。

营销中心华丽揭幕 见证万达广场万千繁华

激动人心的开幕仪式过后,数千名客

户与到场嘉宾争相涌入营销中心,一睹海口万达广场的风采。华丽大气的装修风格,阔绰亮丽的挑高大堂,超级LED屏,晶莹剔透的水晶灯群照耀下的全景沙盘,近乎完美的细节,让现场来宾赞叹不已。作为海口万达广场迎接八方来客的门户,营销中心充分体现了万达的强大实力与国际品质。此次营销中心盛大开放,以顶级的格调见证了海口万达广场作为国际旅游岛龙头53万城市综合体的水准,预见了海口万达广场的繁华未来。

全球商业地产领军企业 领航海口未来新篇章

万达集团创立于1988年,历经27年的发展,形成万达商业、文化旅游、电子商务、金融集团四大产业。截至目前,企业资产5656.2亿元,已在全国开业123座万达广场,75家五星级酒店,拥有物业面积2304.6万㎡;建设中的万达广场70个,酒店69个,物业面积1747万平方米。万达集团2020年的目标是,企业资产达到2000亿美元,市值超过2000亿美元,收入超过1000亿美元,净利润超过100亿美元,成为世界一流跨国企业。

一个城市在发展的转折点和机遇期,

常常需要一个标志性的建筑来重新定义或再次开启。在海南国际旅游岛飞速发展的今天,海口万达广场的进驻,将成为海口新中心商业发展的点睛之笔,对城市商业能级、档次,都将极大的提升,对于重塑海口商业格局,开创商业发展新局面,也将具有重要意义。

万达广场强势落户海口 定鼎城市新中心

海口万达广场是省、市两级重点建设项目,项目位于海榆中线与椰海大道交汇处,占地217亩,规划总建筑面积53万㎡,是集购物、餐饮、娱乐、休闲、社交等功能为一体的全新商业平台,拥有大型购物中心、万达电影城、大玩家、宝贝王等主力店,上百家品牌专营店。

项目现所处位置是海口市城市远期发展规划“中强”和“西拓”的黄金结合部,为了积极响应海南省政府提出的全面加快建设小康社会,提升国际旅游岛建设品质的号召,海口万达广场的投资建设必将带动该区域的商业发展乃至在推动海口、澄迈、文昌区域一体化发展方面,做出应有的贡献,同时项目建成投入使用后可为广大市民提供全新的一站式生活体验。

(王叶青)

各大品牌开始“下沉”式营销

最近在杭州的商场,经常能看到一波又一波特殊的女模特,拗着造型,让同伴用手机拍照。

这些人并非专业模特,而是服饰专柜的工作人员。

“我们每天都要轮流穿着自己专柜的衣服,自己搭配、互相拍照、上传朋友圈。”某女装专柜人员告诉记者,很多服装品牌开始加顾客微信,通过朋友圈传播方式,试水做微商。

专柜人员每天轮流当模特

近日,记者在银泰武林店的三楼女装区看到,不少专柜工作人员以并不娴熟的动作,拗着各种造型拍照。

玖姿服饰的工作人员告诉记者,公司有规定,大家轮流,自己搭配服装拍照,然后分享到朋友圈。“一来跟顾客分享一下新款;二来,自己试穿一下衣服,了解每件衣服的剪裁、款式、大小,这样跟顾客交流起来更有效果。”

正在女装区选秋装的陈女士表示,自己是某品牌的老顾客,已经加了多个专柜人员的微信,有时候没空来专柜逛,可以在微信上提前看看款式。她觉得这种方式很方便,有问题的话,也可以在微信上直接和服务员沟通。

除了服饰,其实有多个品类的品牌,早就开始培训服务员搞微信营销了。经常逛街的郭小姐说:“现在很多奢侈品牌、护肤品牌,柜台的工作人员都会主动来加你微信。了解你的个人偏向风格后,他们会主动向你发送物品的图片。商品搞促销的时候,我们也能第一时间知道打折信息。”

多个品牌加入微商行列

几年前,如果你想创业,开家网店或许是一条快捷出路,不过,随着网店竞争越来越激烈,从2013年开始,很多网店的流量已明显下降,小卖家更是很难生存。

继面膜卖家在微信朋友圈“刷屏”后,很快,微商数量迅速增加,涉及化妆品、母婴产品、生鲜等品类。数据显示,2014年全国微商的交易额已超千亿元,月活跃用户已超4.7亿。

微商的迅速发展,让不少有实力的品牌看到了其中的商机,除了服装品牌,欧诗漫、韩后、修正药业等也都步入微商队伍。

有业内人士分析,这一现象说明各大品牌在“下沉”式营销,通过微信等渠道培养更多的客户。同时,因为商家们从中看到了新机会,未来微商的阵容有望加速扩大。(陈晓)

欧洲老将运动会召开 又一场大型体育营销饕餮盛宴

据多家媒体报道,由国际奥委会认证的多比赛项目“欧洲老将运动会”将于今年10月1日在法国尼斯开幕,历时10天,共涉及27个比赛项目,将面向全球35岁(个别项目25岁)以上的体育爱好者或退役运动员前来报名参赛。

欧洲老将运动会每四年举办一次,由世界最大的两个老将运动组织之一——国际老将运动会协会IMGA(International Master Games Association)主办,旨在支持和促进奥林匹克运动的普及,鼓励所有成年人参加体育运动。已成为世界上最大规模的综合性运动会,每届参赛运动员人数超过奥运会三倍,2009年悉尼世界大师运动会的参赛人数和规模在运动界曾引起

轰动。

欧洲老将运动会本次是第三届举办,并且是首次招募中国体育爱好者前去参赛。意博集团作为本届欧洲老将运动会主办城市尼斯市组委会指定的中国区官方独家代理,将为广大退役运动员和热爱体育运动的爱好者提供所有运动会及比赛的报名通道及服务咨询,报名成功的所有人员,将可以参加法国尼斯市导演的开幕式和闭幕式,以及运动会期间的所有文艺娱乐活动,与市长、著名运动员、组委会官员一起参加鸡尾酒会,音乐会,艺术表演等。

历来与体育盛会一起狂欢的都是各大国际企业顶级品牌,就像奥运会几乎被



所有企业看作是绝不能错过的“黄金营销期”。意博集团特开辟欧洲老将运动会组委会广告通道,有意愿通过本次大型体育赛事促进品牌曝光及进行营销活动的企业或组织,机会不容错过。可以是赛事广告牌、沿线广告牌、城市灯光、服饰LOGO、赛事冠名等等一切所能想到的广告创意。曾经有一家天津企业,通过意博集团组织8000员工前去法国尼斯,穿上统一的LOGO服装,策划一系列吉尼斯世界纪录级别的营销事件,引起了巨大轰动。

(太原新闻网)

OPPO 签约巴萨 中国手机借体育营销打造全球品牌

赵珂 吴江楠

日前,国产手机厂商OPPO与世界知名足球俱乐部、西班牙豪门巴塞罗那召开联合发布会,宣布从2015-16赛季开始,OPPO将正式成为巴萨官方合作伙伴。未来几个赛季,全球的巴萨球迷将在巴塞罗那的主场——诺坎普球场看到各种OPPO品牌的标志。

OPPO品牌部公关总监刘磊告诉记者,除了一般的广告宣传之外,双方还将合作推出一款为巴萨球迷定制的手机。

OPPO全称为广东欧珀移动通信有限公司,成立于2004年,一开始是生产MP3之

类的影音设备,2008年开始进入手机领域,并且在第二年就开始进军国际市场。迄今为止,OPPO已经先后进入东南亚、南亚、中东乃至非洲、澳洲和南美洲等20多个国家与地区。

有分析认为,OPPO这次联手巴萨,一定程度上意味着是要在欧洲市场进行品牌预热。而之前,华为和中兴两大国产手机厂商都试图通过体育营销,打开欧美市场的大门。

中兴自2013年10月开始与NBA联盟达成战略合作协议,成为NBA官方手机合作伙伴。华为则先后赞助了马德里竞技、巴

黎圣日耳曼、阿森纳和AC米兰等球队,在一定程度上帮助华为成功打入欧洲市场。至于OPPO的合作,该公司品牌部公关总监刘磊表示,他们与巴萨合作,并不仅仅着眼于欧洲市场。

体育营销并非国产手机厂商开拓欧美市场的唯一手段。华为公司告诉我们,他们还赞助了米兰时装周、西班牙VOGUE等全球顶级的时尚平台,希望通过更多的时尚元素打动消费者,吸引更多的女性用户。

而与NBA紧密的合作的中兴则与美国几乎所有电信运营商都建立了合作伙伴关系,独立电信分析师付亮表示,华为和中兴

能在欧洲立足,主要是因为拿下了运营商渠道。

目前,中兴已经是美国第四大手机厂商。与此同时,全球知名市场研究公司GFK的数据显示,华为7月在西欧智能手机的市场份额为11.6%,而400-500欧元的高端智能手机份额为则23%。

由于具有高性价比等优势,中国国产手机的已经赢得印度、东南亚、非洲等海外市场消费者的欢心。但有业内人士认为,在印度、非洲做销量容易,但那不是国际化,只有在欧美获得认可后才会有资格谈全球市场。