

6 品牌营销 Mrand Marketing

从植入《神犬小七》看韩后降级版娱乐化营销

这个暑期档，一只萌帅神犬成为许多家庭合家追剧的首选，由韩后作为独一合作护肤品牌，拉布拉多犬小七、郭碧婷、金世佳等主演的都市情感电视剧《神犬小七》在湖南卫视金鹰独播剧场热播，并在 8 月底完美收官。韩后更为意犹未尽的观众们推出了神犬小七的番外篇——《幸福的终极秘籍》，引起了影迷们的强势围观，神犬小七和韩小后的“帅萌组合”，当仁不让的在网络上掀起了一阵萌宠风潮。

娱乐营销正风靡 韩后紧抓时代脉搏

在这个全民娱乐化的时代，每天都有海量新产品和宏大的信息量输出，在营销策略上如何迅速抓住眼球，从而在众多商品中脱颖而出，成就了一场关于洞悉消费者行为的竞赛。“不娱乐，毋宁死。”在互联网冲击下，娱乐化营销成为各个企业的突破口，而韩后在这方面可谓做足了功课。

在娱乐类的信息中植入广告俨然成为广告风靡趋势，越来越多的植入广告以无孔不入的姿态进入视频。数据显示：2014 年，影视作品植入广告规模比重为 36%，同比减少 8%，接近 10 亿元规模，这说明传统的方式已经很难占据大多数用户的驻足时间，轻松、复杂、风趣、娱乐化程度高变成了当下吸引目光的重要指导准绳。韩后敏锐地发现了这一发展变化，此前韩后就曾牵手都市爱情电影《我们结婚吧》，并于发布会推出电影周边定制产品，实现了全方位的跨界娱乐营销。

破解渠道物流成本难题 生鲜电商尝试预售模式

■ 李锋 陈克远

渠道物流成本是横亘于生鲜电商面前的一道难关。面对市场需求与供应的不平衡，生鲜电商品牌尝试通过 C2B(预售)模式破解成本困局。

据北京商报报道，水果管家创始人李文宪日前向记者透露，C2B 缩短了供应链，降低了仓储成本和损耗，用户可以个性化定制自己喜欢的水果。果园农民也可从中获得更多让利。但与之相对的是，为满足用户个性化的产品及配送需求，C2B 生鲜电商的扩张效率会降低。

生鲜电商被视为电商领域的新蓝海。传统生鲜零售模式虽然利润高但门槛也高。据了解，如本来生活、天天果园、沱沱工社等生鲜电商，物流重模式占据了品牌运营很大一部分成本。如沱沱工社自建农场、平台和自建物流，自营从生产到销售再到配送。天天果园则在京东的巨资本注入下，逐步完善物流渠道。垂直类生鲜电商中，更多企业选择与第三方物流平台合作。

C2B 生鲜电商的出现，打破了传统生鲜

[上接 P5]

广饶国际轮胎展:六年磨砺成为世界知名展会——观察产业集群办展和展会助力产业发展的典范作用

此外,展会带动了橡胶轮胎关联产业集群化发展。通过展会让广饶企业发现了更多轮胎产业的商机,纵向带动了产业链上下游延伸,横向促进了汽车配件等关联产业发展,逐步形成了以子午胎研发制造为龙头,集天然橡胶种植、轮胎模具、轮胎胶囊、硫化机、炭黑、钢丝帘线、帘子布、橡胶助剂等较为完善的产业链,拥有产业配套企业 200 多家,年产轮胎模具 6000 套、轮胎胶囊 90 万条、硫化机 120 台、炭黑 26 万吨、钢丝帘线 36 万吨、帘子布 8 万吨、橡胶助剂 5000 吨、胎圈钢丝 9 万吨。同时,汽车配件产业快速兴起,目前除发动机、变速箱外,刹车片、车轮、齿轮、消声器、轴承等汽车零部件大部分都有生产,行业总产值达到 300 亿元,其中车轮产能达到 2550 万套,成为全国最大的车轮生产基地。

通过大力实施品牌战略,广饶县橡胶轮胎企业目前拥有中国驰名商标 5 件、山东省著名商标和名牌产品 36 件,有 15 家企业通过欧盟 ECE 认证,15 家企业通过美国 DOT 认证。与此同时,广饶县众多轮胎企业的积极推进营销模式创新,例如山东皓宇集团建立的“胎大王”电子商务平台首创“互联网+轮胎+金融”的全新零售商业模式,是目前国内运营理念最先进的 O2O 专业轮胎电商服务平台。

如今,广饶县拥有 5 家高新技术企业、5 个中国驰名商标、占全国 25%的子午胎产能、占全国同类而产品 16.9%的出口量。从 2009 年—2014 年,广饶子午线轮胎产能由 4500 万条增长到 1.5 亿条,轮胎产品出口额由 8.4 亿美元增长到 35.8 亿美元,分别占全国的 14.1/5 左右,有 6 家企业入围全球轮胎 75 强……一系列数字和荣誉背后,彰显着全球后金融危机时代,广饶橡胶轮胎产业由量变到质变,从而兼备逆势而发、蓬勃发展的发展实力。

乘着国家“黄蓝”战略融合发展的东风,按照新型工业化的思路,不断优化工业结构,提升产业层次,广饶县政府正在推动当地橡胶轮



韩后携手《神犬小七》 强强结合打造强 IP

顺势而动的韩后在 2015 年进军娱乐圈后,再次精确锁定目标,与强 IP《神犬小七》的合作中将娱乐化营销再降级。在剧中,韩后将以打造“神犬系列”生态系统,更推出《神犬小七》周边及同名手游,进一步开拓强大的 IP 产业链。最终《神犬小七》以腾讯视频点击量超 5.4 亿,占全网四成流量的优秀成绩完美收官。全国网平均收视率 3.4,单集最高收视率达 4.5,在收

此次牵手电影《神犬小七》是韩后娱乐化营销的有力突破。作为《神犬小七》独一的合作护肤品牌,韩后可谓立足高远,靶向精准。《神犬小七》以多样的互动形式深抓网友趣味点,全方位打造“神犬系列”生态系统,更推出《神犬小七》周边及同名手游,进一步开拓强大的 IP 产业链。最终《神犬小七》以腾讯视频点击量超 5.4 亿,占全网四成流量的优秀成绩完美收官。全国网平均收视率 3.4,单集最高收视率达 4.5,在收

视竞争最为剧烈的暑假,以领先第二名 13.7% 的优势,夺得暑假黄金档收视之冠。

伴随着《神犬小七》的火爆,作为独一合作护肤品牌的韩后也随着剧情发展为主角们的相亲相爱“牵线搭桥”,以情感的深刻潜移默化影响了全国超半数网友,这是目前许多企业娱乐营销所难以企及的效果。正如韩后达人面膜 Slogan 所说的“有料才有效”,正是选择与强大 IP 的深度合作,才为韩后此次娱乐营销取得宏大成果打下了坚实基础。

韩后娱乐营销受好评 电商活动获追捧

在电视剧播出过程中,韩后顺势推出了“因为爱你,所以宠你”宠爱 H5 页面,用清新的手绘展现了恋人、亲人、友人、人宠之间的“宠爱”之情,短短几天时间就收获了超过 20 万的点击量;在电视剧收官后,韩后借势剧集热度特别推出了《神犬小七》番外篇——静态电影《幸福的终极秘籍》,让意犹未尽的观众们大呼过足戏瘾,五星好评;而关于韩后植入《神犬小七》的部分被改编成趣味图文内容,每每发布都受到了网友们的围观点赞,在韩后官微上有关《神犬小七》的内容评论转发量均过万,甚至远超以创意营销著称的杜蕾斯,大家纷纷表示“韩后在其间穿针引线成就了剧中人物的爱情”,“以红娘之名怒刷存在感”,能够说,韩后的出现给整部剧带来了更多的清新都市风,韩后此次娱乐营销影响人次数以百万计。一环扣一环的娱乐营销事件,使韩后等国内美妆一线品牌深入人心。(魏明)

破解渠道物流成本难题 生鲜电商尝试预售模式

五次去攻克。“创业之初是由三位联合创始人去谈,现在是专门团队和每一个果园挨个儿去谈。”公司最近与东留善固村的接洽是在一位鲜达网用户的撮合下达成的。

以第三方配送为主的模式压缩了物流支出,但很难对商品进行品质的全程把控。一位从事水果销售的人士透露,网购消费者对水果的品相有着很高的要求,一旦对水果品质不满,或在退换货过程中有了不愉快的体验,都可能让电商平台失去用户。因此很多生鲜电商不惜重金自建物流。李文宪还表示,C2B 生鲜电商想做高黏性,需要把握标准化和个性化的平衡,这样一来扩张效率会降低。

生鲜市场规模持续扩大。申银万国证券报告预测,2015 年、2016 年生鲜电商增速将分别为 100%及 75%,对应的年销售额为 521 亿元、911 亿元。欧睿国际 4 月发布的数据显示,2014 年水果市场的销量达到 1.52 亿吨。

有关人士表示,当 C2B 生鲜电商形成规模时,可以凭借由下游销售数据指导上游果园生产,形成产业的以销定采,届时可优化资源配置。李文宪也表示,急速扩张也并不一定是好事,更该注重服务的质量。

纺织服装业深度转型 营销渠道加速变革

■ 李雨思

“1.7 亿就业人口的纺服业现倒闭潮”、“2015 服装品牌店出现关店潮”,近期围绕纺织服装行业的信息层出不穷,引起了社会的关注。作为国民经济的传统支柱产业和重要民生产业,纺织服装行业的运行状况究竟怎么样?日前中国纺织工业联合会相关领导接受了媒体采访,就当前行业形势进行了分析。

行业处于理性发展 无大幅度波动

“主要是中小出口企业受影响比较大,小棉纺、针织、化纤企业确实有关停的现象,我国经济进入新常态后,经济发展的主要任务是结构调整,但没有行业性的波动,总体运行比较正常。”中国纺织工业联合会副会长高勇说。

国家统计局数据显示,今年纺织服装行业的经济运行指标基本平稳或有提速。今年 1-8 月,规模以上纺织企业工业增加值同比增长 6.7%,低于上年同期 0.7 个百分点,服装类零售额同比增长 10.5%,比上年同期略增 0.1 个百分点;固定资产投资增长 15.8%,高于上年同期 1.9 个百分点;1-7 月规上纺织企业实现利润 1906.1 亿元,同比增长 9.3%,比 1-6 月提高 0.1 个百分点。

在品类上看,化学纤维发展势头较好,保持了 10.24%的增长,特别是涤纶增长 11.35%。其原因是国际大宗商品降价,特别是主要原材料石油价格下降,利润和产量均有较大幅度增长。

“工业增加值有 6.7%的增长速度,与大部分工业门类相比,纺织服装业能排进前五,应该说增长速度是比较正常的。”高勇说。他认为,当前影响行业发展速度的主要原因是总体需求下降。国内方面消费品增长比前两年降低,今年 1-8 月全国社会消费品零售总额同比增长 10.5%,纺织行业零售额仅 9%左右,而这一数字在过去总是高出两个百分点。

在国际方面,前 1-8 月出口负增长 4.5%,已经连续三个月负增长。美国市场仍较为正

百合网开启免费沟通时代 化解“假期爱情焦虑症”

随着“十一”长假的结束,都市白领陆续回到自己的工作岗位。不过,大多人会沉浸于假期的闲暇和愉悦,由此,患上了“长假综合症”,引发工作上的焦虑情绪。其实,爱情同工作一样,经历假期,也容易让都市男女特别是单身族产生爱情焦虑,造成一定心理困扰。那么,如何尽快调整心态,摆脱“爱情焦虑症”?百合网专家支招了。

嫉妒心作怪那就主动出击。百合网专家认为,与其坐等被爱情焦虑病症缠身,不如提高自身“免疫力”,才能从容应对爱情里的一切疑难杂症。同时,百合网自今年 5 月起,开启婚恋网站免费沟通时代,9000 万注册会员均可以享有线上免费沟通权利,选择百合网主动出击也是一个上佳选择。(李烨)

常,增长 1.89%,日本欧盟基本负增长,除了市场恢复比较慢,也受汇率的影响。但和全国商品货物贸易出口额相比,还是处在正常水平,并没有大起大落的现象。

从固定资产投资看,前 1-8 月行业固定资产投资达到 7398 亿元,增长 15.77%,与主营业务收入相比较高,但是也是低点。“这个速度是比较理性的,过去每年 30%的增长速度其实是一种过热,如果在十三五期间能保持这样的速度,行业还是比较理性正常的。”高勇说。

“关门潮”是行业深度调整征兆

有媒体指出,在市场饱和、成本上涨、电商持续性冲击等诸多因素下,今年上半年,波司登、利郎、百丽、佐丹奴等品牌服装企业纷纷关闭门店,面临“洗牌”之忧。

中国纺织工业联合会新闻发言人孙淮滨表示,纺织服装行业是国民经济的传统支柱产业和重要民生产业,也是高度竞争性产业,目前处在深度调整阶段,在产业升级和结构调整中存在着关停并转的现实情况实属常态,但行业整体依然保持着持续发展的活力。《中国制造 2025》的出台表明国家对制造业地位的肯定,这也表明了国家提升传统制造业、强化实体经济作用的战略性布局。从细分行业看,服装行业增长速度确实较低,其主要原因也是外向市场低迷造成,且导致内销市场竞争加剧。

“品牌服装关闭门店,并不能成为行业衰退的证明,相反是好的现象,说明企业正在进行积极转型,进行营销渠道变革,网络销售是未来行业发展的趋势,在整个销售比重中会占据主要份额,这是符合行业大趋势的”。他表示,从今年看,行业电子商务增长速度很快,增速达到了 20%左右,而批发零售等方面增长不到 10%。

“作为工业化任务还未实现的人口大国,纺织服装行业将为全面建设小康社会和美丽中国发挥重要作用,随着我国国民经济的发展和社会的进步,纺织服装行业仍然具有光辉的发展前景。”孙淮滨说。



作组织成员 5 国的工商会和经贸部门官员与国内 30 余家企业开展了经贸合作洽谈。山东跃龙橡胶有限公司在展会现场接待并与美洲、欧洲、非洲、中东、东南亚等 8 家国外客商签订了 6000 万美元的轮胎销售协议,与 30 多家国内客商签订了 2 亿元的协议。山东永泰集团在展会上推出炫彩个性轮胎获得客户青睐,印度、非洲和中东地区客户现场签订采购合同 300 多万美金。展会期间共达成贸易意向、协议合同额约 165 亿元,在扩大对外贸易往来的同时,对加快我国橡胶轮胎产业富余产能“走出去”、参与“一带一路”建设具有积极促进作用。

展会期间举办了 中国橡胶产业大会 等多项同期活动,为参展商和采购商提供了宽领域、深层次的增值服务。特别是第三届中国(广饶)国际轮胎及橡胶新材料产业大会,来自美国、德国、英国、南非等国际橡胶轮胎行业知名技术专家、企业高管和贸易代表,围绕“国际战略、绿色科技、电商驱动”主题,就全球轮胎行业现状、发展趋势等进行专题深入研讨,讨论通过了“广饶共识”,为行业新技术研发应用、营销模式创新等提供了方向性指导,获得业内人士高度认同,被誉为引领轮胎行业发展的“风向标”。

以展带会,以会促展,展会共融。依托广饶轮胎产业特色基地,从 2010 年至今广饶国际轮胎展已经连续成功举办了六届,逐步发展成为国内规模最大、国际一流的专业性展会,完成了从起步到发展,从效益到效应,从速度到深度,从跟随到领跑,完成的华丽转变和崭新跨越。

面对新形势,新常态之下的广饶国际轮胎展今后将着力提升展会的内涵、层次和权威性、影响力,努力打造立足广饶、服务全国、面向世界的全球性民族展会品牌;同时,发挥展会带动作用,持续推进橡胶轮胎产业转型升级、由大变强,把广饶建成国际一流的橡胶轮胎及关联产业研发制造基地和展示、交流、交易中心,成为全球“轮胎之都”。