

中兴手机转型霹雳手段：营销、服务双剑出鞘

■ 汪小星

“2015 年 9 月,中兴终端单月发货量创历史新高纪录。”深圳,AXON 天机旗舰系列战略发布会上,一位渠道商看到中兴通讯终端 CEO 曾学忠发布的最新数据后嘀咕了一句,“终于有起色了。”单月销售 500 万台智能终端,移动终端出货 1000 万部,这是中兴终端自 2014 年决心 B2C 转型以来的单月最好成绩。

与销量同步增长的,是中兴手机在品牌上明显增加投入:北京、上海、广州的机场,随处可见中兴最新款旗舰机 AXON 的广告,深圳的公交站牌,也被中兴 AXON 手机广告全面占领。这种高举高打的做法,与同城“冤家”华为一脉相承。在智能手机城头变幻大王旗的时代,要么是弄潮儿,要么是弃儿,没有中间道路。

转身之痛

2014 年,中兴提出内部代号为“阿波罗”工程的战略部署,伴随中兴终端的组织变革,围绕聚焦用户体验的流程变革,聚焦旗舰精品的产品战略、生态打造、全球布局、品牌增强、核心技术创新等六个维度,中兴加速 B2C 转型和产品精品化。从 B2B 到 B2C,打法完全不同,产品要求也大相径庭,一切推倒重来。一时间,中兴手机订单量急速下滑。虽然中兴持续推出“星星 1 号”、“星星 2 号”等旗舰机,但市场反响平平。有渠道商私下向南都表示,在中兴 AXON 正式推出前,中兴手机给消费者留下深刻印象的机型“实在太少”。

体育营销“重注”

但在中兴的布局里,“棋子”早已埋下:中兴 AXON 系列去年年初即已开始做产品规



划。中兴通讯终端 CEO 曾学忠透露,中兴花了 18 个月来打磨 AXON 天机,创下了多个第一:第一款由美国人自己做主参与开发的中兴智能手机,第一款用户全程参加开发、测试与交付的智能手机,前后总共近 6000 人参加研发,填补了用户认为必须具备的而现有高端手机缺失的功能。

借 AXON 面世,中兴营销顺势而上。仅在美国,因为赞助了纽约尼克斯队、金州勇士队和休斯顿火箭队三大 NBA 球队,中兴手机的营销支出增加了两倍以上。

好在大投入有大回报,金州勇士队的夺冠让赞助商中兴着实“火”了一把,“你会发现美国西雅图大街上都有人在用中兴 AXON。”中兴人士称。

中兴有意将其品牌调性与体育紧密关

联,反复强化中兴“幸运兴”概念,从而产生累积效应。曾学忠透露,中兴通讯会在体育营销上持续发力,“我们赞助了 NBA、高尔夫,下一步可能会考虑中国足球。”

资源整合力

如果说,体育营销是给中兴手机知名度和美誉度加分的话,那么,中兴集团庞大的资源调度能力,则是中兴手机“服务项”加分。

中兴终端 CEO 曾学忠强调,中兴将利用集团全球化布局优势,在全球范围内推出“GlobalVIPPassport”的用户关怀计划,为 AXON 天机旗舰系列用户打造专属服务,提供最贴心和最独家的定制化关怀,包括 AXON 天机 VIP 售后增值服务、个人定制服务、海外漫

327 辆解放厢式车投放市场运营 “锡柴速度”助物流运输升级换代

9 月 18 日,首批 327 辆解放锡柴厢式车投放仪式在上海隆重举行。一汽解放上海商代处、上海陆亿销售公司、一汽解放锡柴汽车厂、上海远成物流有限公司等单位领导以及远成物流车队代表参加活动,该批车正式投放物流市场运营。

一汽解放锡柴汽车厂拓展市场开发思路,强势进军物流用车市场,主动出击,瞄准集团性物流大客户开展市场开拓工作。通过参加物流行业专业会议、邀请物流行业用户代表来厂参加锡柴物流用车技术交流会等形式,让物流行业用户了解、熟悉锡柴改装车,起到了较好的市场效果。一汽解放锡柴汽车厂通过总结与德邦物流合作的成功经验,不断拓展市场开发思路,强化与一汽解放公司大客户室的联动,瞄准不同层次的大客户开展工作,取得实质性进展,集团性物流大客户由德邦物流一家增长到顺丰快递、韵达快递、圆通速递、申通快递、中通快递、新杰物流等 10 多家。

为了满足物流用户对改装车使用需求,提升锡柴改装车在物流用户中的品牌影响

力,汽改部充分发挥解放底盘、锡柴动力的独有优势,加快针对物流用车特点和功能需求,专门研发了效能化、智能化、自动化的多款新产品。如蜂窝板厢式车、翼开启厢式车、蜂窝板厢式半挂车、可回用的热塑板厢式车等专用车,为物流行业用户提供了现代物流的整体解决方案。

一汽解放锡柴汽车厂致力于以“专特”抢占市场、以质量赢得用户,其中翼开启厢式车发展迅猛,车厢材质品种由原先单一的骨架式蒙皮扩充到目前的瓦楞板、彩钢板、铝合金板、复合板等,车厢翼板形式分为带栏板和整体式两种。开启结构分液压式翼开启、气弹簧翼开启。针对中高端目标用户需求,还成功开发了铝塑板翼开启半挂车、带隔层翼开启等,并具有公告车型多、吨位覆盖广、车厢尺寸组合多等优势,能满足不同用户需求。坚持以可靠质量开拓市场的经营理念,锡柴翼开启厢式车秉承了“锡柴厢式王”的优良制作工艺,制作精良,外形美观。车厢底处理工艺先进,喷丸、富锌底漆处理,不锈蚀,不掉漆。集成化电路板电路布置美观,采用标准接插件,便于



安装和维护,提高了产品可靠性。顶棚结构改进对顶部胶水重新选型,采用进口胶水增加粘结强度;更改顶部结构,提高顶部平面度,确保铆接密封性。同时,点火失效装置也是翼开启厢式车的亮点选装项目,在左右翼没有合上时,发动机点火失效,以免在翅膀打开的状况下发生行车安全事故,确保车辆安全运

行。

目前,一汽解放锡柴汽车厂物流用车产品由单一的蜂窝板厢式车拓展到翼开启厢式车、蜂窝板厢式半挂车、可回用的热塑板厢式车等多系列、多品种专用车,不仅能满足普通物流用户需求,更为物流用车升级换代起到了推动作用。

(蒋宗毅 凌志浩)

京东躺着买 美团藏很深 ——细数大假里那些有意思的营销活动

2015 年的中秋十一虽然已经过去,但这期间那些善于抓取一切卖点展开营销的互联网厂商却是大显了一回身手。有部分土豪互联网厂商狂砸数亿,线上线下进行大面积的营销,但也有不少厂商进行了小成本、高成效的营销。现在就让我们回顾一下今年中秋十一那些有“意思”的营销活动。

京东十一躺购节 躺着购物新时尚

如果说今年十一期间哪家电商的活动做得最大,恐怕非京东莫属。京东在十一期间推出了“躺购节”,本次京东躺购节主要以家电为主,而京东除了在线上和新媒体平台进行大规模的宣传推广之外,线下也进行了大批量的营销。不过有网友表示,从 618 到双十一,再到如今的躺购节,京东的促销实在太多了,至于何时才是价格最低点,真的很难知晓。

点评:躺购节,创意很不错,可惜京东的一系列活动都以促销为目的,频频地促销,已经让用户逐步失去了购物欲望。

乐趣指数:★★★

效果指数:★★★★

美团凹凸凹上河图宋朝就开始这么潮

美团此次巧妙地地将清明上河图进行了修改,变成了凹凸凹上河图,并通过微信、微博等新媒体平台广泛传播。至于凹凸凹上河图与清明上河图有何差别?原来在图中,美团植入了包括猫眼电影在内的诸多美团服务,用户只需点击该图标即可领取一定金额的抵用红包。

点评:创意虽好,可是美团的服务在图中植入过于隐蔽,同时略显生硬。

营销乐趣指数:★★★★ 效果指数:★★★

360 手机助手拼眼里抢话费玩转小游戏赢福利

比起那些微博转发抽奖,或者较为盛行的注册送 XXX 元代金券的厂商而言,360 手机助手在本次十一期间的营销可谓可玩性提

升了许多。本次活动的参与方式较为简单,进行 H5 小游戏,以最快的速度寻找出不同颜色的图标,只需闯关成功,即有机会获得 10 元手机充值卡一张。对于十一那些日日玩,天天逛的网友来说,偶尔动动手指花个几十秒玩个游戏,还能赢取 10 元话费,可谓乐趣十足。

点评:一款小游戏比拼的不仅仅是用户的眼里,更是紧紧抓住了用户取胜的心理。

营销乐趣指数:★★★★★

效果指数:★★★★

高德寻宝嘉年华年年寻宝何时终

高德地图作为目前国内最专业的地图导航类软件,在十一期间自然而然地推出了一系列活动。高德可谓是对本次活动下了血本,不仅准备了 16 辆 smart,还有 3000 万加油卡和 5000 万张优惠券。不过纵观高德地图的数次节假日营销,大都为使用高德地图,使用相关功能,赢取中奖机会相关,16 辆 SMART 或许是个噱头,毕竟能够赢取的概率小之又小。

点评:高德每次都是类似活动,何时能有创新点?

营销乐趣指数:★★★

效果指数:★★★★

(新华)

如何借助小游戏 配合小店做营销

早几年前,“偷菜”、“抢车位”等小游戏红遍大江南北。青年男女们逢面必谈偷菜诀窍、抢车位秘籍。这些小游戏带来了大量的活跃用户,也带火了社交网站。传统电商对小游戏的应用也并非新鲜事物。无疑,电商会通过小游戏吸引顾客,最终化流量为销量,这种“寓销于乐”的好办法,相比那些赤裸裸的硬广和软文要更“软着陆”得多。如今在有赞微电商平台上,一批商户也在尝试使用小游戏来获取顾客、延长用户在店铺的停留时间、增加顾客黏性。对于微电商具体怎么玩“小游戏”,商家们也总结出了很多很好的办法。

ruico 烘焙坊是有赞上的一家蛋糕烘焙小店。当用户进入 ruico 烘焙坊的小店后,选择进入某个蛋糕的产品详情页,用手指在手机屏幕中央划一下,则意味着“砍价砍了一刀”,然后通过分享邀请更多的好友帮忙来“砍”。当然,“砍”后的最终价格是不能低于小店设置的最低价的,在“砍”的过程中,顾客获得了“砍”快感,同时又能享受到优惠的价格,正所谓一“砍”两得。ruico 烘焙坊通过这个小游戏,使得产品销售和宣传实现了更好的协调,在该小游戏上线的那个月,大大提升了营业额,也吸引了大批新会员入驻,效果是很明显的。

而另一家商户男人袜,笔者怀疑这家店主平常一定是个“重度游戏迷”。对于如何使用游戏配合营销,店主给出了以下经验:

首先出于成本的考虑,除非自己特别具有游戏开发实力,在一般情况下,都是直接将当前热门的小游戏进行配合自己营销活动的改编。在改编时,策划很重要,比如要让小游戏的玩法贴近产品和服务的卖点,不然游戏玩的人再多也没什么用。同时,可以在游戏中加入抽奖的环节,两个好处一个是能够吸引更多的玩家。二是营造刺激的游戏气氛。而分享过程也是必需的,比如玩家们玩了游戏后分享到朋友圈或发送给朋友后,会自动跳转到店铺的主页链接,从而促进转化。游戏通关后的文案也很重要,因为通常玩家喜欢讲游戏通关的内容分享出去,所以,要在通关文案中增加好玩的幽默的文字,让玩家更愿意分享。

通过这些小游戏,微电商们不但能够让老顾客们在小店停留更久,也增加了消费的几率。此外,还能吸收更多的新顾客加入,尤其是那些通过老顾客分享游戏通关信息后招揽过来的新玩家。通常,玩家们不会对硬广过多注意,但却对玩小游戏是不设心理防线的。所以,小游戏与微电商的结合,可以实现向消费者推送信息,引导和激活消费需求的作用。更重要的是,小游戏能够帮助微电商构建一个轻松、快乐的购物氛围,让顾客的体验变得更加舒适。

(中华网财经)

2015 年“胡润品牌榜”揭晓 洋河品牌价值 逆势涨幅 70%

近日,据胡润研究院发布的“2015 年胡润品牌榜”显示,共有 200 个最具价值的中国品牌上榜,其中酒类行业品牌 14 个,洋河股份以 195 亿元的品牌价值位列行业第三,涨幅达 70%。

据悉,胡润品牌榜是由胡润研究院结合相关经济数据和对消费者的调研结果进行品牌价值综合评估,是国内唯一一个将消费者对品牌的看法列入考量范围,并将其量化为价值进行统计的品牌价值榜,在国内外享有较高的权威性和认可度。

今年是胡润研究院连续第十年发布“胡润品牌榜”。此次上榜酒类品牌的价值总和占整张榜单的 4%,品牌价值平均上升了 17%;白酒品牌仍然占有绝对优势,数量占整个上榜酒类品牌的一半,达到 7 家。

品牌代表着企业未来的竞争力和盈利能力。近年来,洋河股份由重点打造品牌知名度向知名度和美誉度并举,不断丰富品牌内涵,提升品牌价值,从而大大提升了广大消费者对洋河品牌的忠诚度。

“奉献感恩”是洋河股份的核心治企观。在广大消费者心目中,洋河是一个能够让人放心的企业,年销售过百亿的业绩、多年处于“江苏地税纳税 500 强第一”的位置,也成为很多人心目中理想的就业单位。在网上流传的“南京人挤破头也想进的 50 家公司”名单中,洋河名列榜首,品牌形象深入人心。近年来,随着消费者对健康诉求越来越高,洋河在产品研发方面又有大手笔:继洋河蓝色经典之后又推出了洋河微分子酒,拉动整个社会形成“健康饮酒、饮健康酒”新的时代氛围。同时,在公益慈善的道路上,企业还开创了独具特色的公益模式,大到汶川、玉树地震灾区捐助,小到乡村留守儿童、偏远山区医疗、贫困学子救助……在神州大地到处都能看到洋河的“身影”,企业及品牌形象也得到社会各界以及广大消费者的广泛认可。

据业内专家分析,目前酒类行业整体低迷,品牌价值却逆势上涨,成为此次胡润品牌榜的一大看点,其中,洋河股份品牌价值涨幅 70%,注定成为被关注的焦点。

(张紫云)