

蜜芽 360° 环绕式营销获中国长城奖首肯

2015 一整年，无疑是电商行业新一轮洗牌期，特别是围绕跨境、母婴这一批风口企业，更是竞争惨烈。10 月 25 日，2015 中国广告长城奖揭晓，蜜芽荣获“知名品牌”及“人物成就”两项大奖，成为母婴和跨境电商领域最大赢家。

中国长城奖是中国广告业的权威奖项，其评选一直是营销广告行业关注的焦点，被称之为“广告界的奥斯卡”。蜜芽在过去的一年获得高速的发展，一定程度上得益于革新式的市场策略。

造节营销的救赎

即将到双 11 是中国造节营销史上最成功的案例，在此之后，各种购物节接踵而至，中国消费者似乎已经患上了购物节日的密集恐惧症，用户甚至吐槽：“这比大姨妈还勤快电商节促销，已经不痛不痒了。”

虽说是吐槽，但是却很准确的道出了造节营销的疲软之处——盲目造节并非从消费者本身出发，抓不到痛点。此外，虚假促销进一步让消费者所谓的节日“发福利”信任度降低，无端缺货，调价后打折，限定购买红包，销售贴牌货等等都是不少商家的惯用伎俩。

蜜芽今年 3 月，开始了首次“跟风”造纸尿裤疯抢节，但非为节而造，而是经用户切实需求驱动的。纸尿裤是母婴行业重要标品，市场需求量极大，特别是日本原产纸尿裤，但传



统进口渠道中间环节混乱复杂，加价率甚至高达 200%。蜜芽依托自己的直采优势，将在国内首家 180 以上的花王纸尿裤史无前例地拉低至 68 元。

在今年初两位数的日本原装进口纸尿裤在母婴人群中就像一个炸弹，瞬间炸开花。蜜芽一战成名，成为投资界的香饽饽，威胁的不止是同类垂直电商平台，也打压了众多中、小代购的生存空间。凭借此次造节营销，蜜芽 3 天 GMV 突破 3 亿。



百度卫士跨界营销 携手肯德基“请粉丝吃饭”

百度卫士团队宣布，10 月 28 日正式启动与知名快餐品牌肯德基之间的跨界合作。据悉，百度卫士此次将以“免费请吃饭”的形式与粉丝进行深度互动。在持续 10 天的活动中，百度卫士预计将送出价值近百万的各类奖项，以回馈广大粉丝多年的支持。

百度卫士上线两年以来，得益于优质的产品功能和用户体验，一直受到国内用户的坚定支持。在去年世界杯决赛期间，百度卫士就举行过大型的粉丝线下活动，与粉丝们度过了一个难忘的世界杯决赛之夜。今年 6 月，更是有大批身穿“百度卫士 5.0”着装的粉丝参与了百度卫士在北京奥森举办的产品发布会。此次百度卫士与肯德基合作推出“百度卫士请你吃饭”，又是一次跨界营销活动。在深耕产品的同时，百度卫士团队也希望借此机会再次拉近产品与用户之间的距离。

百度卫士从最初的“轻、快、智、净”再到最新的“智能消息体系”主动推送，在两年多的发展中，百度卫士在产品开发的过程中一直秉承着更快更安全的产品理念，这也是用户认可百度卫士最为重要的原因之一。

百度卫士官方表示，“本次百度卫士与肯德基的合作，在获得品牌曝光的同时，也为用户谋得了福利，这不仅产品重视用户体验的延续，也是对跨界合作新一轮的深度思考。”

活动期间，用户打开《百度卫士请你吃饭》活动页，登陆百度账号即可参与抽奖。此次活动百度卫士将免费送出总计高达价值近百万的礼品，包括肯德基“汉堡”与“双人乐享餐”，除此之外更有 iPad mini、百度糯米券、百度卫士金币等其他奖品。同时，本次活动还增加了分享额外获取抽奖机会的有趣玩法，让用户惊喜不断。

(友文)



稻花香集团连续七年荣登湖北企业百强榜

9 月 25 日，由湖北省企业联合会、省企业家协会、省工业经济协会、湖北日报传媒集团联合举办的 2015 湖北企业百强发布会在武汉隆重举行，稻花香集团连续 7 年入选，排名第 13 位，居湖北白酒企业榜首。

百强企业是湖北省经济发展的中流砥柱，在企业改革、创新、品牌、社会效益等方面具引领示范作用。作为全省首个过百亿的农产品加工企业，在白酒行业深度调整时期，稻花香集团主动适应新常态，坚持以农业产业化为核心，强化创新驱动，推动企业转型升级发展，调整产业结构，优化产业布局，践行品牌发展战略，形成了以稻花香为主、关公坊、三麦等优势白酒品牌为辅的“一主多翼”的品牌集群，白酒产品畅销全国 32 个省、自治区、直辖市，保持了逆势上扬的良好发展态势。

在白酒主业的带动下，集团旗下配套包

装、食品饮料、现代物流、服务旅游产业并举发展，创造出湖北省“五个第一”的骄人成绩，即农业产业化龙头企业全省第一，包装工业园规模、效益、环境全省第一，三峡物流园规划设计、建设质量、营运模式和效率全省第一，龙泉铺古镇建筑全省第一，带动龙泉新型城镇化建设全省第一，为湖北打造经济升级版发挥了积极作用。目前，集团积极响应国家“大众创业，万众创新”号召，科学规划，统一部署，投资建设宜昌市小微企业创业园，将打造第六个“全省第一”。园区建成后，将在吸纳社会就业、增加税收收入、带动地区经济发展等方面发挥强大的社会效益。

据了解，举办百强企业评价活动，旨在鼓励各企业把握机遇，增强活力，强化创新驱动，推动企业转型升级，切实提高发展目标和效益，发挥示范引领作用，为湖北社会稳定和经济发展作出更大贡献。

(韩兰娜)

娱乐基因的注入

母婴行业在传统传播体系中，更多的传递主体是放心、安心、舒心等方向，蜜芽让中国妈妈购物零焦虑的企业理念也是 CEO 刘楠创业的初衷。但经过市场经验的沉淀，可以发现，传统的手法已经无法很好的聚焦以 85 甚至 90 后为主力军的妈妈人群了，她们需要的是更加年轻化的消费场景。

蜜芽在今年颠覆了母婴的市场法则，行业内第一个尝试电视广告投放，首家母婴电商签约明星代言，举办亚洲首个母婴行业风尚大典及尝试多项互联网+娱乐跨界营销。

今年 7 月，蜜芽公布千万签约首个代言人——超级奶爸汪涵，区别于母婴行业围绕妈妈形象打造品牌的惯性思维，打造超级奶爸的概念，以全新的代言视角展现蜜芽的优势。

同月举办 2015 蜜芽母婴风尚大典，是目前母婴行业全亚洲最大的时尚活动，霍思燕、杜江、汪涵、阿雅、钟丽缇、李晨等数十名一线艺人出席，大典期间发布了“蜜芽母婴大赏榜单”，该榜单由蜜芽基于用户行为的大数据产生，是最具时代价值和参考价值的母婴用品权威榜单。



■ 李光斗

最近胡歌很很忙，风头无两；估计妹纸们的朋友圈都被胡小哥和他的靖哥哥占领了。《琅琊榜》被业界誉为良心戏，不仅服装道具、画风美感等方面也有喜人耐品之处，而且在营销广告方面有很多值得我们借鉴之处。“麒麟才子”梅长苏复仇平反并辅佐靖王上位历程，能教会我们哪些营销秘籍？

秘籍一：神秘营销

好奇害死猫，越是神秘的东西越让人好奇。故事伊始，酥兄（梅长苏）便借用一桩永远无法被验证的事件“北燕六皇子全无背景，实力最弱，最后入主东宫，是因为得到了琅琊阁高人的帮助”，来提升自己的逼格并制造令人蠢蠢欲动的神秘感。于是，酥兄还未正式登台便已开始搅动风云。一时间，这位“高人”是谁，究竟如何找到他，便成为想“得天下”的梁国皇子们最关心热议的话题。

启示：营造神秘感乃营销之妙计。

秘籍二：戳准消费者的痛点

好产品必须戳准消费者的痛点。片中，酥兄谜一样的琅琊榜首“江左梅郎”名号，一夜间响彻天下；紧接着又抛出“得麒麟才子可得天下”的重磅口号，直戳痛点，引各方膜拜跪舔，受邀入朝。酥兄一下子提高了自己的逼格，江湖逍遥郎变身朝庭麒麟谋士，从此复仇平反不是梦！

启示：营销路上，两点之间，直线距离并非最短；终南捷径才最短。

秘籍三：追梦路上，讲好故事

故事可以使品牌更立体更饱满，让个人更具魅力。没有故事就没有名牌。《琅琊榜》中，酥兄明知平反之路艰辛万苦，仍默默忍负一身血泪，坚定不移地在疾病折磨的生活中把敌人们一一攻破。跌宕情节和呼之欲出的形象，使该人物更为动人。于是，酥兄构建起了自己神一般存在的品牌形象。

8 月打造湖南卫视《天天向上》，互联网+电视的形态作为电视领域全新的模式，开启了互动“电视”时代，简单讲就是观众转化为用户，电视单项传播变互动。节目播出过程中，明星和主持人纷纷现场体验分享商品并向 APP 导流，同时蜜芽站内开发天天向上专区，让观众能边看边买，形成从体验到消费的一连贯的动作。此次《天天向上》与蜜芽合体就是采用节目善于吸引用户，而蜜芽则承担转化工作的逻辑，用粉丝消费栏目和明星，同时反向营销，让用户消费商品。把两者天然结合起来，实现了传统电视媒体、电商品牌和商品之间的产业闭环的形成。

垂直人群的探索

母婴行业 15 年资本火热，1 亿美元以上融资不少见，其中不乏“壕”者，硬砸广告、冠名“傻”烧钱。

从垂直人群内容方向上来看，垂直电商品类优势、价格优势两点是“拉客”的关键，难点在于如何“杀客”，实现有效转化；垂直人群接触渠道看，覆盖面、精准性、频次则是核心，难点在于：侧重覆盖，则目标不精准；侧重精准，则覆盖不充足。

蜜芽今年的广告策略思路就是标品全年价格战，以刚需商品极具竞争力的价格优势大量引流，结合站内大型促销活动规划合理的投放节奏，实现流量最大程度的转化。同时以明星代言广告形式形成广告势能的乘积效应，进一步提升广告传导效率。

渠道选择方面，蜜芽选择了包围式投放，以电视、地铁、视频等大媒体作为覆盖；同时精准渠道通过对母婴人群生活、消费路径分析，甄选人群相对匹配的渠道进行点对点的推送；此外优化投放节奏，提高曝光频次。最大程度强化品牌对目标用户的有效刺激。

除此之外，蜜芽还尝试了新颖的广告形式，10 月上海地铁投放了实景广告，实现很高的用户互动效果。

蜜芽副总裁任剑表示：“蜜芽明年还会处于高速上升期，我们依旧会通过革新性市场策略，获取更多品牌认知，更多新客以及更多 GMV 规模累计。”

(新华)

羚锐生物药业 积极申请环境管理体系认证

近日，为进一步加快知名品牌创建推广工作，河南羚锐制药股份有限公司的控股企业——河南羚锐生物药业有限公司根据已具备的人员资质及硬件等方面条件、优势，积极组织环境管理体系进行认证申请工作。

该公司通过制定和实施多项环境保护措施，环评报告结果达到合格标准，连续多年无环保事故发生，“三废”（废水、废渣、废气）等废弃物治理稳定达标，并得到了地方环保部门的认可及肯定。目前，在相关咨询公司的指导帮助下，其申请工作正在有条不紊地进行中。

环境管理体系认证简称 ISO14001。环境管理体系是一个组织内全面管理体系的组成部分，包括制定、实施、实现、评审和保持环境方针所需的组织机构、规划活动、机构职责、惯例、程序、过程和资源。开展环境认证工作是品牌创建工作中的重要环节，不仅有利于企业自身品牌的提升，同时对羚锐制药正在进行的全国经皮给药产业知名品牌示范区创建工作发挥着积极的促进作用。

(汤兴)



互联网+时代的度假地产情怀营销

10 月 16、17 日，2015 第三届 SMART 国际度假地产开发、设计、运营与投融资大会在京举行。会上集结了度假、地产、建筑、酒店、培训各方面的专家、投资人等 50 余人，分析了现阶段我国度假地产开发及运营的形势，介绍热门产品并对今后行业的发展进行了展望。

度假地产的情怀——全新的生活方式

近年来，地产商投资旅游事业的现象可谓频频涌现，在第一天的主论坛期间，元万通集团总裁、知名投资人王功权讲述了他投资创办北京青普旅游的梦想与情怀，他希望将文化度假推行成为一种全新的生活方式，让游客远离喧嚣，回归本真，在一个风景秀丽的地方体验一种文人骚客的生活。同样，在第二天的主论坛中，阿那亚黄金海岸社区发起人马寅也提到了情怀和生活方式，他介绍阿那亚度假社区是希望为业主提供全方位的服务与舒适的享受。社区内的“孤独图书馆”、食堂、运动场所，社区外的绵长秀美的海岸线，对于高收入人群有着相当的吸引力。而在景区的建设方面，御庭酒店副总裁杜琳介绍了他们现在的安缇缇度假景区项目，她提到当产阶级以上人群厌倦了国外的风景后回归国内旅游景区的愿景，坚信未来我国内景区会有长足并稳定的发展。

优质的服务才是硬道理

与会期间，我们不仅看到了许多创新的旅游产品与项目，同时领略到传统旅游项目成功的秘诀。例如作为传统旅游产品代表的主题公园，一直保持着稳定的游客群。韩国爱宝乐园前理事金裕坤就主题公园的运营进行了分析，提到优质的服务才是支撑主题公园经久不衰的法宝。在酒店服务方面，SMART 度假地产专家委员会执行委员 Steven Hicks 介绍了中国澳门以及新加坡高级酒店的成功案例。这些酒店的特点很鲜明，建筑风格上的独树一帜，酒店设施十分的健全，娱乐餐饮休闲购物等结合的一站式高级服务，服务人员的严格筛选与培训。另外，近些年在我国兴起的露营旅游代表运营公司之一的 ACSI 国际汽车露营服务集团总裁 Ramon van Reine 也表示，完善的设施和配套服务才是他们在欧洲不断发展壮大的根源，为喜欢驾车出行的朋友提供便利的条件，领略大自然的美丽，是他们今后在中国努力的目标。

互联网+时代度假地产的未来

根据会上艾瑞咨询旅游行业负责人齐旭的“2015 年中国消费者度假行为数据”来看，消费者的度假观念发生了一些新的转变。除了旅游的社交属性越来越明显之外，线上旅游产品的预订率接近 70%，线下旅行社购买为 43.8%。充分体现了互联网+时代网络为游客们带来的转变。海航酒店集团市场总监赵晖、亚朵酒店创始人王海军、爱信游创始人蒋子牛、穷游网副总裁周彤等行业牛人的演讲也充分佐证了互联网+带给行业的巨变及机遇。

(屈峰)