

创新引领特色现代农业

第 22 届杨凌农高会开幕式暨现代农业高端论坛今日隆重举行

■ 本报记者 王镜榕 杨凌 报道

11月5日,由中国科技部、农业部、国家外国专家局和陕西省人民政府共同主办的第22届中国杨凌农业高新技术成果博览会开幕式暨国际合作周现代农业高端论坛在杨凌国际会展中心隆重举行。全国人大副委员长吉炳轩出席活动,论坛由科技部副部长张来武主持。

高峰论坛期间,全国人大副委员长吉炳轩发表了题为“创新引领特色现代农业”的主旨演讲。他在演讲中说,面向未来,创新引领特色现代农业是世界发展的大趋势。中国正以创新为根本动力,遵循特色现代农业发展规律,努力走出一条符合国情实际、生产技术先进、经营规模适度、市场竞争力强、生态环境可持续的中国特色现代农业发展道路。并指出:中国特色现代农业与世界现代农业发展是紧密相连的。中国将从着力推进农业经营方式创新,发展多种形式的适度规模经营;着力推进科技创新,给农业插上科技的翅膀;着力推进资源开发方式创新,全面提升农业可持续发展能力;着力推进业态创新,发展“互联网+”现代农业;着力推进国际合作方式创新,提高农业对外开放质量和水平等五个方面推进现代农业创新发展。

国家农业部总畜牧师王智才、哈萨克斯坦农业部部长马梅特别科夫、阿斯科勒江、格林纳达农林渔业及土地环境部部长罗兰·博拉、吉尔吉斯斯坦楚河州州长库塔别列盖诺夫·巴克德别克·贾巴罗维奇、荷兰德伦特副省长阿尔德·范·德·图克、神州数码董事局主席郭为等分别发表演讲。

国家质量监督检验检疫总局党组成员、国家标准委主任田士宏,国务院台湾事务办公室副主任龙明彪,中科院党组副书记、副主席、书记处书记张勤,国家外专局副局长孙照华,水利部总工程师汪洪,甘肃省副省长郝远,以及中华全国供销总社、商务部、国家知识产权局、林业局、中国农科院、中国



图为全国人大副委员长吉炳轩、哈萨克斯坦农业部部长马梅特别科夫、阿斯科勒江、中共陕西省委书记赵正永共同触摸水晶球为第22届农高会开幕

水利水电科学院及北京、河北、山西、内蒙古、黑龙江、上海、江苏、江西、河南、湖北、广东、广西、四川、贵州、宁夏等省(市、区)政府相关领导、陕西省委省政府相关领导,哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦、塔吉克斯坦、荷兰、德国、英国、加拿大、新西兰等43个国家和地区政府、科研机构及企业代表等,泰国驻西安总领事馆副总领事,国内外专家学者、企业界代表等共计900余人出席了活动。

本届农高会国际合作周进一步彰显丝绸之路经济带合作特色,以“一带一路:合作 发展 共赢”为主题,将举办15项各类型国际交流合作活动,内容涉及会谈研讨、专题展会、项目对接等多项内容。以“一带一路”沿线国家为主开展的合作交流活动占全部活动的2/3。丝路沿线的高级别参会代表团规模将再创新高,将有来自于丝路沿线10个国家的15位部(州)长率领政府和企业代表团前来

参会,丝路沿线国家参会参展企业将超过120家,是历届农高会丝路沿线参会企业数量最多的一届。主宾国哈萨克斯坦农业部长、四个州长将率领超过50家的农业企业出席农高会开幕式和高端论坛活动,同时还将参加中哈项目专场推介和签约活动,与中方企业开展项目合作洽谈。

本届国际合作周将进一步凸显在国家推动“一带一路”建设的战略背景下,杨凌作为全国唯一的国家级农业高新技术产业示范区,全力落实中省关于“一带一路”建设战略部署,打造丝绸之路经济带现代农业国际合作的信心和决心。通过合作周各项活动的举办,以杨凌为代表的中国现代农业国际化形象将不断得到提升,杨凌在全球现代农业国际合作领域的知名度和话语权将进一步增强。



全国人大副委员长吉炳轩发表主旨演讲



陕西省委副书记、省长娄勤俭致开幕词



国家农业部总畜牧师王智才发表演讲

芭比娃娃“老了”！如何借营销年轻？

■ 林达

芭比曾经创下每秒钟售出2个的销售纪录。时至今日,营销失效、渠道老化,加之陈旧的价值观念,让芭比这个曾经的玩具界宠儿备受冷落。据道琼斯最新消息,美泰第三财季利润为2.238亿美元,低于上一同期的3.318亿美元,利润下滑33%,其中芭比娃娃上个财季全球总体销售额下滑14%,连续第八个财季出现两位数降幅。

尽管受欢迎程度降低,但美泰并未表现出要放弃芭比的意思,近日推出了主题为“You can be anything”的营销活动,广告中5位小女孩分别以兽医、大学教授、橄榄球教练、职业女性和博物馆导览员身份出现。这支由BBDO旧金山负责完成的芭比娃娃新广告开始走职业路线。

此外,美泰也在积极开拓23种全新长相的芭比娃娃,试图通过这些新面孔让它看上去更符合当下消费群新的审美,毕竟金发碧眼的长相早已过时。

单纯形象转变就能救芭比？

根据美泰的计划,以上营销将持续一年时间,而耗时如此之长的意义在于,和之前形象做一个较大转变。

早在2014年,在芭比诞生55周年之际,曾尝试过150多种职业形象,其中引发争议最大的当属“企业家芭比”形象,因为该形象传达出:它和芭比的其他形象一样,主要工作还是看起来美美的,穿大量粉色在身上。

“准备好出席下一场盛大活动的企业家芭比身穿一条标志性粉色的精致长裙,裙身上装饰有现代感的大色块,整体苗条而玲珑有致。”美泰营销文案这样写道。最终,芭比的新形象凸显出一个“老问题”:正如16岁女权主义者、前TED演讲人AdoraSvitak在接受福布斯记者采访时说的那样:“她鼓励了一种对美的不现实期待,这种美建立在一系列狭隘的理念上——白净、高挑、没有体味、胸部丰满,而不是善良、智慧、自信及崇尚运动竞技。”

除了审美理念的狭隘,此次营销芭比是否加大创新,并配套推出相应衍生品也是质疑之一。说起来,芭比本是靠卖各种周边而持续盈利的,如各种各样的配件以及花样众多的“男朋友”、“朋友”等小伙伴。如今,它却被更具创造力的竞争对手赶超。美国零售业联合会2014年11月发布的报告显示,芭比被《冰雪奇缘》衍生品击败,不再是最受小女孩欢迎的玩具,这是11年来芭比第一次跌落榜首。

有分析指出,如果芭比此次只是做形象转变,其他配套衍生品没有跟上,恐怕也是竹篮打水。这方面不妨学学竞争对手乐高。乐高曾于2014年年底推出一支类似的教导女孩在玩具中成长的广告,广受好评的背后也说明了新一代父母对玩具的选择取向早已发生变化。但这支广告有个前提,乐高早在2014年8月就上市了一款女性科学家系列玩具。

挽救:尝试推广衍生品重拾市场

面对业绩下滑和外界质疑,美泰也在积极探讨自救之路。最新一项是开拓23种全新长相的芭比,据国外媒体Delawareonline报道,美泰希望这些新面孔能令芭比更像“真人”,或更像玩芭比的小女孩身边的人,进而通过芭比将小女孩和她们的妈妈们联系起来。同时这些新玩具也将成为芭比时装周的一部分。

美泰总裁兼首席运营官RichardDickson表示,美泰2015年还将推广三部芭比主题电影,除在尼克国际儿童频道上映,还将推出DVD版本,在美泰看来,这些都将增加芭比的销售额。

为做好一系列衍生品推广,美泰正在借助近年来备受追捧的时装博主风潮和社交媒体,让芭比进入时尚圈。据英国《每日邮报》报道,在Instagram上,芭比团队为其创立了一个名为@BarbieStyle的账户,拥有超过73万粉丝,区别于其新品发布的官方账号@Barbie,这个账户中的芭比更像是一个时尚博主或活跃于时尚圈的名媛,身着包括世界顶尖设计师RachelZoe和FrancoMoschino的服装作品,而这些最新服装设计都是专为芭比定制的真·人缩小版。她们不仅出现在伦敦、巴黎、纽约时装周上,还到美国加州感受科切拉音乐节,赴加州、佛罗里达州参观巴塞尔艺术展。

营销经典

双十一“七年之痒” 娱乐营销成新动力

又到“双十一”,又是一年电商大考之时。和往年一样,各家电商正秣马厉兵,迫不及待拉开大战,但与往年相比,今年是“双十一”狂欢购物节的第7个头,进入“七年之痒”局势已然不同。

天猫数据显示,2009年仅27个品牌参与“双十一”,而发展至14年已有4.2万个品牌参与,营销队伍的不断壮大,无形中加大了品牌战队前期预热传播压力,除了在媒体渠道狂砸广告之外,什么样的营销方式、内容,才能在信息内容碎片化、时间碎片化的大环境下,让消费者更轻松自在地上汲取更多品牌信息,与之产生情绪共鸣,并主动传播呢?品牌又能使出怎样的新招数,成就双十一销量奇迹?

随着80、90后消费群体的崛起,购物更注重综合互动体验,融合了明星、热门、趣味的娱乐营销风靡一时,京东618明星送货,天猫的“双十一晚会”都是最好的佐证。电商知名品牌韩都衣舍列出了全明星阵容,而同为女装品牌翘楚的茵曼则连续两年参与年度最热门的时尚真人秀节目《女神新装》,极致运用节目优势、传播资源、明星影响力,引爆娱乐营销战线。

与节目融合 最好的娱乐营销

这是一个最好的年代,全民综艺大行其道,每到周末的夜晚,电视机前总会黏住大量观众,不管是草根还是明星综艺都在这个秋天迎来了鼎盛时刻;这是一个最坏的年代,综



艺大战如火如荼,观众的口味愈发刁钻,传统的土豪式冠名已经再也无法刺激到观众的G点,如何争夺眼球从此变为一场残酷的战争。《女神新装》首次将综艺混搭电商,电视连接网购,明星携手时尚设计师,实现了商业与娱乐营销结合的多种突破与创新。茵曼连续两届携手《女神新装》,彻底打破了传统娱乐营销单纯冠名式手段,而是以《女神新装》为根基,生长于节目中,与其融合,成为不可或缺的一部分,极致整合节目资源和优势,把“女神”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,完成品牌娱乐化营销的华丽转身。

《女神新装》与电商碰出的火花正是对娱乐商业化模式的创新,提供了新的想象空间。茵曼所在集团CMO高飞表示,与《女神新装》联姻是茵曼继牵手范玮琪之后,深化娱乐营销的又一个成功项目,,自8月初《女神新装》第2季开播以来,茵曼百度指数便随之一路飙升,每期节目微信同步播一播京东销售平台,8、9、10月同比开播前总UV总增长264%,销

量增长128%,淘宝、天猫搜索也有明显增长,为双十一引流及销售转化有直接促进作用。

以最佳“原点”撬动品牌升级

一直以来,茵曼的营销与公关传播侧重于线上渠道,注重于跟顾客的互动交流,以优质的产品和服务,建立起口碑传播效应。同时在社交媒体平台重点布局,倾力推动内容传播和口碑传播,在铺天盖地的双十一广告、内容营销期,《女神新装》对于茵曼而言便是一个能迅速炸开市场、进一步扩大品牌影响力,撬动品牌升级的杀手锏。

高飞指出:“按照过去的玩法,就是砸硬广,高空轰炸,或许在一段时间内,能够引起一些关注,但这并不是茵曼想要做的。市场已经今非昔比:第一,顾客行为发生了改变。生活节奏越来越快,大家接受信息的渠道发生巨变,以往的硬广方式沟通不再充分;第二,顾客构成发生了改变,80后、90后、00后,这一群主力消费大军,他们更有想法,更有个性,关注的点也不一样。旧玩法已经跟不上时代了,必须创新一套符合茵曼发展现状的营销模式。我们认为,重要的是找到一个高关注的“原点”,借此推动品牌的传播、沟通和渗透。

在女神节目中,明星们在镜头前大秀“时尚经”,这种接近生活的呈现方式更受粉丝和观众喜爱。节目在包装方面也令人耳目一新,播放期间及前后带来集中爆发的话题和关注度,极大地带动对茵曼形象和高度

蒙牛《十二道锋味》如何玩转整合营销

娱乐还涵有人文关怀。

整合营销第2度:广度

营销的传播需要有足够的受众,这样才能尽可能的到达目标消费群。整合营销的广度包含信息传播的广度和行业合作的宽度。蒙牛和《12道锋味》战略合作后,便在新浙江卫视、央视、100+县城电视等投放电视-TVC广告;在爱奇艺、优酷、搜狐等平台投放网络广告;在北上广深40城中高端餐厅包租投放荧屏广告、在全国40+座城市楼宇投放LCD户外广告,还在全国各大枢纽高铁站LED多屏联播品牌宣传片。这是传播的广度,不管是线上网络平台还是线下楼宇户外广告,都进行有序大量的投放,使得受众能有效接受信息。

营销的广度不光是多媒体多渠道的广泛宣传,更需要多平台的异业合作。这不仅可以借势传播,更可以有效吸引意向客户群,形成

品牌粉丝带。蒙牛8月初和滴滴打车深度合作,组织“吃货快登机”、“吃货专车”等活动;8月中旬,和大众点评合作推出“蒙牛幸福饭票”,不仅加大营销广度,更给消费者带去福利。

整合营销第3度:深度

整合营销最终是想要占领消费者心智,获取消费者忠诚。如果是泛泛而谈,很难让消费者记住品牌,更达不到营销的初衷。营销深度一个方面是指营销活动中消费者参与体验的程度;另一个方面是指营销活动中整个销售链条的协调力度。

蒙牛邀请粉丝参观工厂,不仅加深营销活动体验价值,更让消费者感受其企业实力。耳听为虚,眼见为实。消费者对不透明的生产过程一直怀有好奇,并对不够了解的事物很难产生足够信任,食品尤为如此。

整个营销活动的点睛之笔当属情人节的“吃货快登机”活动。这是一种寻找意见领袖,

兼具品牌传播和人文关怀的活动,报名人数近万人。最后选择四位典型单身男女,进行一场美食与爱的体验。

产品的营销,最终是要靠消费者口碑传播影响才能植根市场的,我们如何发掘意见领袖并让其深入参与品牌价值体验,让其自觉加入品牌文化传播,是营销人努力的方向。蒙牛携手《12道锋味》寻找四位单身男女,这是四位有不同性格、价值观、地域特点的粉丝,却都是吃货、单身。把他们组合到一起,是一场消费者为主角的体验式营销,实在是整个营销活动的精要之处。

不仅如此,蒙牛在8月初便于京东合作,开展京东蒙牛“锋味专场”,并在终端开启集12道锋味,赢风味大奖等促销活动。从品牌推广走向终端动销,深度拉动营销活动,促进销售。整合营销不仅是品牌推广的方法,更是品牌发展的战略,我们需要有高度、广度和深度,努力做好每一次营销活动,才能达到品牌传播、价值分享的目标。(营销兵法)

国药准字H46020636

快克[®]

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销