

# 三星电视联手滴滴专车玩转体验式营销

跨界,不再新鲜,却成了一种不可阻挡的趋势。

近期,一向“高冷范”的三星电视竟也在半年内第二次跨界合作。联手滴滴专车打造加长悍马超豪华“移动影院”。这是继携手百合网之后的又一次跨界营销,但声势、体量和目标人群显然都要大得多。

## 他山之石:不仅可以“攻玉”

跨界,除了借他山之石以攻玉外,更要学会“衬玉”。

与第一次牵手百合网相比,三星电视在跨界的跨界选择上显得更加的精心。在跨界盛行的时代,几乎每个人都知道“一加一大于二”的法则,然而此次的三星电视却像一个精算师,将跨界合作的收益最大化。

不难想到,三星电视联合滴滴,看中的是其在出行方面的影响力和在社会化传播的可玩性。“滴一辆车”这样的出行用语的出现并非一日之功,滴滴在人们生活中的影响力可见一斑。不仅如此,互联网起家的滴滴与生俱来话题性、可玩性。三星电视深谙其道,互联网影响力是不可放弃的重要一环,而滴滴能够很好地为其助力。



更为重要的是,加长悍马格局够高,三星电视的高端属性一览无遗。自今年年初在CES上首次亮相以来,三星SUHD TV就一直热度不减,是电视行业当之无愧的画质、设计、系统标杆。而就是这样一台加长悍马的旗舰级电视,也能“滴滴一下,马上就来”,三星似乎在有意告诉消费者,SUHD TV“高大”得需要仰视,却又让消费者足够近。

## 本土化耕耘:从“国情”出发

三星电视深耕体验式营销,本土化意图明显。

2014年三星CFO李相勋在接受《财经网》采访时曾说,“如果有人问我三星电子可以变成中国企业吗?我可以肯定地说可以。”他向记者表示,从1992年三星进入中国以来,中国市场之于三星的定位一直都是

仅次于韩国的“第二本土市场”。

三星电视联手滴滴专车无疑也是一种本土化的体现。中国人总说“眼见为实”,对一切都持有怀疑态度,那么三星电视就时刻出现,让你无时无刻不体验到其超高清的画质和身临其境的临场感。

而且,“堵车”不仅是北上广共同的痛,也一度成为全民话题。三星电视抓住痛点,无论是SUHD TV无可比拟的极致视觉体验,还是加长悍马打造的奢华乘车享受,都将堵车变成一种美好的事情。

不仅与滴滴专车合作,深耕体验式营销,垂直深耕产品也是三星电视本土化的重要体现。三星电视一直保持中国化的特色,从极富中国元素的“如意红”,到如今专为中国市场打造的“赏·晰·悦目”功能,三星电视本土化的脚步从未停歇。

就在不久前刚刚落幕的中国家电30年高峰论坛上,三星电视还一举夺得“中国家电30年卓越品牌奖”,获最大认可。

事实上,三星电视在跨界营销方面已是轻车熟路,不过营销始终都是噱头,三星电视最有底气的还是产品和本土化策略。

(比特)



## “跑男”到洛阳背后的城市营销

近期,超火爆的人气节目《奔跑吧兄弟》第三季热播,其中前两期都是在洛阳拍摄,节目的热播也让洛阳再次“火”了起来。可以说,借助“跑男”在洛阳拍摄,把洛阳的文化旅游景点和整个城市形象推广出去,这一城市营销办法收到了很好的效果。

众所周知,《奔跑吧兄弟》是现今国内收视率最高的真人秀节目,通过邀请高人气明星到全国各地参加互动节目,充分展现当地文化元素和乡土民情,传播和提升娱乐、阳光、健康的正能量,对拍摄地有很大的宣传推广作用。该节目深受年轻观众的喜爱,可以说,“跑男”这一词在全国年轻人中无人不知、无人不晓,“跑男”的粉丝众多,前两季节目拍摄地都因为节目的热播吸引了众多人气。

洛阳是著名的历史文化名城,有着厚悠久的历史 and 优良的自然环境,长期以来一直是国内外游客喜爱的旅游目的地。洛阳有世界文化遗产龙门石窟、第一座官办寺院白马寺和国内唯一的家、庙、林三合一的古建筑关林等文化景点,还有白云山、重渡沟、鸡冠洞等风景名胜,文化旅游资源相当丰厚。

近年来,洛阳市在原有旅游资源的基础上,又大力挖掘、发展新的文化旅游资源,建设了天堂、明堂等许多优秀的文化旅游项目,这些都需要进一步向外推介宣传。邀请“跑男”到洛阳拍摄,就是其中对外宣传营销一个成功的举措。

“跑男”到洛阳,首先得益于洛阳着手早。早在2014年底,“跑男”第一季还未结束时,洛阳市有关方面就意识到该节目的影响力,开始着手邀请其到洛阳拍摄。前后经过十几次沟通,终于用真情打动节目组,今年8月,洛阳文投与节目组达成正式合作意向,9月份到洛阳拍摄。

“跑男”到洛阳,还得益于洛阳独特的魅力。“跑男”对拍摄地的要求很高,需要先了解城市特色,再看有无与“跑男”有关的结合点。为此,洛阳文投前期从洛阳丰富的文化旅游资源中选取10个景点向节目组推介,后期邀请节目组到洛阳考察,使其对洛阳美景和城市风貌留下深刻印象,最终是洛阳的魅力打动了节目组。

“跑男”到洛阳,也是当地政府重视推动的结果。洛阳市在埋头苦干,大力发展文化旅游产业的同时,非常注重对外宣传推介,也为培育支持文化旅游市场营造了良好的环境。“跑男”到洛阳的前前后后,洛阳市政府及相关部门曾多次跟踪、协调、服务,最终保障“跑男”在洛阳成功录制。

“跑男”到洛阳,最终实现了轰动的宣传效果。“跑男”到洛阳拍摄期间,就吸引大量粉丝“围观”、热追,掀起了“一城之人皆若狂”的热情,形成了“万人空巷”的场面。“跑男”节目热播后,在跑男独播的视频网站上,10月30日首播首期节目的播放量已达2.53亿次,6日首播的第二期节目的播放量超过了7000万次,这两期节目的热度分别占据了该网站综艺节目排行榜的前两名,而通过电视机观看节目的观众更多。

“跑男”成功地宣传推介了洛阳,让洛阳城市形象和“跑男”一起“跑”向全国,也为洛阳城市宣传营销打开一扇新的“窗户”,希望今后洛阳继续解放思想,通过更多、更活的方式方法宣传营销,让洛阳更加“火”起来。(段昊)



# 双十一伍田美味食品大受青睐

丰满度持续优化,产品因门类齐全,色、香、味、形俱佳等特点赢得了广大经销商和消费者的高度赞誉。

伍田美味食品的粉丝们在“双十一”一到来前就惊喜地关注到了伍田食品专营店官网发布的“进店更享伍田食品专营店双十一超级折扣!”以及“所有的好吃咱们我在天猫商城伍田专营店等你!”的消息,将那些美味逐一尝一遍:牛肉干、牛肉粒、牛肉丝、手撕牛肉、风吹牛肉、酱类单瓶、酱类套餐、火锅底料,以及餐桌、罐头系列,香辣、麻辣、五香、原味、卤味、泡椒、酱汁等口味让人舌生津,时间一到就抢购下单。

“双11伍田产品在网卖了100多万元。”伍田电子商务公司总经理何沙金告诉记者,一天就要接10000多订单,这几天大家非常忙。记者在电子商务公司仓库看到,装盒的网购产品中,伍田金丝牦牛肉酱和牦

牛肉松茸酱特别受青睐。

据了解,已经畅销市场多年的金丝牦牛肉酱,选用海拔3000米以上的高原半野生牦牛肉为原料,秉承传统古法川菜制作技法,真材实料,超多牛肉丝、鲜香麻辣,辅以精选正宗新津二荆条,由特级川菜大师精心主理,产品色泽红亮,川味地道,可佐餐、拌面、用作蘸酱,亦可配合常见的菜肴如肉类、蔬菜等用炒、煮、炖的手法,烹饪出极富特色又绝对清香美味的佳肴。是居家、旅行的便携川菜馆,同时也是酒店、餐饮行业制作川菜的绝佳配料。牦牛肉松茸酱则是伍田公司在原有美味的牦牛肉酱里,加入了营养价值极高的松茸菌,按照传统工艺加工制作而成,味道鲜美,营养丰富,清爽可口,是极富特色又绝对清香美味的佳肴,在业界享有“雪域双珍”的美誉。如此美味佳肴,又享受5折特惠,此时谁不将心动付诸行动!

■ 本报记者 何沙洲

11月11日,成都伍田食品有限公司从办公室、营销中心抽调了十几人到伍田电子商务公司仓库帮忙,20多人在仓库紧张又有序地将伍田系列产品装盒封装贴单,快递公司的派送车就在仓库门口,装满一辆车开

走,就紧接着装第二辆车。

依托雄厚的牦牛肉开发能力,结合西式肉类生产工艺和先进的加工设备,伍田食品已经形成以牦牛肉制品为主的休闲、熟食、调味、罐头和生鲜系列200多个品种的产品结构。在坚持“中式产品西式化,传统产品现代化”的产品研发思路指导下,伍田产品的

## 国酒之窗



风雨飘摇,时光荏苒。从1915年在巴拿马世界博览会获得金奖至今,茅台已经走过百年时光。巴拿马世博会上的那一摔,捧出了一个世界名酒品牌,茅台浓郁的酱香和卓越的品质从此闻名于世人。一个世纪以来,茅台再接再厉,以不断获得的荣誉续写辉煌;百年过后,茅台身披荣誉即将踏上新征程。

回顾百年前巴拿马世博会,历经辛苦、远涉重洋,一批来自古老东方国度的产品在博览会上崭露头角。彼时会场人山人海,热闹非凡,大多数的与会人流连在工业时代产品展览里,对新的工业文明产品啧啧称

# 百年金奖砥砺茅台再铸辉煌

奇。以农产品为主的中国展区对他们来说显然缺乏吸引力,当时以深褐色陶罐装盛的茅台酒在其中同样显得简陋土气,毫无亮点。

几日的展出,中国展区人员稀少,为吸引世界目光,展示中国特色,世博会组委会代表们将目光投向了曾在南洋劝业会获奖的茅台上,他们不愿如此优秀的产品就此埋没,于是代表们将茅台酒移换展区以期引得别人关注。而搬动时一瓶茅台酒不慎摔碎,陶罐一破,酒香四溢。茅台酒香馥郁,空杯留香的特点得以展现。机缘巧合,茅台酒香香飘展区,引得人们纷纷闻香而来,更有好奇者在品尝后交口称绝,引来更多关注。一时间中国展区人头攒动,熙熙攘攘,中国整个农业展区也招徕了众多的参观者,大大增强了人们对中国展品的认识和了解的机会。

凭借“酒香为媒”的轰动效应,茅台酒成为博览会上的明星,不必再由评审团进行评比,直接由高级评审委员会授予荣誉勋章章

奖,并享有“世界名酒”的美誉。稍后于1916年,同样是为了庆祝巴拿马运河通航,美国南加州又在风景如画的海滨城市圣迭戈召开了一次“巴拿马加州万国博览会”。由于“中国名酒风味独特,又以冰晶而显其长,受到西方各界人士的青睐。”茅台酒又再次荣获“金奖”,并与法国科涅克白兰地、英国苏格兰威士忌被公认为世界三大(蒸馏)名酒。

其后,茅台继续凭借自身卓越的品质和独特的酱香获得国内外的认可。在保障其卓越品质始终如一的前提下,不断超越自我,并在国际国内的各项评比中获得诸多荣誉。在这一百年间,茅台酒不仅蝉联历次国家名酒评比之冠,还先后16次斩获国际金奖,其中有1992年首届美国国际名酒大赛金奖、1992年日本东京第四届国际名酒博览会金奖、1993年法国波尔多葡萄酒烈性酒展览会特别奖,1994年(美国)“纪念巴拿马万国博览会80周年名酒品评会”特别金奖第一

名,2012年第九届世界烈酒大赛金奖及2014年布鲁塞尔国际烈酒大赛金奖等极具国际影响力的奖项。而今年布鲁塞尔(贵阳)国际烈酒大赛上,茅台荣获两块金牌奖项,再为自己的荣誉添加注脚。

百年金奖,香飘世界。一个世纪的风风雨雨并未让茅台淹没无痕,岁月的陶洗和磨砺使茅台变得越发醇厚厚重,绽放出更加耀眼的光芒。百年后的今天,国酒茅台启动金奖百年系列庆祝活动,这不仅是对历史的回顾,更标志着国酒茅台新征程的开始。纪念金奖,不忘过去,同时也是在提醒:过去的荣誉属于昨天,明天的荣誉等待今天去创造。如茅台集团董事长袁仁国所说,面向未来,使命崇高而神圣,前景光明而美好,责任重大而光荣。国酒人将倍加拼搏,做精、做强、做大,打造“受人尊敬的世界级企业,享誉全球的国酒茅台”,为振兴民族品牌、振兴民族经济做出新的贡献,续写下一个百年辉煌!(茅轩)

# 盈客中国 O2O 精准营销惊艳中国商业创新大会

2015年11月3日,第三届中国商业创新大会于北京京西宾馆落下帷幕。会议上,来自零售业数百家知名企业的董事长/总经理,在分会场《中国零售业全渠道创新峰会》就“零售业O2O渠道创新”发表了看法。“盈客中国”董事长殷清(先生)在压轴演讲中,深入浅出解析了《大数据下的O2O精准营销》策略,为本次与会的零售企业指明了方向,同时为本次峰会画上了圆满句号。

## 大腕云集,洞察O2O黄金十年的兴衰

在商务部的支持下,由中国日报社、中国商业出版社与中国商业联合会主办的第三届中国商业创新大会,可谓大咖争辉。以亚马逊、京东、阿里为首的电商企业;以及以沃尔玛、麦德龙、华润万家、联华、北京超市等连锁商业大亨;和王府井百货、天津银河购物中心、北京朝阳大悦城等大型高端shopping mall齐聚。另外,诸多行业数一数二的电子商务配套的O2O专业企业,也成为本次峰会的座上宾,其中,“盈客中国”殷清董事长,以深邃的洞察,深入分析了

2003-2013年O2O的黄金十年,并对近年来零售业所遇O2O商业模式瓶颈,做了专业分析演讲,赢得了与会嘉宾的高度认可。

殷清在演讲中透露:“无论是电商平台,还是线下的实体店,都在为留住消费者,创建了ERM系统。可以说,所有不同的体系,都想借助已普及的智能手机,和高速移动宽带,建立自己的CRM系统。牢牢圈住自己的C端用户。并且希望依托这个C端,形成二次消费的采购行为。”毫无疑问,只有不断地提高消费体验,给消费者带来便捷,才能为商家实现这一愿望。

## 王者归来,盈客互动4.0模式初露锋芒

盈客中国推出的“互动4.0商业模式”,就解决了“品牌与消费者之间的隔离”这一历史性痛点,不仅拉近了品牌与消费者的距离,同时,也让商家与消费者的互动,更为紧密。那么,传统O2O模式,又有哪些不成熟或缺乏的地方?

一套成熟的ERM系统,的确会给这些平台的使用者,带来消费者增量。但是几乎



所有人都忽略了这一点:随着中国人均GDP不断接近8000美金的小康社会的达标点,中国的消费模式将发生天翻地覆的变化。曾流行的竞价电商模式,即将被品牌消费的品牌模式取代。当品牌公司洞察到这一点后,无不希望通过缩短流通渠道,将自己的产品直达消费者,形成自己的粉丝,从而真正的实现价廉物美,甚至是保障物美的消费模式。那么,盈客中国的“互动4.0商业模式”,又如何为消费者及品牌商解决问题的呢?

首先,对于消费者而言,通过二维码,每个产品可以形成每一个环节的信息增量,包括产地、生产时间、物流追踪、销售信息等,

涵盖产销全程,这些信息可以直达消费者,提高消费者对品牌的认知度、信任度。

而对于商家而言,消费者喜好的口味、对价格的敏感度、购买的时机等信息在大数据上能够及时反映,从而制定目标精准的销售策略,引导线上或线下的二次消费。在基于二维码的O2O全产业链中,“盈客中国”发展培育出的F2C2C模式,通过交叉免费使用,成功打通了O2O生态闭环,在促进交易的同时,利益已经产生。

殷清董事长的精彩演讲,打破了会场沉闷、生硬的气氛,为本次峰会掀起小小的高潮。从殷清董事长的演讲中,我们可以洞见:O2O已经颠覆了中国的商业现实,我们不相信网络一定取代了门店直接体验的模式,但是未来的商业,不仅仅是店铺的消耗。如果不能把握品牌的未来,门店就必然会沦为品牌体验的消费入口。而门店的运营成本,已经决定了不具备与品牌直连一较长短的价格优势。换句话说:当人们手中有简单的工具,可以实现理性的品牌消费的时候,一个新的时代即将到来。也就是说:属于盈客互动4.0商业模式的时代,已经来临了。(中原)