

传统油企纷纷借“互联网+”转型升级 老国企打起“另类营销战”

在过去的16个月中,国际油价持续走低,且相关机构预测2017年至2018年依然处于“长期低价”状态。目前大部分国际石油公司已经削减了上游资本投入,预计2016年至2018年期间将出现更大幅度的投资削减。

在业界普遍达成“低油价或国内成品油市场新常态”的共识之后,各大石油公司在利润严重下滑的压力之下,相继放弃降价促销战,纷纷“上网”寻找新的出路。在对中石化、中国石油两家国字头油企观察后记者发现,他们之间的竞争方式已不仅仅是单纯的打价格战了,借助“互联网+”转型升级,实现以非带油、油非互动正成为这两家国字头油企的新打法。

中国石化:试水微信支付

“互联网+能源”,最近成为热门议题,就连一向被认为“保守”的中国石油、中国石化也加入了这一阵营。

11月18日,中国石化与腾讯的合作出现了实质性进展,以中国石化广东石油分公司为突破口,在当地中国石化加油站开通微信支付业务,消费者只需一部能够用于微信支付的智能手机,即可在这些加油站内完成充值、购物、加油等业务,并可得到一定的优惠。其中加油卡微信支付在广东省全面上线,而微信支付在深圳94座中国石化加油站率先上线。这标志着广东成为中国石化销售系统首个开通微信支付的省级地区。

对于此举的目的,微信支付团队相关负责人表示,希望借助微信及微信支付,为广大车主和加油站管理者提供一个高效便捷的方案,提高加油站的经营效率,让广大车主更方便地加油。据悉,中国石化下一步将加速在该领域的布局,争取让全国更多地区用户享受

到智慧加油站提供的便利服务。

据了解,截至11月中旬,广东省已经有超过350万车主通过“中国石化广东石油分公司”的微信平台享受服务。该平台自2014年7月上线以来,实现加油卡充值近2亿元、批发购油3万多吨、非油品销售超过3000万元,成为国内成品油销售行业功能最全、规模最大的互联网平台之一。据悉,该微信平台的消费群体主要为广东车主,用油大客户也可以通过微信实现网上询价、购油下单、配送管理等用油服务。

对于此次开通微信支付功能,广东石油相关负责人表示,“移动支付只是企业互联网转型的一个方面,我们还将加快会员积分系统建设,同时推行O2O业务,满足车主多元化的需求,为社会公众创造更多价值。”

油市疲软:卖油郎进军非油业务

去年8月份,中国石化与腾讯就签订了业务框架合作协议,双方的合作领域主要集中在业务开发与推广、移动支付、媒介宣传、O2O业务、地图导航、用户忠诚度管理、大数据应用与交叉营销等。业内人士认为,中国石化积极拥抱互联网,一方面是顺应互联网经济发展趋势,另一方面可以为消费者提供全方位服务,从而应对国内油市疲软的现状。

“中国石化拥有不可复制的销售网络,广泛的客户资源,在腾讯和阿里巴巴加入后,将发挥平台优势,拓展便利店、汽车服务、车联网、O2O、金融服务、广告等业务,逐步提供全方位的综合性服务,实现油非互促、油非互动,以非带油,从而帮助企业淡化国内油市疲软的影响。按照中国石化内部人士的说法就是“中国石化在国内的3万座加油站,对于庞大的零售市场而言,就是3万个终端入口”。

中国石化:紧随其后向互联网靠拢

无独有偶,中国石化也正在加紧自己的“互联网+加油站”的市场布局。

今年11月,中国石化在河北等地的加油站内也开通了微信平台。通过这一平台向其客户发布油品调价、特惠促销、车辆维修小常识等实用信息,并通过将加油站打造成为“社区生活馆”的方式,吸引客户进站,实现油非互动和以非带油。而就在中国石化率先与腾讯签署了框架合作协议之后,今年6月11日,中国石化也与腾讯在北京签订了战略合作协议。根据战略合作框架协议,双方将在业务开发与推广、移动支付、互联网金融、媒介宣传、O2O(线上与线下联动)业务、地图导航、医疗、旅游、团购、用户忠诚度管理(积分会员管理)、云服务、大数据应用与联合行销等领域探索开展合作,共同推进相关产品和服务的创新以及产业升级。

目前,腾讯公司的微信和QQ两个APP已经占据用户每天使用手机时间的70%。腾讯希望把支付能力和APP进行高度整合,用“互联网+”把传统行业联系起来。

有数据显示,目前中国石化加油站内的昆仑好客便利店从最初的2974家增加到目前的1.6万余家,累计实现非油收入445.9亿元,年均收入从2007年的6.6亿元达到去年的98.8亿元,2014年平均单店收入达到62.7万元,利润年均增长42%。

同时,中国石化也和中国石化一样,认识到行业联合的重要性,瞄准汽车后服务市场,设计“咔咔”建设标准和运营规范,介入汽车全产业链生态圈,实现4S店、汽服和加油站资源共享。

行业观点:网上卖货只是转型的开始

在“互联网+”的风口下,同其他领域相比,能源行业拥抱互联网的步伐着实慢了半拍。虽然姗姗来迟,但布局总算已然开始。但同时有行业观点指出,如果传统油企经过“互联网+”的升级,只是完成了线上支付,网上卖货这一步,显然不足以支撑一个传统行业的互联网转型。

众所周知,在全球油市动荡的产业大环境里,唯石油收入的盈利模式未来不会走得太远,从卖油转变为卖服务,从而增加非油收入,必然会成为油企同互联网企业合作的核心。

完成从油企到综合服务提供商的转变,传统油企确实需要互联网企业的云计算、大数据等技术来作支撑。从上述两家国字头油企与腾讯的合作来看,天猫将整合阿里巴巴生态圈力量,如淘宝、高德、大数据,以及蚂蚁金服等平台,从网上店铺、移动支付、大数据预测等多领域,帮助他们完成刻骨铭心的“互联网+”改造。

除了构建一体化服务外,在石化行业上游生产过程中,互联网技术同样大有可为。今年早些时候,阿里云方面曾表示,阿里巴巴在处理大规模系统架构、多业务数据共享、大数据应用等方面的技术和经验,能够为石化化工行业注入技术能量,提高生产效率。

由此可见,微信支付只是油企借助“互联网+”转型的一个开始,实现网上卖货和交易也只是转型的第一步,只有将协议中所有的条款和期盼都变成现实,所谓的一站式服务,所谓的社区生态圈,所谓的汽车生活驿站才能从现在的互联网梦想照进车生活的现实生活。(孙志杰)



卫浴微营销 重视客户粘性

微信公众平台上线以来,受到社会各界的高度重视,一时间各行各业的企业纷纷开通微信公众账号,进一步拓宽营销渠道。通过微信这一平台,个人和企业都可以打造一个微信的公众号,并实现和特定群体的文字、图片、语音的全方位沟通、互动。

那么卫浴企业要想在微信公众平台开展一些营销活动,其前提必须是微信公众账号必须有足够多的企业目标客户。

但是,据艾媒咨询《2013中国微信公众平台用户研究报告》中指出,用户关注最多的是资讯类公众平台,占比达65.7%;其次是搞笑玩乐类公众平台和科技类公众平台,占比分别为37.1%和31.4%;除此之外其他类型公众平台的关注度不高,用户黏性也不好。

卫浴企业也是热衷于微信公众平台的一类族群,大多以发布资讯为主,但是相对于娱乐资讯、社会资讯等,卫浴资讯的受众面还是比较小的,这给卫浴企业的微信营销推广带来了一定的难度。但企业更应该想明白、弄清楚的是微信营销对于企业自身的意义。

同样来自艾媒咨询的报告:调查中,近半年内使用过微信的用户占比达到88.3%,其中偶尔使用微信公众平台的用户最多,占比达42.5%,而经常使用微信公众平台的用户占比达24.1%。显然,微信公众平台属于“雷声大,雨点小”,其用户黏性远没有它的热度高。

当大家都在做一件事情的时候,不见得是好事,就像在同一条船上,大家都站一头的话,难免翻船。微信公众平台营销被人们捧在手里当宝,它的实际营销效果和用户活跃数量却并没有太理想。那么对于企业,尤其是卫浴企业,需要思考:企业是否真的需要进行微信营销?

没有用户的社交行为,就没有所谓的“大数据”“移动互联网”。卫浴企业在开通公众账号前,要看粉丝基数是不是够大,互动够不够频繁。企业公众账号的第一批关注者应该是企业的老客户和合作伙伴,这些客户对于微信的依赖程度是企业考虑是否开通公众账号的重要因素之一。如果老客户对微信的依赖程度不高,只是偶尔使用的话,那么企业开通公众账号的意义其实是微乎其微的。如果客户依赖度高,那么基于客户的需求和服务,你的公众账号需要有足够吸引力,如果企业连老客户都吸引不过来的话,通过推广和宣传吸引到新客户的可能性也是很小的。(九正)

加速整合营销布局 “凯乐石攀登体系”震撼面世

2015年11月23日,凯乐石在广州举行品牌发布会,重磅推出“凯乐石攀登体系”,这是继今年亚州户外展之后,凯乐石正式启用“只为攀登”作为品牌主张之后的另一动作,同时确立了加速布局在户外行业资源整合营销的战略方向。除此之外,于2015年12月31日-2016年1月3日在四川省四姑娘山双沟桥举办的“宣战极寒”——双沟桥攀冰活动将作为“凯乐石攀登体系”的重头戏为2016年的一系列攀登活动拉开帷幕。现场,凯乐石品牌代表祝朝晖携公司管理团队共同见证了这一重要时刻,多家主流媒体对本次发布会进行了全面报道。

祝朝晖向媒体介绍,“‘凯乐石攀登体系’是凯乐石资源整合营销平台的统称,是凯乐石经过多年的攀登项目积累之后的精华之作。它将普通户外爱好者从零基础开始,到可以进行高海拔攀登的整个训练过程系统化为五个模块,通过有计划性的训练,让普通人成长为专业攀登者。”

“凯乐石攀登体系”划分为“体能训练”“户外生存训练”“岩石训练”“极限攀登”“恢复休整”五个模块,每个模块都代表着攀登过程中会经历的运动项目,同时也代表着凯乐石相应的产品系列。

体能训练项目着重强调建立登山者的体能基础。凯乐石经过大量的数据研究发现,跑山是登山者进行体能基础建立的最佳项目,因海拔和路况条件的不同,它拥有极端多样化的训练难度和强度。这恰恰有助于登山者在最初的体

能积累期就获得足够的适应性攀登经验。

凯乐石有着多年的跑山项目赞助经历,“香港100”、“冰雪马拉松”、“环四姑娘山超级越野跑”等极限赛事都是由凯乐石品牌赞助。通过对这些大型极限赛事的赞助,凯乐石获得了极佳的装备检验平台。近年来凯乐石跑山项目产品发展突飞猛进,实缘于这些极限赛事的考验。

“2016年,凯乐石将会推出新一代的核心跑山鞋产品,届时也将通过最极限的平台将相关产品的实力发挥到淋漓尽致。”祝朝晖说道。同时他也强调,凯乐石不仅关注高难度的极限跑山,还将通过与专业的跑山定线团队合作,为基础跑山爱好者及越野跑爱好者提供从入门到升级的各类线路组合,推动中国跑山及越野跑项目的开展。

户外生存训练项目着重强调登山者的户外装备操作技术及户外环境适应能力。凯乐石自2007年起,就一直在资助深圳登山协会进行户外教练成长计划的开发及推广,培养了大量的户外生存项目教员人才。近年,凯乐石又先后启动了“领攀登学校”、“coach-k”等大型的培训项目,在户外生存项目上也拥有最权威的课程结构及最优秀的教员人才。目前,凯乐石通过与国内各类户外培训机构的合作,着重普及户外生存知识及技能。

岩石训练项目是登山者必备的进阶技能训练。在路况条件复杂的登山过程中,时常会遇到需要攀岩技能才能通过的岩壁路段。所以,攀岩技能高低,也决定了登山者综合攀登

能力的高低。凯乐石是中国乃至世界最大的攀岩产品品牌,有着多年的攀岩产品及项目的实践功底,从成熟规范的竞技攀岩,到充满野性魅力的自然岩壁,凯乐石都有相应的全系列产物,深受各路攀岩者的推崇。目前,凯乐石正在探索如何将跑山项目与室内健身项目相结合,通过抱石的特殊技术动作来完善健身训练科目,同时通过传统健身的训练课程来让攀岩者拥有更好的综合身体素质。据了解,凯乐石已经与多家健身机构合作开发了将抱石与健身结合的课程体系,2016年起将会在国内安排大量针对专业健身教练及攀岩教练的授课活动。

作为攀登项目集大成者的专业攀登领域,涵盖了攀冰、攀岩、登山的应用,是检验攀登者是否拥有应对复杂、综合的攀登环境的试金石。在凯乐石多年的项目赞助中,对于专业攀登的赞助和支持一直被公司放在首位。公司多年间赞助刘勇、曾山、罗静以及已逝的8000米山峰攀登的佼佼者杨春风等极限登山家,在高海拔极限攀登项目上屡创奇迹,一度将凯乐石的专业装备带向世界舞台。此外,凯乐石还在世界范围内持续推进“凯乐石未登顶计划”,资助世界范围内的攀登高山者向自己梦想的高度发起冲击。

恢复休整项目是即使在专业性极高的职业攀登者中也会被经常忽视的训练项目。在高强度和高风险性的攀登顺利完成之后,大量的攀登者因为心态的骤然放松,常常会忽略必要的休整训练科目。凯乐石通过对大量

的高海拔攀登者的深入了解,发现系统有效的恢复休整训练,会迅速帮助攀登者恢复身体机能和心理状态,最大程度地降低剧烈攀登活动对攀登者的身心损害。

目前,凯乐石正与国内领先的运动医疗机构合作,共同开发一套“视、听、形”一体的恢复休整课程,通过健身机构的推广,帮助更多的攀登者快速恢复状态。

对凯乐石品牌而言,“凯乐石攀登体系”也将凯乐石品牌众多的营销项目整合成一个完整的平台体系。

1. 体能训练:以“香港100”、“冰雪马拉松”、“环四姑娘山越野跑”为高点的跑山运动
2. 户外生存训练:以“领攀登学校”、“户外教练成长计划”、“coach-k”为核心的户外技能培训项目
3. 岩石训练:以“凯乐石攀岩赛”、“寻岩中国”、“阳朔攀岩节”为核心,融合传统室内健身项目形成新系统
4. 极限攀登:以“未登顶计划”、“14座8000米攀登”为核心的专业攀登赞助平台
5. 恢复休整:以多维度静止训练为主的恢复型训练项目,是专业攀登领域的全新尝试

“凯乐石攀登体系”的推出,第一次将完整的攀登行为定义为五个相关联的阶段,并且通过项目训练将这五个阶段有机结合。凯乐石一直以来致力于推动中国攀登事业的发展,希望通过“凯乐石攀登体系”的推广来帮助更多的户外爱好者实现攀登梦想,全力践行“只为攀登”的核心理念!(光明网)

“无乐不跑”广州收官 MG 名爵体育营销引关注

让跑步不再孤单,让灵魂不再孤独,年轻,激情怎能缺席?

三个月以来,一群热爱运动、热爱音乐、敢于做自己Hero的人,化身“乐跑侠”,一起约“跑”,释放速度与激情,如今他们迎来了压轴狂欢。11月21日,上汽乘用车“Shake Run 无乐不跑”在广州为“乐跑侠”们带来最嗨的摇滚音乐、速度与激情,庆祝“无乐不跑”完美收官。

最嗨摇滚、速度、激情来袭 “乐跑侠”共享压轴狂欢

彩色跑,变装跑,光猪跑……当一大波花样繁复的跑步活动风靡城市,骚动年轻的心,“MG名爵Shake Run 无乐不跑”趋势而来,成为热爱摇滚与运动的热血分子的“朝圣地”。没有什么比夜幕降临之际,在摇滚乐的伴随下奋力奔跑,更让人心生向往。自9月启动以来,MG名爵“ShakeRun 无乐不跑”先后走过了郑州、重庆、宁波、北京、西安、武汉等城市,吸引了超过5万人次的参与,所到之处,掀起“全民乐跑”热潮,而自由穿梭在城市中的“乐跑侠”早已成为这个秋冬最潮、最in的一群人。

11月21日17点,5000多名“乐跑侠”在

广州大学城集结,在牛奶奶咖啡的带领下起跑。迷人夜色中,伴随着令人沉醉的城市夜景和让人热血沸腾的摇滚,“乐跑侠”不再感觉跑步的辛苦、枯燥、无聊,越跑越带动,越跑越享受;沿途的能量补给站——“SUV小房车”名爵锐腾为“乐跑侠”提供贴心服务并加油助威。不少“乐跑侠”超常发挥,在比赛中强大的爆发力犹如名爵锐腾“8秒破百”的强劲动力,耐力则比肩名爵锐腾“6升过百”的超低油耗,成绩喜人。

酣畅淋漓的夜跑结束后,“乐跑侠”纷纷加入“无乐不跑”终极摇滚派对。毕夏、果味VC、牛奶奶咖啡等众多歌手乐队,献上令人震撼的表演,让现场秒变最嗨狂欢派对。

MG名爵深耕体育营销魅力绽放 名爵锐腾等产品热销

以体育和音乐为载体,以“年轻态”为切入点,MG名爵“Shake Run 无乐不跑”为热爱运动、热爱音乐的群体量身打造了一场横贯中国、好玩、炫酷、富有激情的跑步party,让MG名爵“魅力”绽放的全新品牌理念深入人心的同时,大大促进了产品销量。

这已经不是MG名爵首次在体育领域发力营销。拥有近百年英伦传奇历史的MG名爵,历来致力于“为每一代年轻人打造Dream Car”,在历史上打破了40多项世界速度纪录,载着众多国际车手走上世界冠军之路。MG名爵与生俱来的竞速基因和逐风血统,正是体育赛事极为看重和青睐的,而借助参与与感知强的“场景化营销”,MG名爵饱含速度与激情的传奇历史正在以年轻、时尚的全新方式直击人心,历久弥新。

在名爵锐腾“8秒破百”挑战赛中,代言人“卷福”本尼迪克特·康伯巴奇、林志颖、谭维维、袁弘、李东学、李艾等明星纷纷出战,林志颖更以7.3秒刷新名爵锐腾“8秒破百”新纪录,不少SUV车迷也激情加入,享受挑战的快乐。而今,南京马拉松也即将在11月29日开



跑,MG名爵将再次为人们带来欢乐无限!作为“高级合作伙伴”,MG名爵将为南马提供全部用车,集“爆发力”与“耐久力”于一身的名爵锐腾作为官方指定用车,全程助力南马,完美代言马拉松“自我挑战、超越极限”的竞技精神。

在一系列强势的创新营销助力下,MG名爵旗下产品也愈加受到消费者追捧,名爵锐腾更是领衔热销。上市8个月以来,“高性能中级SUV”名爵锐腾“俘获”了大批热衷速度与操控的车迷,不仅成为热门SUV首选,更以月销量突破5000辆的成绩开辟了15万级国产高端城市SUV新市场,打破合资品牌对该市场的垄断。(新浪)

鄂州联通开启 互联网营销时代

随着岁末年初的临近,湖北鄂州联通结合年末冲刺促销活动,强化线上渠道销售功能,将线下渠道逐步由宣传为主转变为有效的销售渠道。

借力第三方平台。一是主要联合“美团”,推动本地化OTO发展模式,鉴于“美团”在鄂州本地有较为成熟的用户群,年底将继续与“美团”合作,开展以“聚惠分享季”为主题的销售,上线“百万礼券”、“老人日维系”、“0预存主副卡”、“智慧沃家”活动,引流线上用户到线下渠道。二是在自有微信平台宣传推广“聚惠分享季”。同时提升线下渠道数量,除自营厅外将联合区域核心代理商参与,提升效果。

提升网厅销量。主要承接省分10010网厅业务,做好本地“微信”、“营业厅”的宣传及业务承接支撑,提升网厅销量。

改造自有平台。主要聚焦“鄂州联通10010”微信平台,改造成“微店”,新增“下单”、“购物车”、“结算”等功能,将本地化业务搬到线上进行销售。

成立营销小组。后期将成立互联网营销小组,以“京东”、“淘宝”、“微信”为平台,搭建“网厅”、“网店”,以销量提升为目的的深度运营线上渠道。(新华)