

6 品牌营销 Mrand Marketing

重磅跨界 维达驱动品牌营销升级

日前，维达在成都正式启动“超韧中国行”第四季。这是维达第一次在成都展开如此大规模的品牌营销活动。据了解，此次维达不仅重磅联合迪士尼皮克斯电影《海底总动员 2 多莉去哪儿》，同时携手中国社科院人口与劳动经济研究所及母婴平台宝宝树，共同向社会发起“全家韧性总动员”的倡导。

那么作为中国生活用纸行业领先品牌，维达将如何通过“超韧中国行”不断强化自身品牌形象？在生活用纸行业同质化严重的今天，维达品牌又是如何脱颖而出的？

欲借成都站辐射整个华西市场

今年维达将如此重要的“超韧中国行”第四季启动站选择成都，其背后的用意不言而喻，是想以成都为支点，挺进拥有巨大销售增

青岛石油：“三抓”策略促营销

面对当下复杂的市场环境，青岛石油积极拓展提量增效销售思路，精心制定出适合自身发展的一套“三抓”营销策略，并结合“增宣传、增吨枪、增客户”三大目标，在销售逆境中被荆斩棘，走出了一条特色营销之路。

抓时机：机遇稍纵即逝，智者顺势而为

市场竞争激烈，油价波动频繁，但这些在青岛石油看来，却是能够积极拓展市场的好机遇。面对岛城百余座竞争站点的价格冲击，一方面青岛石油组织各加油站密切关注周边竞争对手优惠政策变化情况，及时跟进全力做好点对点营销，做到集中降价优势，巧妙精准出击。另一方面，本着“客户省钱就是赚钱的消费心理”原则，在每次油价变动前，主动提前通知大客户和重点客户，并发动全体员工充分利用微信群、朋友圈大力宣传油品价格调整信息，在全力打好价格战的同时，也亮出了中国石化的“优质服务牌”。与此同时，以各片区经理为核心的客户开发团队，努力发掘每一处客户资源和销售机遇。在得知即墨辖区内校车队要增加几十辆大鼻子校车时，当地片区经理第一时间出面与校车队取得联系，及时将其成功发展为青岛 602 站的定点客户。随着经验推广的深入，其他片区也纷纷效仿，目前已有多个物流运输车队成为青岛石油的固定客户。

抓宣传：销售价格降一次 加油客流翻一番

青岛石油结合当下市场价格变动情况，多次召开促销动员会，在充分利用好公司优惠政策的同时，从思想上全面调动起员工的销售积极性和创造性。鼓励大家勇敢要走出去，广而告之，并配合片区自主设计制作的宣传彩页、海报等，依托微信客户群、QQ 群等网宣平台不断扩大宣传半径，全面营造浓厚的销售氛围。在全员的共同努力下，许多站点已涌现出别具特色的营销亮点：青岛 32 站与当地拥有十万粉丝的 FM94.0 电台合作，为广大司机朋友找到了定点加油的好去处；青岛 33 站的店铺走访宣传营销与青岛 636 站的价格优惠集市广播宣传，共同搭建起加油站宣传推广的新思路。在此基础上，部分县公司还精心制定了“加油站优惠拼多多”活动并定为满减站精品销售策略。即通过客户来拉客户，当多名客户集中在一起加油时，只要一次加满 1200 元就可享受最高优惠政策。如此一来，每个人都得到了实惠，客户之间也加强了互相宣传的力度。

抓维护：客户请进门，后续在维护

懂得了客户维护的重要性后，青岛石油严格实行加油站客户档案维护制度。各站在日常关注现金客户，及时推介 IC 卡，并适时将其发展成为持卡客户的基础上，重点留意现金大客户的加油频率和动向，及时做好登记，不定期进行电话寻访；对于 IC 卡大客户，站长定期与单位负责人联系，及时听取客户意见，全面做好服务升级；各加油站的意见箱也被充分利用起来，在油站与客户中间搭建起一座服务提升的桥梁。这期间，青岛 614 站更是别具匠心，与客户一起参加登山活动，拉近与客户之间的距离，从而将三个新客户牢牢把握在手中。面对严峻的市场形式，青岛石油强有力的“三抓”营销攻势正在向纵深推进，全体员工正以饱满的精神面貌向全年销售任务奋勇前进。

(张杰)



长潜力的华西市场。维达集团市场营销总裁汤海棠提到：“我们是基于市场战略角度去思考的，成都位于中国的西部，这边是一个大市场，维达也需要从成都开始进一步拓展整个西部市场。”

同时，维达也看重成都市场更愿意接受新生事物，会更喜欢维达超韧中国行的活动和倡导的“全家韧性总动员”理念。

精耕深耕市场 伊力特营销求新求变促转型

5 月 10 日，在新疆伊力特实业股份有限公司酒一厂包装车间看到，包装女工正忙碌包装市场热销的 52 度伊力老窖，因口感好、度数高，新疆人民都亲切称它为大老窖。

新疆伊力特实业股份有限公司面对激烈的市场竞争，顺应市场发展趋势，全面推行“整合营销，市场区隔化，产品市场化”的策略，规范营销网络，开拓销售渠道，不断完善经销商团队管理，修订了《市场监督管理办法》《经销商考核管理办法》和《奖励办法》，通过优势组合，加大对二级经销商的“资本合作”，有计划有步骤地整顿经销商的营销团队和渠道网络。以资本为纽带，实施强强联合，把厂商上下游的各种优势资源全面、深度整合“捆绑”，与较好的二级销售商成立合作公司，使其成为伊力特战略合作伙伴。调整产品结构，狠抓产品卖点，确保主导产品的渠道保持畅通，加大对销售任务的完成奖惩力度。随着一、二级市场竞争的白热化，伊力特将网络渠道的重心下移至三、四级市场，同时，进一步使经销商从传统批发、分销向多元化、综合化深度分销、直销转变。优化营销管理，规范市场布局，通过细分市场的实施，切实抓好区域市场的精耕细作，实现销量的增长。

在售后服务工作中，伊力特实业股份有限公司按照“顾客至上，服务第一”的工作思路，将处理投诉程序进一步深化，简化处理程序，提高了服务效率，建立了客户意见统计表

携手社科院助推亲子教育革新

维达能在同质化如此严重的生活用纸行业脱颖而出，靠的是产品和品牌的创新，今年的中国行也能说明这一点。汤总表示，“今年是维达超韧中国行第四季，维达从理念、产品、资源和形式四个方面进行了升级”。

据了解，“维达超韧中国行”是从 2013 年举行的，去年影响了超过 2600 万中国家庭。而 2016 年，维达联合中国社科院人口与劳动经济研究所及母婴平台宝宝树，再次发起《维达 2016 国民家庭亲子关系报告》调研工作，对中国新一代家庭亲子关系现状进行研究。

大 IP 营销联手迪士尼玩跨界



图为包装女工正在包装市面上热销的 52 度伊力老窖。

和投诉登记本，如实记录顾客投诉内容和解决方案。2015 年发放顾客满意度调查表 805 份，回收 755 份，回收总结分析共 6795 项，满意率达到 95.35%。负责包装盒片存放的保管刘志华告诉我们，客户是我们的衣食父母，经销商就是我们的手足兄弟，服务好客户经销商，我们企业才能取得发展。经销商原材料进入伊力特场地后，他们就像看护自己的物品，小心呵护保管着，确保经销商利益得到维护

唐山联通存量维系营销举措多效果好

近日，河北唐山联通对存量维系业务营销多措并举，效果明显。截至 2016 年 3 月，全市移动业务存量用户保有率同比提升 6.4 个百分点，存量收入保有率同比提升 4.2 个百分点，手机流量收入同比增长 46%，保有水平持续改善。

一是强化专业培训，提升综合素质。该公司存量客户中心将日常练兵与技能竞赛相结合，提升服务技能。一方面在晨会、晚会设定培训环节，加强业务知识、外呼脚本沟通技巧、电话礼仪、服务规范等内容的常态化学习；另一方面组织开展全员技能竞赛，通过笔试、现场外呼、系统操作等环节，提升客户经理业务分析和应用能力。此外，开展“内抓质量提升、外树服务口碑”行动，仅一个月时间，有效提高了客户感知，电话服务满意率达 98.75%，同比提升两个百分点。

二是发挥互联网+优势，拓展宣传平台。利用唐山联通公众号、手机营业厅、网上营业厅和个人朋友圈、微博等网络渠道，加大新业务及个性化服务内容的信息传播，解决维系方式同质化、维系活动单一化的问题。2016 年 3 月，重点将宽带免费提速、SIM 卡免费换卡、实名制登记赠礼等活动优先向老客户宣

传。通过各种媒介实施客户忠诚计划，让客户感到“越老越有价值”。

三是优化内部资源，丰富维系形式。该公司在运用一对一电话营销维系模式的基础上，中高端维系团队还有效利用内部资源通过自主研发，优化了自动语音外呼、挂机短信、来电服务、空中化受理等方法，利用客户碎片时间，为客户提供快捷、便利的服务。目前，该公司月维系量达到 8 万余户。同时发挥俱乐部效应，通过开展灵活多样的主题活动，切实增强大客户黏性。

四是发挥互联网+优势，拓展宣传平台。利用唐山联通公众号、手机营业厅、网上营业厅和个人朋友圈、微博等网络渠道，加大新业务及个性化服务内容的信息传播，解决维系方式同质化、维系活动单一化的问题。2016 年 3 月，重点将宽带免费提速、SIM 卡免费换卡、实名制登记赠礼等活动优先向老客户宣

加大原创力度 提高内容制作水平

随着各地剧院建设提速，全国的剧院数量在不断增加，靠租场地吃饭的年代已成为过去。郭文鹏说，如何让更有市场号召力的

今年的超韧中国行还有一大亮点是维达与迪士尼合作玩跨界，双方将在平台、资源、渠道等方面进行深度合作。虽然现在 IP 营销是最火的营销战术之一，但太多品牌只想借大 IP 来推动销售，而不是从品牌角度进行深度思考，显然维达对这一点有深度思考。维达此次与迪士尼皮克斯《海底总动员 2 多莉去哪儿》的结合，并没有走传统的电影衍生片开发的路线，而是将迪士尼形象融入产品的同时，开发产品的可玩性、趣味性。

总的来说，维达近几年在品牌建设上可谓成效显著——成功举办四季的超韧中国行，以及作为品牌形象资产的纸巾婚纱、国民亲子关系报告等。这些都在不断驱动维达品牌升级，并逐步强化维达品牌与消费者的互动和沟通，甚至助力其销售表现。（华西）

搭建营销平台 提升市场盈利能力

在激烈白酒市场竞争大潮中，伊力特通过强化营销拓展，精耕深耕市场，渠道双向延伸，产品结构优化，资金信用支持，提升精细化服务等一系列市场策略，使伊力特在行业深度调整的情况下独树一帜，十二五期间增加销量 6.12 万吨，同比增加 62.67%，年均增长 19.08%。（李俊）

和保障。

在激烈白酒市场竞争大潮中，伊力特通过强化营销拓展，精耕深耕市场，渠道双向延伸，产品结构优化，资金信用支持，提升精细化服务等一系列市场策略，使伊力特在行业深度调整的情况下独树一帜，十二五期间增加销量 6.12 万吨，同比增加 62.67%，年均增长 19.08%。（李俊）

和保障。

在激烈白酒市场竞争大潮中，伊力特通过强化营销拓展，精耕深耕市场，渠道双向延伸，产品结构优化，资金信用支持，提升精细化服务等一系列市场策略，使伊力特在行业深度调整的情况下独树一帜，十二五期间增加销量 6.12 万吨，同比增加 62.67%，年均增长 19.08%。（李俊）

在激烈白酒市场竞争大潮中，伊力特通过强化营销拓展，精耕深耕市场，渠道双向延伸，产品结构优化，资金信用支持，提升精细化服务等一系列市场策略，使伊力特在行业深度调整的情况下独树一帜，十二五期间增加销量 6.12 万吨，同比增加 62.67%，年均增长 19.08%。（李俊）

在激烈白酒市场竞争大潮中，伊力特通过强化营销拓展，精耕深耕市场，渠道双向延伸，产品结构优化，资金信用支持，提升精细化服务等一系列市场策略，使伊力特在行业深度调整的情况下独树一帜，十二五期间增加销量 6.12 万吨，同比增加 62.67%，年均增长 19.08%。（李俊）

在激烈白酒市场竞争大潮中，伊力特通过强化营销拓展，精耕深耕市场，渠道双向延伸，产品结构优化，资金信用支持，提升精细化服务等一系列市场策略，使伊力特在行业深度调整的情况下独树一帜，十二五期间增加销量 6.12 万吨，同比增加 62.67%，年均增长 19.08%。（李俊）

在激烈白酒市场竞争大潮中，伊力特通过强化营销拓展，精耕深耕市场，渠道双向延伸，产品结构优化，资金信用支持，提升精细化服务等一系列市场策略，使伊力特在行业深度调整的情况下独树一帜，十二五期间增加销量 6.12 万吨，同比增加 62.67%，年均增长 19.08%。（李俊）

在激烈白酒市场竞争大潮中，伊力特通过强化营销拓展，精耕深耕市场，渠道双向延伸，产品结构优化，资金信用支持，提升精细化服务等一系列市场策略，使伊力特在行业深度调整的情况下独树一帜，十二五期间增加销量 6.12 万吨，同比增加 62.67%，年均增长 19.08%。（李俊）

湖南电力公司 推进营销现代化建设

5 月 3 日，湖南张家界供电公司召开营销现代化工作推进会议，积极探索营销现代化工作。“作为国网湖南省电力公司营销现代化建设地市公司试点单位，我们着力在业务上实现采集运行和抄表集约管理、电费集约管理、95598 客户服务集约管理、业扩集约管理‘四个集约’。”该公司负责人米小军说。

国网湖南电力在城乡同质化工作取得良好成效的基础上，于 2015 年 10 月开始探索营销现代化改革，出台营销现代化建设方案，确定了建成客户导向型、业务集约化、管理专业化、机构扁平化、服务一体化、市县协同化“一型五化”现代营销体系，大力推进抄表集约、业务融合、推行内外勤分离、网格化现场服务、业扩管理集约，实现指标优异、流程优化、服务优质、业绩优秀的总体目标。

据国网湖南电力营销部智能用电处处长吴易文介绍，实现营销现代化，首先要建立三级监控体系，在省、市、县组建管控精细、响应高效、指挥权威的三级监控体系，以营销服务全业务、全指标、全过程的在线监控为目标，按照日、周、旬、月、季、年频度分级监控。省级监控频度以月、季、年为主；市级监控频度以周、旬、月监控为主；县级监控以日监控为主。监控工作以问题为导向，实时监控营销管理中存在的问题，实行日提醒、周管控、月评价，异常处理分专业实施，建立异常处理闭环管理平台。建立和规范营销服务监督管理各项流程，形成派单、回单、销单的闭环管理和考核机制。同时，选择张家界供电公司、郴州市苏仙区供电公司作为市、县两级试点单位。

张家界供电公司结合营销业务管理的新形势、新要求，建立“一个中心”（营销服务业务监督管理中心），健全“两大体系”（现场网格化服务体系和资产精益化管理运维体系），完善“三项机制”（“五位一体”管理机制、供电服务协同机制、工作评价考核机制），实现“四个集约”，确保流程更优化、机构更扁平、职责更清晰、管理更高效。营销现代化建设促使该公司市场开拓稳步推进，电量上升趋势明显，营销指标显著提升。

郴州苏仙区供电公司积极探索提升营销管理质效的有效方法，全面推进“大营销”体系向农电延伸，全力推动营销现代化。该公司充分运用系统信息技术手段，健全与现代营销相适应的机制，搭建业务集约化管理平台，依托信息系统建立市、县、所营销服务业务三级专业管控体系，实时共享营销系统、采集系统、费控系统、稽查监控等系统信息数据；全面推行采集运维集中监管、抄表集约管理、电费集中管控、低压业扩集中快装等核心业务的集约化管理新模式，推行抄表集约管理，全面杜绝估抄、漏抄、错抄。（国电）



（人邮）

渠道 + 内容 + 营销 保利院线布局全产业链

“目前国内剧院总数超过 2000 家，保利院线负责运营的有 47 家，明年有望突破 50 家，但我们仍强烈感到来自多方面的市场压力和挑战，在经营战略上正从单纯剧院管理向产业综合开发拓展，以实现拥有‘渠道+内容+营销’的演艺集团的转型目标。”北京保利剧院管理有限公司总经理郭文鹏日前接受记者采访时说。

经过 13 年的发展，保利剧院公司已经搭建完成国内最大的演出渠道，各剧院也已经成为所在地区的演艺节目交流平台，为地方文化节目走出去提供了便利渠道。在多次参与音乐剧和儿童剧的制作后，保利剧院公司去年首次参与制作了林兆华的话剧《银锭桥》，现在正加紧成立自己的票务公司，其向演出全产业链渗透的经营思路，诠释了当下剧院管理行业发展的一个趋势。

加强院线管理 确保主业领先地位

当前新老院线都在跑马圈地抢市场，保利、中演等老牌剧院管理公司加速向全国拓展，聚橙网、丑小鸭儿童院线、开心麻花院线等新院线依托优势内容快速崛起。但是依靠优质的管理和线上剧目，保利院线去年新接收 5 家剧院，在激烈的剧场资源争夺中，仍保持着领跑地位。

据中国演出行业协会发布的《2015 中国演出市场年度报告》显示，2015 年全国专业剧场共演出 8.41 万场，而保利院线就演出了

5400 场；而据道略演艺产业研究中心发布的《2015 中国演出场馆发展报告》数据，2015 年全国专业剧场的年均演出场次为 55 场，按去年保利院线拥有剧院计算，每个剧院年均演出 125 场，远高于全国平均水平。

保利院线最早签约的上海东方艺术中心、深圳东莞玉兰大剧院等剧院已经经营了 10 年以上，其余剧院也已进入第二个合同期。烟台大剧院 2009 年开始与保利剧院公司签约，经过 6 年的第一个合同期后，于去年 10 月进入第二个合同期。烟台市文化广电新闻出版局局长徐明评价说：“双方合作效果不错。保利有着对剧院高标准的管理和服务，一律按照保利的《剧院管理实务》标准来管理；而且在保证承诺的演出场次基础上，不断提高演出内容的层次，做到了高而不贵。”

山西省文化厅厅长张瑞鹏说：“委托保利剧院公司运营管理山西大剧院 3 年多来，为省城文艺演出事业带来了一系列喜人变化。去年演出 328 场，不仅以先进的管理理念引领省城文化消费和全省剧院发展，还送来了文化惠民的新体验，以低廉的票价让普通百姓走进高雅艺术殿堂，3 年累计举办惠民演出 200 余场，惠及观众 15 万人次。”

加大原创力度 提高内容制作水平

随着各地剧院建设提速，全国的剧院数量在不断增加，靠租场地吃饭的年代已成为过去。郭文鹏说，如何让更有市场号召力的

剧目上线，除了从国内外挑选剧目外，还要拥有更多的原创版权，这一点对于拥有众多剧院的保利剧院公司尤为重要。

正是基于以上认识，保利剧院公司 2012 年开始先后创编推出了《钢的琴》、《聂小倩与宁采臣》等音乐剧，还与央视少儿频道合作出品了《我爱童话》系列儿童剧，去年又首次尝试制作了话剧《银锭桥》。这些原创剧目在丰富保利院线内容的同时，也获得了行业的认可。郭文鹏说，下一步保利剧院公司将进行广泛合作，重点制作音乐剧、儿童剧和话剧作品，“十三五”期间要完成 50 部以上剧目的原创，不仅在保利院线巡演，还要利用海外渠道推介到国际市场。

为确保原创目标的实现，去年底保利剧院公司对下属的演出公司进行了改组，其业务由以演出经纪为主转型为以原创制作为主，负责统筹协调剧院公司的原创制作工作，目前为了纪念莎士比亚逝世 400 周年与雷国华导演创意工作室合作的话剧《麦克白斯》、与七幕人生合作的中文版《音乐之声》、与龙马社合作的韩国音乐剧《洗衣服》等项目正在紧张进行之中。

保持国内领先，逐步走向世界，是保利剧院公司的战略发展目标。

搭建营销平台 提升市场盈利能力

在“互联网+”和粉丝经济的时代，演出产业无论是上游还是下游，最终的服务对象都

是观众，谁掌握了粉丝的数量和需求，谁就更有机会掌握市场主动权。

“保利院线必须搭建自己的票务营销平台，不仅销售院线的票，更重要的是与会员沟通，了解其所需，不断改进剧院服务、调整院线节目内容，使之成为实施按需创造剧目的平台，向新业态开拓的平台。”郭文鹏说，借助这个平台，保利剧院公司逐步向旅游门票销售、场馆演出门票、体育赛事等票务方向拓展，逐步由单一的靠剧院管理、票房收入盈利向票务代理、演出组织、版权交易、线上剧院等多点盈利发展。

据介绍，保利院线会员目前已有 70 万，到“十三五”末，力争突破 150 万。保利剧院公司正与国际知名公司洽谈战略合作，建立一个立体式的营销平台，包括网站、APP、微信等多种营销模式，不仅增加会员与剧院的黏性，还要联合艺术院团等多个艺术机构，为用户提供广泛的艺术空间，进行线上艺术教育、论坛，线下院线演出等多种活动。

“近期很多演出企业转型做全产业链，无论对企业自身业务的拓展，还是对行业的整体发展都是件好事。”中国演出行业协会主席朱克宁说，但需要注意的是，转型并不一定带来升级。大家都做全产业链，企业原有的优势该如何保持？国际上没有一家演出企业能够在这个别行业保持领先地位。“保利最成功的品牌也是为业内所认同的是全国最大演出院线，布局全产业链，应当是有利于提升而不是削弱品牌优势，涉足领域的做大应当有利于既有优势的做强。”朱克宁说。（瑞晓博）