

6 品牌营销 Mrand Marketing

黑龙江农产品精准营销“绿在深山有人知”

■ 陈旭光 侯巍

近年来，黑龙江省依托得天独厚的自然资源 and 生态优势，坚持“打绿色牌，走特色路”。目前，该省土地规模经营总面积超过 1 亿亩，全国绿色食品生产第一大省地位稳固；以绿色食品为主导的农产品加工业已经成长列为石油化工之后的第二大产业。

在不断调整优化种植结构的同时，黑龙江省多措并举拓展和创新绿色有机农产品的销售渠道。如今，在“种得好”基础上，龙江生态农业通过“卖得好”促民增收，产业链条得到不断完善。

“互联网 + 营销”模式 绿在深山有人知

5 月 20 日，来自韩国的土壤肥料专家来到农垦松花江农场虾稻种植基地进行技术指导。为了提高单位面积效益，农场开始探索“互联网+一分地”项目，将水稻地划分成若干块，分别设置了绥粳、龙香稻、长粒香水稻品种，栽培有常规、有机、稻田龙虾三个模式。农场不仅积极探索种植模式，还通过与快递公司合作，增加农产品销路。

“申通快递速度快、服务好，这下我们邮寄农产品更方便了。”松花江农场松美合作社社员李钊说。松花江农场松美谷物种植合作社 2016 年 3 月成立，以杂粮种植、销售为主，由创立之初的 5 户发展到现在的 20 户，杂粮种植面积突破 1000 亩。主要种植的杂粮作物有红小豆、高粱、黑豆、双青豆等。农场以“松江”地域品牌为依托，同时开展私人订制业务，将实体经济与虚拟经营相结合，通过谷物合作社、专卖店与电商平台两个渠道，线上线下双渠道销售。还与申通、天天、快捷三家快递公司达成联盟。

目前，订单农业，私人定制，专家助力，“联姻”快递巨头等模式已经成为黑龙江省农民将产品推向市场的主要方式。

加码体育营销，吉利全面发力 SUV 战略

日前，记者获悉，吉利博越为满足市场需求，在产能逐步提升的基础上，7 月份产能预计将达到 1 万辆，并且下半年吉利汽车还将引入宝鸡生产基地，这将满足市场更大的需求。与此同时，在市场营销层面，吉利博越正式出征亚洲第一越野国际赛事环塔拉力赛，这意味着吉利汽车加码体育营销，为培育品牌文化血统进行着长远规划。

下半年产能将继续提升

作为吉利精品车 3.0 时代的首款 SUV 车型，吉利博越上市之后，在上海、杭州、成都、乌鲁木齐、长沙、贵阳、郑州、西安、广州、深圳等多地的经销商单店用户订车量就已经突破 800 辆。

然而，博越由于正处于产能爬升期，体现出来的销售数据仅为 4000 辆。对于有着超 3 万台订单量的博越，如此销量难以被消费者所认同。

对此，吉利汽车方面透露，4 月份博越的产能为 4000 辆，所生产的新车已经全部实现交付。5-6 月产能继续提升，7 月份产能预计将达到 1 万辆。此外，下半年吉利汽车还将引入宝鸡生产基地，届时将满足市场更大的需求。

与此同时，为了提升客户满意度，吉利严控经销商加价，对经销商的订单进行订单管理，通过 400 客服电话核实订单的真实性，避免经销商囤货，以保证市场供应。而对于市面上存在的新车上市可能出现质量不稳定等问题，吉利汽车也高度重视，积极应对，在售售后上提前做好准备工作。

借力体育营销打造车主“圈层”

在加大产品供应的同时，吉利对博越也开始了体育营销，借力亚洲第一越野国际赛事环塔拉力赛，以增加目标群体的黏性，继续保持吉利品牌的号召力。

分析指出，从市场层面来看，经销商服务是一方面，另一方面就是车主文化圈的打造，形成车主相互之间、车主与品牌之间的精神共鸣。

据悉，吉利自 2014 年宣布回归一个品牌战略后，现正全面迈进“精品车 3.0 时代”，除了产品上坚持做精品车，在营销上也展开更凌厉的攻势，志在作为中国阵营的领头羊品牌，欲与国际品牌一争高下。

去年以来，吉利在体育、赛事、娱乐等营销方式上均进行了广泛尝试，发起了吉利 HOPE 绿跑道乡村体育援助计划；在帝豪的“向上”系列活动中，举办帝豪向上马拉松中国公开赛、创建向上图书馆，通过对“向上”精神的全方位展示，提升帝豪的知名度和市场地位，体现了吉利汽车品牌的社会责任感，等等。可以预见，吉利汽车的赛车文化营销，将成为吉利 SUV 战略发展的大盘中，一只至关重要的蓝筹股。

(郭小戈)



作为农业生产领域的“国家队”，黑龙江省垦区近年来立足实际，积极与国内知名电商合作，探索发展模式，借助“互联网+”促进“卖得好”。

同时，不断加强与阿里巴巴、腾讯、京东等知名互联网电商企业的战略合作，积极发展“互联网+营销”模式，构建自己的电商集群，支撑专业大户、家庭农场、农业合作社、绿色有机食品企业等农业生产经营主体，促进农业增效、农户增收。

发展“订单农业” 让小生产与大市场链接

加强农产品营销，实现从“种得好”向“卖得好”转变，靠“卖得好”倒逼“种得更好”。日前，黑龙江省农产品营销工作电视电话会议上，省长陆昊作如上表示。拥有地处世界三大黑土带之一的黑龙江省，生态环境良好，化学污染少，是中国最大的商品粮基地。但过去农

产品“质好价不高，量大不挣钱”，一直是黑龙江农业面临的问题。

“种五六年稻子了，头一回签合同，省心不说，价钱还高。”近日，肇源农场大海水稻种植合作社社员林东旭逢人就说，去年订单没敢签那么多，今年打算大干一场。

去年，肇源农场大海水稻种植合作社与益海嘉里(哈尔滨)粮油公司建立了全面战略合作关系，并签订了 3000 吨超级稻订单。秋收时节，以高于市场价 0.02 元/斤的价格回收社员水稻，为种植户实现亩均增收 59 元的可观经济效益。

为壮大稻米产业发展，农场合作社把“订单农业”种植作为引导职工群众走向市场的桥梁和纽带，通过“以销定产”的模式，积极推进传统种稻向订单种植模式的转变，实现了小生产与大市场的有效对接。今年农场继续以优质稻米为依托，大力发展“订单农业”，通过“公司+基地+合作社+农户”等模式，吸引广大种植户加入到“订单农业”产业链上来。

“社交 + 大数据”让数字营销更精准

近年来，移动互联网和大数据给生产经营及消费者行为带来巨大改变，促使数字营销不断发展。从以往偏重于曝光、互动的传统营销模式，逐步转变为以用户为中心，由多维数据驱动的精准营销，并结合电商化、场景化，形成了一套完整的营销闭环服务。如何让每一个用户看到最适合最爱看的广告，成为了数字营销梦寐以求的方向，而社交+大数据则让“梦想照进了现实”。

平台争相站上数字营销“风口”

如今数字营销已经成为了互联网行业中的又一个风口，在日前举行的阿里妈妈年度最大营销生态峰会——2016 武林大会上，阿里妈妈发布了 2016 年战略规划，阿里移动事业群总裁俞永福对记者表示，移动数字媒体的快速发展改变了用户获取信息和服务的路径，未来两年是数字化营销格局产生质变的关键时期，移动信息流、短视频和直播，尤其是后两种媒体形式将会引发整个媒体形式产生巨大的变化。“我们希望利用媒体生态建设和用户数据闭环链条建设。”据俞永福透露，当前整个媒体内容产业链正在在进行重构，过去的一年为了丰满阿里妈妈的媒体矩阵，已花费 200 亿至 300 亿美金。

同样看准数字营销风口的还有京东，在和腾讯合作推出“京腾计划”后，社交电商营销则成为了京东的又一个杀手锏。在“2016 京东数字营销峰会”上，京东与腾讯发布了“京腾计划”的最新进展，整合了购物与社交

数据的立体营销解决方案“京腾魔方”也正式亮相。据介绍，“京腾计划”通过打通京东消费数据与腾讯社交数据，帮助品牌商利用更精准的定向、更完整的用户画像以及更科学、系统的效果衡量，实现真正意义上的品效合一。“京腾计划”通过将社交用户场景与电商交易平台相对接，对精准人群投放个性化广告，并将该人群导入到微信，整个过程打通了从品牌展示、曝光到下单交易的闭环模型流程。

与电商平台们借助消费行为大数据切入数字营销的方式不同，作为全球最大的职场社交平台，领英则拥有其他平台缺乏的全球化社交媒体平台、高质量职场人群、精准目标定位等优势。据介绍，在数字营销这个风口上领英在中国正式推出了领英营销解决方案，助中国企业面向全球和中国本地市场打造商业品牌，拓展商业机会。同时，领英还联合广告营销领域专业代理商推出“海外营销业务核心合作伙伴计划”，共同助力中国企业的品牌全球化之旅。

用户消费在营销广告中“潜行”

“打造开放共赢云平台生态圈，让所有入驻商户共享国美在线的核心资源。”在日前举行的 2016 年国美在线开放平台招商大会上，国美在线 CEO 李俊涛就对未来向新加入平台商家承诺“三年不涨点”，通过 IT 信息技术、营销引流、会员引流、物流服务、农村市场五大升级，与商家共同成长共享成

拓展全渠道营销模式 龙江稻谷香飘神州

“一天能卖一亩地的玉米产量！”肇东市王老宝粮食种植合作社理事长王忠宝说，他的玉米烙和黏玉米系列产品，采取订单销售的方式，每日签单近 50 笔，销售额在 2000 元左右。今年合作社看市场“下菜碟”，有机黏玉米种植比去年增加 700 亩，达到 2100 亩。

地处松嫩平原的黎明镇长富村因“土色土香”种植绿色有机小米而声名远扬，有机小米、有机面粉、有机玉米、有机杂粮四大系列十二类产品全部通过了国家有机食品认证，畅销北京、上海、广州、天津、哈尔滨、大连等地。2015 年，长富村通过线上线下销售绿色农产品 25.5 万箱。

如今，坐在电脑前“网上摆摊”，轻点鼠标就让自己精心培育的农产品销往全国各地，已成为肇东市农民实现增收的一条新途径。

农垦宝泉岭管理局利用电子商务，让农场看到了效益，农户尝到了甜头。去年，军川农场思源农产品电子商务实体店采用“淘宝店+微店+实体店”的“线上、线下”双向经营模式，主营军川白酒、杂粮、蜂蜜、绿色蛋禽等北大荒土特产，实现网上成交额 14 万元。梧桐河农场米业公司尝试“互联网+订制农业”的经营方式，成功以每亩 1 万元以上的价格对外实施订制。实施订制农业后，农户效益得到了提高，过去一亩水稻总收入不会超过 2000 元，现在能卖到 1 万元；过去每公斤大米销售 4.5 元，如今每公斤订单大米可以卖到 20 元。

除借助第三方电子商务平台外，绥化管理局还组建了大农网农产品电子商务交易平台，自去年 9 月 20 日运营以来，累计销售额超过 11 亿元，其中销售玉米、大豆、水稻总量超过 51 万吨。目前，大农网正与全国八大粮食批发市场、三大中草药材批发市场及其网络平台寻求合作，努力实现粮食主产地与全国粮食市场无缝对接。

东风日产切换校园营销：管理迭代突围销量魔咒

5 月 29 日，东风日产在北京的中国农业大学体育馆玩夜跑，在处处精心策划的“运动范儿”推动下，会场氛围被点燃。很多年轻的大学生围拢过来，打探这里发生了什么。

这就是东风日产想要的效果。东风日产的目的是营销推广新一代两厢车 TiIDA，针对的就是年轻群体。提出年轻化战略后，东风日产特别喜欢在高校内，或者紧靠大学生搞营销活动。

针对年轻的大学生搞营销，很难短期见效。毕竟在工作前，大学生不可能是主要的购车群体。但这项投入很值得，产生效果的期限可能在五年内。而且这个人群很容易被影响，先入为主的概念会很强烈。

“新一代 TiIDA 上市后，东风日产完成了 SUV、家用轿车、运动系列的三个家族的转换。”东风日产营销部部长刘宗信说。原来定位为家用的 TiIDA，新一代推出后转换为运动定位。

推出运动定位的产品，是东风日产年轻化转变的一个重要方向。经过四年转型，东风日产过去被称为典型的销售型汽车公司，现在特性不再明显，对销量的短期追求不再直接。

上一代 TiIDA 定位为家用，原因是 TiIDA 本身的空间较大，以及当时东风日产判断认为，要想卖好，必须紧靠中国市场的主流——家轿市场。

这种判断和东风日产要求营销短期见效有关，产品、营销等策略都必须围绕“三个月体现在销量”上来做。这是东风日产快速反应、快速打法的核心信条。

在整体市场高速增长时，东风日产的“剃刀”式快速营销，抢攻下很多山头，东风日产销量达到年销 80 万辆前，发展速度都很快。

东风日产快速反应的一个典型是，对终端市场的成交价监控以周计算，每周都针对市场变化进行调整，走在竞争对手前面。几年前，这是一项很具优势的竞争力，不过现在在很多竞争对手都已经能做到。

包括管理和市场的扁平化策略，东风日产围绕快来打市场，事实上也通过快速发展来解决发展中的问题。所以当市场进入微增长期，东风日产也进入了调整期。这个问题是副总经理周先鹏上任后，重点反思的方向性问题。

营销策略必须改变。东风日产采取的短期见效的营销方式，确实拉动了销量，但在售后、服务，以及潜在消费者培养、品牌性格树立上，东风日产尝到了苦果，在冲击年销 100 万辆的关口，徘徊了好几年。

东风日产能将营销有效推动到四五线城市甚至乡镇，很多品牌难以做到。五年前，启用大篷车进行营销，效果很不错。不过，这类营销可能短期带来了销量的增长，用更接地气的方式找到了传统传播很难打到的市场，但对于品牌的关注，以及品牌的塑造，影响可能是反方向的。

品牌的认知往往是感性的，影响什么人群、被什么人群使用，同时也定义了这个品牌。品牌的高度，很多时候由他的消费人群决定。东风日产在四年前意识到了这一点，开始打年轻化这张牌。东风日产的营销，紧靠大学校园和大学生开展；利用学院气质，本身可以提升品牌在外界的高度；大学生在三五年内就将成为汽车的主流消费者，营销投资时间稍长而已。

单是最近两个月，东风日产绑定大学的活动就有：走进北大、对话复旦、TiIDA 在中国农业大学上市，以及艺术范很浓的走进北京 798 对话青年。东风日产用密集的校园活动，关注品牌长效影响。

(周开平)

联手《愤怒的小鸟》 合生元差异化营销祭出重拳



尔森大中华区总裁严近日报提及中国消费品市场剧烈的消费转型时指出，大部分成熟品类均有消费升级发生，而且在近几年持续发酵。

在尼尔森监测的快速消费品中，2015 年线下奶粉品类增长了 5.3%，其中涨价的增长驱动是-1.2%，而消费升级的增长驱动是 6.1%。

在这种消费升级背后，中国消费者正进入品质消费阶段。尼尔森认为，其核心消费者更为年轻，他们善于收集产品信息，能够有效运用各种新兴科技和手段。

为了捕抓这种消费升级，过去两年行业

更新包装、邀请明星代言、渠道向电商试水等手段层出不穷。合生元此次联姻《愤怒的小鸟》这个全球知名的 IP，可谓高明又省力。

一是《愤怒的小鸟》必将吸引大批父母带小朋友观影，双方的用户群是高度吻合的；二则是《愤怒的小鸟》可爱的人物形象和电影欢乐的气氛、满满的正能量，与合生元品牌一直以来“专业、时尚、关怀”的品牌基调是有相通之处的，可以借势传播；三则合生元可以通过此次“联姻”，让品牌触及更多更年轻的消费群。

合生元的相关负责人坦诚，合生元希望

与《愤怒的小鸟》强强联合，让合生元的品牌能与消费者有更紧密和有趣的沟通。

深度营销 让品牌多点温情和关怀

抢下《愤怒的小鸟》这个大 IP 之后，合生元适时提出了“‘合’你一起玩”的理念。据了解，合生元即将在线下举办声势浩大的亲子电影专场，借力《愤怒的小鸟》这个 IP，将品牌一直以来关注的宝宝营养均衡和吸收以及亲子互动的重要性等传达给更多的消费者。

合生元的愤怒小鸟的 TVC 也十分有趣。在这段 TVC 中，胖红给小鸟嘴巴塞了一瓶合生元冲调的牛奶，小鸟欢快地大喝起来。喝奶后获得满满能量的小鸟，趁胖红不注意，调皮地将旁边的足球一脚远射，居然直入球门，把胖红“惊呆了”。合生元由此打出“均衡营养好吸收，宝宝表现更出色”的口号。

合生元方面表示，多年来，合生元致力于为中国宝宝提供卓越的产品，给宝宝最好的产品。同时，也一直呼吁父母关注对宝宝温情交流、悉心呵护、陪伴鼓励的重要性。

(小苏)