

“互联网+”时代民航营销应注重创新发展

近日,中国互联网络信息中心发布第38次《中国互联网络发展状况统计报告》。《报告》显示,截至2016年6月,中国网民规模达7.10亿,互联网普及率达到51.7%,超过全球平均水平3.1个百分点。在“互联网+”迅速普及的当下,民航旅客的需求更加个性化,自主选择意识正在不断觉醒。这在为民航业提供巨大商机的同时,也对传统营销模式提出了新挑战。因此,“互联网+”时代下的民航营销模式应该注重创新发展,满足旅客需求,充分延长旅客价值链,持续进行价值传递。

目前,在线旅客已然成为民航业非常重要的客源,其中年轻旅客和女性旅客占比较大,而且逐渐呈现出“多元化需求”的特征。这些旅客在出行前除了查询机票外,还会进行酒店以及交通工具查询。社交化、移动化的互联网发展催生出了庞大产业链,一张机票背

后有大量的衍生消费。由此,“如何赚一张机票之外的钱”是摆在航空公司面前的一个重要研究课题。

实际上,在“互联网+”时代,航空公司的营销是一个立体的过程,覆盖了整个运输过程的前、中、后3个环节,即机票购买环节、承运环节和售后环节。

首先,在机票购买环节,航空公司市场定位应充分满足旅客需求,最大限度地增加旅客流量。“机会总会垂青有准备的人”。一般来讲,从旅客买到离开机场回家,航空公司约有20个接触点可以直接接触到旅客。航空公司可据此利用互联网技术,分析旅客需求变化,在每一个节点都站在旅客角度提供最佳服务方案,将标准化的服务产品细化拆分,供旅客自由选择,从而不断提升体验,塑造以旅客为核心的商业生态体系。同时,还可以通过

积分折现、自有用户线上平台、低价直销、服务增值捆绑等多种辅助营销方式提高自身机票的竞争力。

其次,在承运环节,航空公司应充分延长旅客价值链,利用机舱内的几个小时,全力挖掘“蓝海”市场。以2015年为例,整个民航业旅客运输量为4.36亿人次,每位旅客平均飞行时间为2.5个小时,所有旅客的年度总飞行时间近11亿个小时。机舱内的封闭空间和固定时间蕴涵了巨大的商机。一方面,航空公司可以与电商、新闻、娱乐等平台网站合作,打造全新的“空中商业模式”,让旅客机舱上的“沉没时间”变为无限商机;另一方面,航空公司应注重搭建空中网络平台。在空中网络平台,旅客除了刷微信微博、浏览网页外,还可以进入机上论坛或游戏社区。这样的活动有助于形成机舱内的“微生态”,进而提高旅

客对航空公司的认同度,为航空公司带来“粉丝经济”的价值。

最后,在售后环节,航空公司应借助互联网思维优化运营方式,持续价值进行传递,提高用户黏性。航空公司既可以充分利用互联网背后的大数据细化航空服务内容,进行精准营销,提升销售利润,降低运输成本,又可以建立与旅客的动态沟通机制,比如微博互动、微信留言、邀请旅客参加线下体验活动等,从而使旅客与航空公司建立更加紧密的关系,消除旅客与航空公司神秘感和隔阂,形成主动消费。

总而言之,“互联网+”时代变化万千。对于航空公司来说,要抢占旅客出行全服务链的商机,其营销模式必须更具互联网思维,与互联网深度融合发展。

(航报)

转型升级 大爱无疆

十堰天航汽车零部件有限公司转型升级赢市场

商用车驾乘人员长途跋涉,食物保鲜、加热一直是一个问题。2007年,在汽车零部件行业从业多年的陶开政独辟蹊径,组建了一支技术力量研发出车用保温箱,产品具有制冷、制热、USB电源输出、电加热杯功能。一经投放市场,以价廉物美、便捷实用深受消费者欢迎,由此也拉开了他创业创新的帷幕。这场先机,为他刚刚创立的企业——十堰天航汽车零部件有限公司插上腾飞的翅膀,整整4年,赚得盆满钵溢。

创新是引领发展的第一动力,陶开政始终站在行业的最前沿,对技术精益求精。当车用保温箱渐趋饱和时,他又把目光投向了汽车天窗、制动管路、汽车内外饰和车身钣金件等400余个品种,具有自主研发与同步设计能力,拥有专利20余项。凭着顽强的毅力、高超的公关手段,成功开发出东风汽车、重庆长安、重庆力帆、成都北汽、浙江吉利、山东比德文等国内知名汽车制造企业配套市场。

思深方益远,谋定而后动。重庆长安配套市场发展最快,为降低运输成本,实现快速、高效服务,陶开政又在重庆万州区成立一家全资子公司,在江苏丹江建立分公司,河北建立售后服务部,将配套半径控制在300公里以内。实行扁平化管理,一人多岗。

当“创新、协调、绿色、开放、共享”发展理念响彻中华大地时,陶开政更加专注于研发新能源汽车零部件乃至整车,几年来,他与200家经销商建立了战略合作关系,对零部件采购、市场定位、营销渠道已了然于胸。2015年推出几款试制品,已初现端倪。在经济下行压力下,当汽车零部件行业普遍不景气时,他成功转型升级,以翻番速度递增,不断扩大产能。

据预测,“十三五”期间中国每年将有8000万辆新能源汽车的消费需求。“我们目前正在寻找投资方,扩大产能,届时将具备年30万辆整车装配能力。充分发挥资源整合的优势,以每辆4000元的返利回报用户,必将迎来广阔发展空间。”

“将员工、经销商利益放在第一位,利润放在第二位,每月无论资金多么紧张,按时为员工发放工资,为供应商回款。不断增强供应商与我们合作信心,保证稳定的生产队伍,不会出现员工大面积离职,企业呈现昂扬向上,欣欣向荣的景象。”陶开政娓娓而谈逆势上扬的奥妙,“我们做的产品是独一无二的,因为利润已经降到了极点,虽然单个产品利润低,但形成批量效益,就无可限量。”

“与重庆长安保持多年的合作,很大程度上取決与我们爱心和奉献。”2008年5月13日,正在重庆出差的陶开政获悉汶川地震后,率公司车队带上饮用水、棉被、帐篷、饼干等价值10万元的物资第一时间自发送到灾区。这一爱心善举令重庆长安对他的企业刮目相待。

出生在恩施贫苦农家的陶开政对社会弱势群体格外关注。2008年一次招聘会上,一家残疾人培训学校的十余名残疾学员前来求职,但无一家公司接收。见此情景,他顿生恻隐,当即决定录用一批,经过一段时间实习,发现这些残疾人心灵手巧,责任心强,上手快,劳动能力不比正常人差,个别甚至效率还高,计件工资比正常人还高!直到现在,天航公司与该校建立了长期合作关系,每年录用几名残疾人,80余名员工的企业已接纳40名残疾人就业。

“为他们找到一条生路,让他们通过自己的双手,能够自食其力,实现人生价值,这是我们企业履行社会责任的神圣使命!”(吴文瑜)

云南中烟加强营销内部规范管理 提升发展软实力

近日,云南中烟工业有限责任公司营销中心召开内部管理规范工作会,进一步规范中心各项费用报销,提高内部管理水平。

会议围绕中心预算管理、合同管理、涉税事宜、财务制度、各项费用报销流程、实物资产管理等方面做了进一步规范要求,对宣传促销项目管理规定、促销方案提报流程规范进行了详细讲解,要求在目前市场环境压力巨大的情况下,中心上下必须苦练内功,加强内部管理,提高营销中心发展的软实力。

云南中烟营销中心不断加强内部管理工作,建章立制,并及时按要求修订完善相关内部管理制度,努力推动中心的经营运行依法依规开展。目前市场经济发展的新常态下,营销中心将坚持不懈加强规范管理,为云南中烟持续健康发展提供保障。

(云烟)

重视品牌营销,适应行业形势

所谓的品牌营销,就是企业将消费者的品牌需求作为依据创造品牌价值,进而形成品牌效益的过程。企业可以根据自身情况采取各种营销策略,加强消费者对自身产品以及服务的认识,提高品牌认可度。市场经济环境下,企业之间的竞争越来越激烈,对品牌营销的重视度也逐年提升。上海格瑞企业策划有限公司的董事长丁微冕认为,一个企业只有懂得品牌营销,才能将自身的优势充分展现出来,提高消费者对自身品牌的信赖,实现企业的长远发展。品牌营销过程中,一定要注重长期效益,不能仅仅看到眼前利益,这样才能获得稳定的市场,在竞争中立于不败之地。

品牌营销对于企业长远发展具有重要意义

对于企业以及产品来说,品牌具有一种标识作用,在一定程度上可以代表企业的经营水平以及在市场上的信誉度,我们可以将其理解为企业的“无形资产”。丁微冕认为,对于一个企业来说,只有善于运用品牌形象,制定合理的品牌营销策略,才能得到消费者的认可,赢得广泛的市场。丁微冕说:“消费者在购买商品的过程中,会根据品牌以及品质对该商品做出评价,

品牌形象就是在这些评价中逐渐积累而来。也就是说,销售产品的过程同时也是宣传品牌以及品牌内涵的过程,如果不懂品牌营销,企业就会在竞争中处于劣势,甚至被市场所淘汰。”

品牌营销对于企业发展来说究竟意味着什么呢?首先,品牌营销能够培养消费者的忠诚度。一个品牌的知名度越高,美誉度越好,消费者对该品牌就会越信任。“企业可以利用品牌知名度来扩大市场,逐步提升消费者的忠诚度,形成良性循环。”其次,品牌营销能够稳定产品价格,提高企业对动态市场的适应能力。“消费者如果认可一个品牌,就会认可它的价格,即使竞争对手在价格方面有所调整,也不会对销量产生太大影响。实际上就是摆脱了低价竞争的局面,以稳定的价格与对手竞争,防止由于低价竞争导致出现两败俱伤的情况。”第三,品牌营销降低了新品上市的风险。众所周知,新品推出时存在很多不确定性因素,一旦失败会为企业造成很大损失。而品牌营销则可以有效降低新品上市的风险。“品牌优势可以使消费者降低对新品的抵触心理,甚至愿意主动去尝试新品,达到理想的新品推广效果。”最后,品牌营销能够使自身在同类产品的市场上获得竞争优势,防止被模仿。“一方面是法律

会对品牌进行保护;另一方面是消费者自身也会做出区分和判断。”

品牌营销的发展趋势探析

品牌营销对于企业提高自身的竞争力,实现长远发展产生积极影响,因此必须予以重视。如今,多数企业都已经认识到了这一点,开始密切关注品牌营销的发展趋势。丁微冕表示,随着经济全球化的发展,企业在发展过程中将面临更多挑战,如果品牌营销战略无法适应新的形势,就难以生存下去。

根据自身经验以及对市场形势的分析,丁微冕认为当下品牌营销表现出以下几个趋势:首先是国际化趋势,这是经济全球化的必然结果,企业在进军国际市场时,必须思考如何定位国际品牌,树立良好的国际形象。“我们在帮助企业策划品牌形象时,也必须考虑到这一点,为该品牌入驻国际市场做充足的准备。”其次是精致化趋势,当下人们追求精致生活,对商品的要求不仅体现在功能和质量上,同时也体现在外观和内涵上。“产品不仅要好用,还要好看、有意义。因此无论企业规模如何,必须顺应品牌精致化的发展趋势,才能占据竞争优势,满足人们对产品的多方面需求。”

(中视)

海尔热水器深耕家装社群行业首个尝试精准营销

社群天然存在,它受不同因素的影响衍生出很多种类,家装社群就是其中一类,这类人群具有巨大的家装需求,对家装用品和家用电器有巨大的购买力。海尔热水器瞄准家装社群,从设计资源的整合、家装企业的跨界到娱乐节目的深度植入,由浅及深地对家装社群进行重点布局。

2015年起,海尔热水器就开始了“社群营销”,并逐渐形成一套家装定制化IP,受到家装消费者和设计师的追捧。去年7月,海尔热水器联合搜狐家居,举办了“城市梦想+”潮流卫浴空间设计大赛,率先整合了一批专业家装设计师,引导家装人群的消费选择。今年,海尔热水器为了扩大社群流量,增

加共享渠道,6月份便联合多家家装建材一线品牌,通过加盟五星联盟,实现资源、信息等资源的共享。如今,海尔热水器又通过对家装人群喜爱的娱乐节目,进行场景性的精准营销,让消费者能够直观、深入地了解海尔热水器的产品优势。

多数数人都是凭借感官来判断事物的好坏、真伪,而将社群与场景的结合也极大地增强了社群成员的仪式感和体验感。海尔热水器与东方卫视《梦想改造家》的合作,正是通过将安全用水解决方案带入用户的实际家装场景中,让用户感同身受,寻找到适合自己的产品。这种方式不仅在节目中获得了知名设计师的称赞,在电视机外也收获了不

少忠实粉丝:十一黄金周期间,就有不少市民在终端卖场选购海尔热水器时,就点名购买《梦想改造家》中的产品。

海尔热水器深耕家装社群,带来了销量的提升。海尔热水器销量飙升的背后,是一系列差异化创新产品的上市。相继研发出能保证洗浴安全防漏电的防电墙技术,能提供真正干净洗澡水消灭99%细菌的净水洗技术,还有能监测天然气泄漏的双安防技术,从用电、用气、用水、环境、智造、服务六个方面为消费者提供了解决方案。

海尔热水器借助对家装社群的精准需求把握,实现了自身产品和用户家装更加完美的结合。

(搜狐)

旗舰品质 值得拥有 爱普生系列文档扫描仪强势来袭

近日,在爱普生公司举办的扫描仪新品发布会上,爱普生新推出的三款A4馈纸式高速彩色文档扫描仪格外引人注目。针对金融、政府、企业用户,爱普生为其量身打造DS-530/570W/770系列文档扫描仪,全新的进纸系统极大地提高了纸张适应性,网络功能也更加强大。新增双面扫描功能并且内置专业图像处理芯片,为用户业务的顺利进行提供保障。更有灵活的馈纸+平板二合一组合设计方案,多种介质自如扫描。

旗舰级产品 输出更高效

在扫描速度上,爱普生DS-530/570W/770扫描速度全面提升,在业界也极具优势,DS-530/570W扫描速度每分钟可达35页,DS-770扫描速度更可高达45页。且具备双面扫描功能,支持在200dpi和300dpi下,不同色彩模式的双面文档扫描同速,文档电子化效率将大大提高。

新品强大的机芯更为扫描品质增色不少,内置双核图像增强微处理芯片,使得扫描图像图像处理能力得到极大的提高,获取高质量图像的同时速度提升。在黑白扫描时,可以更好地去除彩色条纹,而在在白背景还是彩色背景下,文字都可以清晰显示,OCR识别效果可以说可圈可点。

强大走纸系统介质广泛兼容

爱普生DS-530/570W/770系列扫描仪采用全新的走纸系统设计,强大的纸张适应性广泛兼容各种厚度纸张及超长纸,支持厚度范围27~413g/m2的纸张(薄纸、厚纸、褶皱纸),及最长可达6096mm的长纸扫描,可针对性的满足用户不同扫描需求。

值得一提的是,爱普生文档扫描仪核心的主动分离式搓纸轮设计,可以有效阻止重张进纸、卡纸等现象的发生。当发生多张进纸时分离轮可进行反向旋转,阻止多余纸张

的进入,加上重张检测传感器的双重保障,便能有效降低重张进纸的可能性。

而用户通过选配爱普生V19/V39平板扫描仪和平板扫描仪连接件,只需安装一个驱动,便可实现馈纸扫描仪+平板扫描仪工作站的组合应用。证件、存折、装订材料、特殊介质扫描均可轻松实现。

DS-530系列文档扫描仪



●DS-530系列文档扫描仪

便民服务 QQ: 2581962219 广告热线 028-69959066 律师提示:本刊均为供需双方提供信息平台,所有信息均由发布者自行提供,客户交易前请查验相关手续和证照,本刊不对所刊登信息及其结果承担法律责任。

四川中建建设工程有限公司 周培基 二级建造师执业印章(印章号:川251121363555(00),专业:建筑)遗失,声明作废。

成都鑫凯运物流有限公司 (税号:51010657227957X)2013年6月19日领取的手工发票壹本,遗失作废;2013年7月3日领取的编号为:00044788的发票领购簿遗失作废。

四川聚阳光实业有限公司 法人章永江(编号:510109077693)遗失作废。

注销公告 四川百兴川贸易有限公司经股东会决定解散,自公告之日起45日内向公司清算组申报债权债务事宜。

注销公告 成都发多利商贸有限公司(注册号:510107000895825)经股东会决定注销,自公告之日起45日内,前往成都市武侯区金凤街29号附8号向我公司清算组申报债权债务。特此公告。

变更公告 成都市九州同创科技有限公司向公司登记机关申请变更法人及股东。将原法人杨鹏变更为法人彭伟,原股东杨鹏、李敏、许康洪、王瀚变更为现股东彭伟、廖全。自2016年9月5日起变更前的债权债务由杨鹏、李敏、许康洪、王瀚承担,与变更后的公司股东彭伟、廖全无关。特此公告。

●许玲位于金牛区黄苑街117号

注销公告 成都三木生商贸有限公司(统一社会信用代码91510108332005254P)决定注销,请债权债务责任人自公告之日起45日内向我公司申报债权债务。

●苏雪莲位于成华区二环路北四段9号C区3栋1单元15楼57号房屋产权证2133476 遗失

●金牛区广之发建材经营部,营业执照注册号:5101066022909114011)的建筑工程有限公司证(编号1010000100703)遗失作废。

●杨林(身份证号5101119730319196)的建筑工程施工材料员证(编号1210000500463)遗失作废。

●武侯区春玉茶楼(税务登记号:51011197103161162)遗失,空白发票(号码:16206601-16206800)声明作废。

●金牛区广之发建材经营部,营业执照注册号:5101066022909114011)的建筑工程有限公司证(编号1010000100703)遗失作废。