

# 6 品牌营销 Mrand Marketing

## 借力经贸文化盛会 提升宣传营销成效

10月21日,第四届“库区情·橘乡行”武当蜜橘推介会暨第五届武当国际演武大会在蜜橘之乡湖北省丹江口市盛大开幕。丹江口联通紧扣“库区情·橘乡行”系列文化、旅游和经贸盛会开展重点业务深度宣传营销,以服务支撑盛会网络通信保障为抓手,通过主会场帐篷提供、在柑橘交易大市场搭建宣传展台、与橘农大户开展业务融合促销等措施,业务宣传促销红红火火,实现品牌市场渗透和宣传促销双提升。

据了解,武当蜜橘推介会期间,丹江口联通扫一扫“码上有礼”促销活动参与客户数千人次,通过客户“朋友圈”转发实现业务宣传营销客户触点便捷多元化,积淀并培育了大批市场潜在“种子客户”目标群。

**活动搭台、资源互置,借力盛会提升业务宣传营销成效。**为有效对接、深度介入武当蜜橘推介暨武当国际演武盛会,丹江口联通契合服务支撑两会网络通信保障开展多点合作,在主会场为主办方独家提供展会联通帐篷 20 余顶,组织卖场及核心渠道在商贸展会设置业务宣传促销展台 4 处,主会场悬挂联通业务宣传横幅 10 余幅,设立“沃家电视”等重点业务宣传体验区 3 处。主会场联通业务的巧妙植入、整齐划一的联通帐篷突显联通元素无处不在,实现借力经贸文化盛会提升市场宣传营销成效的双赢效果。

**整合资源、精准营销,契合经贸文化盛会开展业务拓展及客户维系活动。**为提升“库区情·橘乡行”市场宣传营销成效,丹江口联通细分展会人员类别开展精准营销。针对外地客商及参会嘉宾开展业务咨询及 App 应用辅导等客户维系工作,提升客户品牌黏性及服务感知。针对本地及周边客商,参会民众开展业务宣传促销活动,通过展会现场精选智能终端体验引导、老客户终端优惠置换促销、1 元卡“靶向产品”宣传、办理“2G/3G 转 4G”业务抽大奖等举措,提升民众参与热情。同时,促销团队成员不间断在主会场发放宣传单页,派送小礼品,在终端展台提供应用辅导。据了解,展会期间,丹江口联通展台现场客户业务咨询、终端体验、办理或预约办理业务热情踊跃,实现业务有效拓展与客户维系双提升。

**精心策划、创新营销,宣传营销线上线下“一体化”。**丹江口联通紧扣武当蜜橘推介会“观光采摘游园基地”落户业务辖区凉水河镇玉皇顶果园的有利契机,契合武当蜜橘推介会广大客商及游客“观光采摘游园”活动,与果园农场有效对接,达成互惠互利业务融合促销合作协议,精心制作联通业务宣传介绍电子二维码,以图片、小视频等形式植入果园农场宣传推介链接,借力互联网新媒体引导客户开展扫一扫“码上有礼”活动。活动现场,参加游园观光采摘活动的客户通过扫描设置在现场的大型电子二维码加为好友并在朋友圈转发即可获得抽奖机会,奖品以抓眼球的“果园农家乐消费折扣优惠券”“送精美包装柑橘一件”等接地气礼品引发客户纷纷参与。

(人邮)

## 浙江力普纳米钙粉碎成套生产线上榜嵊州市首届十佳创新项目

第一届嵊州市创客、创新项目大赛日前圆满结束。国家高新技术企业、中国粉碎技术领航者——浙江力普粉碎设备有限公司参赛的“纳米钙粉碎成套生产线”,脱颖而出,荣获十佳创新项目。至此纳米钙粉碎成套生产线已获得国家发明专利、浙江省新产品和省科技创新项目、中国无机盐工业协会碳酸钙行业分会、中国碳酸钙协会行业专家组联合颁发的碳酸钙生产节能降耗技术和设备等多项殊荣。

纳米钙粉碎成套生产线集粉碎、分级、集料、除尘于一体,高效节能,环保,是国内顶尖的粉碎设备,拥有 8 项国家专利。其创新之处在于自主研发了旋风粉碎机、分级机、集料装置、除尘装置、回料回风装置等设备,优化布置组成用于纳米碳酸钙粉碎的成套生产线,实现了粉料超细粉碎的连续、高效和清洁生产。该生产线能耗低、噪声小,其解聚后的纳米碳酸钙的粒径分布均匀。整条生产线处于封闭状态下完成,实现纳米钙的规模化生产。

该生产线在业界广泛使用多年,畅销山西、安徽、山东、四川、广东、江西等省市;远销俄罗斯、日本、中东等国家和地区,深受客商的青睐。特别受到国内纳米碳酸钙著名生产企业,上市公司山西兰花集团的充分肯定,评价这条生产线能耗低、产量大、细度集中、振实密度好,是进行纳米碳酸钙的活化、分散、粉碎处理的理想设备。

**浙江力普咨询热线:13806745288**  
**13606577969**  
**传真:0575-83152666**  
**力普网站:www.zjleap.com**  
**E-mail:zjleap@163.Com**

## 飞鹤乳业营销出新招 再夺中国广告长城奖

“第 23 届中国国际广告节”10 月 22 日在海南海口盛大开幕,本届“中国广告长城奖·广告主奖颁奖盛典”在 23 日也如期举行,飞鹤乳业再一次荣获“中国广告长城奖广告主奖年度经典案例”,这已是飞鹤三年内第二次问鼎该奖项。

中国广告长城奖由中国广告协会主办,始于 1982 年,历经三十余载的不断发展和积淀,目前已成为中国规模大、影响广、专业度强的广告奖项,是对企业品牌和广告领军人的最高级别的年度表彰。飞鹤此次获奖的案例为“飞鹤奶粉更适合中国宝宝的体质-眼见为实推广方案”,是针对其特有的可视化全产业链进行的多媒介跨渠道的全媒体推广方案。据统计,飞鹤可视化全产业链网站在 2015 年 11 月-2016 年 1 月总计带来 1472.9 万人次浏览,页面 PV 达 2581.4 万。有不少消费者都表示,通过可视化全产业链看到工厂、牧场、农场的实际情况,感觉很震撼,心里也更踏实,给宝宝用着也更放心了。

作为国内首家实现全产业链“可视化”的婴幼儿奶粉企业,飞鹤成功将全产业链向下延伸至普通消费者可接触的层面,进一步拉近了从产业链上游到消费者之间的距离。消费者足不出户就能通过手机、电脑等终端,在线看到飞鹤从牧草种植到奶牛喂养、原奶加



工、奶粉生产的实时监控视频,在千里之外即可亲眼见证更适合中国宝宝体质奶粉的“诞生记”。飞鹤敢于以如此开放的心态接受消费者的监督,一方面是企业自信的表现,说明生产环节严格达标,产品质量过硬;另一方面也体现了飞鹤服务理念的转变,准确洞悉消费者诉求,主动打破企业与消费者的沟通屏障,让品牌更深入人心。

基于让消费者快速了解并使用全产业链

的这一追溯功能,飞鹤在广播、网络、线下商超、路演活动等多个媒介制定了各具特色的传播策略。其中网络称得上这次传播的最大亮点,基于大数据分析,飞鹤打了一套针对性强、各有侧重的组合拳,门户网站、视频媒体、垂直媒体、新闻客户端、移动新媒体和搜索引擎上均布局了精准营销。飞鹤的用户主要集中在 20-35 岁的年龄层次,根据母婴行为轨迹,她们在视频网站花费的时间更多,粘性更

## 创新粉丝营销模式 新一代 308 开启新纪元

汽车的销量基于产品的品质、安全性、操控性等重要因素,同样也离不开粉丝的支持,拥有庞大粉丝群的车企更易于获得销量的提升,在如今这一时间碎片化时代,如何玩转“粉丝营销”,已成为各车企寻求销量突破的核心所在。

### 车企招式频出 粉丝何去何从

人们的物质需求已日渐饱和,逐渐开始追求精神层面的需求,因此,各种娱乐节目应运而生,也确实圈到了庞大基数的粉丝。各大车企便看中此类娱乐节目的粉丝效应,不惜高昂的代价纷纷寻求冠名、独家赞助权,然而多数却铩羽而归,究其原因便是无

法将产品的特点与节目相结合且没有与消费者形成有效的互动,消费者只是看重节目中的明星效应而去关注该产品,却无法形成触及内心的购买欲望。

而诸如苹果、小米等充分利用粉丝经济的品牌则是以粉丝为核心,讲求参与感,要和消费者一起玩,充分调动粉丝热情成为产品的忠实拥簇者。在小米成立之初,首批米粉包括一群技术达人和深度手机玩家,小米把这些人聚集起来并让其参与产品设计,参与感使得他们成为小米的首批消费者,同时也在义务宣传,自身参与的产品肯定会推荐给身边的人。东风标致在粉丝营销上也借鉴了此种模式,依靠新颖的创意,走心的方式与粉丝进行有效互动,并以实际性的回馈对



## 日照联通:精打细算 提升营销

下半年,山东日照联通认真贯彻年中会议提出的“小颗粒、松耦合”的经营理念,科学细分客户需求,挖掘大数据信息,全面开展存量客户价值提升营销活动,并取得了明显成效。

日照联通在合约客户到期前六个月进行短信宣传,引导客户提前续约;在合约客户到期前三个月进行电话回访,介绍维系政策,并重点回访其中异常客户。本着“谁发展、谁维系”的原则,续约率将纳入部门绩效考核及个

人考核。按省公司数据模型筛选的信息,日照联通进行 10 元包 2G 业务营销,提升趋饱和客户价值,并按终端数据模型,对使用 4G 终端未使用 4G 网络的客户赠送流量,激发客户使用 4G 网络。

通过实现维系工作的个性化、亲情化,日照联通对维系客户进行了分级服务,经过办理业务、电话认领、短信发送联系方式等方式与高端客户建立联系,同时建立微信营销圈,实时开展线上营销,提升公司服务口碑。根据

## 广东跨境电商的“全球溯源记”

小到一罐奶粉、一袋纸尿裤,大到一台汽车,都可以用手机刷一下二维码,瞬间知道这些进口产品从离开工厂到抵达中国消费者手中的每一个流通环节——今年前 9 个月,广东自贸区南沙片区累计已经发出 1100 万个跨境商品质量溯源二维码,涉及各类商品总值达 334 亿美元。

24 日,立足已有经验、成果,广东出入境检验检疫局向全球市场发出了“共建全球质量溯源体系倡议”,并且得到了澳大利亚、泰国、美国等国积极回应。从中国自贸区走出的制度创新成果,正向着更好捍卫消费者权益、拓展企业贸易空间的“全球规则”迈进。

全球质量溯源体系的起源之一,就是为了缓解不少消费者的“海淘焦虑症”。过去一段时间以来,一方面是飞速发展的跨境电商产业,另一方面是真瓶子灌入假产品、高仿包

出国游变“直邮正品”、伪造的海外购物小票、仿冒的包装等问题层出不穷,这些都让不少消费者总觉得到手的跨境电商货物带着几分可疑气息。

今年 1 月 1 日,依托信息化和大数据建立的全球质量溯源体系 2.0 版正式上线并在南沙自贸片区试点。在自主知识产权技术的支持下,每个加入体系的商品都会被赋予一个类似身份证的特殊二维码“真知码”,并可多次写入数据。

借助“真知码”,商品离开工厂后每个流通环节的每条信息都被一一记录,消费者只要通过手机 APP 扫描就可真实了解商品“从哪来、到哪去”,企业也可以精准知道自己的货物到了谁的手上,从而构成一套覆盖生产、物流、仓储、消费各环节的全链条监管体系。“真知码”上线短短 9 个月,就有京东、天

客户离网分析,日照对客户新入网、入网 1 个月、3 个月、6 个月、12 个月、24 个月等几个关键时间点重点关注,每个时间点制定不同的维系内容,确保客户在网时间更长。结合目前客户价值维系需要,日照联通积极运用大数据分析结果,实现对客户需求的敏感性及精准定位,不断深挖潜在客户价值,实现有效益的精细化营销。

(信产)

客户离网分析,日照对客户新入网、入网 1 个月、3 个月、6 个月、12 个月、24 个月等几个关键时间点重点关注,每个时间点制定不同的维系内容,确保客户在网时间更长。结合目前客户价值维系需要,日照联通积极运用大数据分析结果,实现对客户需求的敏感性及精准定位,不断深挖潜在客户价值,实现有效益的精细化营销。

“我们甚至在市场上发现其他口岸有商家冒充从南沙进口,试图欺骗消费者,这也表明溯源体系确实得到了市场的欢迎与认可。”南沙出入境检验检疫局副局长刘家君说。

在机制创新的推动下,过去的两年中,南沙自贸片区的保税区仓库租金快速上涨。刘家君说,通过发起倡议,吸引更多的国家和地区认可、接受、参与南沙自贸片区质量溯源体系,中国制定的商贸流通规则将成为国际规则,实现从“全球溯”到“溯全球”的全方位提升。

(王攀)

大。选择视频媒体能有效提升用户接触率,扩大品牌认知,因此视频媒体的投放成为重中之重。基于此前的成功经验,飞鹤也尝试合作了年度大 IP,7 月,飞鹤与优酷、腾讯达成战略合作,一举拿下年度热门大戏《诛仙·青云志》在两个平台的播出赞助权,在广告主竞争最激烈的暑期档大放异彩。

在新媒体平台的全面开花之外,该项目在传统媒体阵地的表现也依然叫好。飞鹤先后与中央人民广播电台、黑龙江广播电台等央省市各级媒体的多个栏目展开深度合作,对可视化全产业链进行多维度的宣传推广。此外,在线下的商超、母婴渠道、专卖店、路演活动和妈妈课堂上,也有计划地进行展示。通过线上、线下的结合,全方位地向消费者传递品牌的专业精神和人文关怀。

在全产业链布局完成以后,飞鹤便逐渐向市场的深化建设、品牌价值提升上发力。飞鹤在营销组合模式多样化,对品牌美誉度再提升一个高点的传播策略,获得长城奖评委的好评,也为更多谋求营销质变的传统品牌提供了可借鉴的样本。飞鹤相关负责人表示,再度斩获中国广告长城奖是对飞鹤的鼓舞,更是鞭策,未来飞鹤还要利用新兴媒介创造更多跨界合作的营销手段,传递品牌价值,更好地服务消费者。

(郭名)

## 浙江电力公司实现营销服务业务优化转型

10 月开始,浙江省电力客户通过掌上电力 APP 就可以办理暂停及恢复、调整需量值、高低压增容、低压更名和基本电费计算方式变更等六项业务,这是国网浙江省电力公司继网上新装受理服务推出后又一次全网率先实现营销业务流程的优化与线下向线上的成功转移。这次优化转型的六项业务,流程环节较原来大幅度缩减,总环节从 115 步缩减到 39 步,缩减了 66.1%,业务流转效率和客户体验得到全面提升。

据悉,国网浙江电力正启动“互联网+营销服务”基础业务优化转型工作,既是积极落实国家为企业减负的政策,减少停产、半停产企业电费支出,降低实体经济运行成本,又是全面推进“互联网+”营销服务建设实质性进展,简化业务流程、提高客户办电便捷度。该公司对现行数量居多的六类改类流程进行优化;深化系统改造,同步调整营销系统、掌上电力 APP、移动作业、供电服务调度平台的系统功能,保障信息系统对新业务流程的信息化支持;扩展线上受理业务,将业务延伸至掌上电力 APP,减少客户临柜次数。

下一步,国网浙江电力将陆续完成高压常用业务、低压全业务等所有流程的优化设计,实现营销系统流程改造与掌上电力 APP 端线上受理,为客户提供线上线下一站式的全方位服务。

(佚名)

## 打造新的经济增长点 银光集团 开拓硅氧烷 PC 市场

自 10 月份以来,中国兵器工业集团北化集团银光公司年产 500 吨 PC 装置改造工作紧锣密鼓地展开。该公司依托企业现有原材料、公用工程、运输优势,开发 PC 系列产品,开拓硅氧烷 PC 市场,打造新的经济增长点。

银光集团年产 500 吨 PC 装置具有灵活组织生产的特点,可以根据市场需求随时更换不同牌号产品,进行小批量产品生产,适合生产产量小、市场售价较高、有一定附加值的化工产品。前期,银光集团详细调研了 PC 产品消费市场,进一步开发 PC 系列产品,延展 PC 业务,培育新的经济增长点。经调研,该公司了解到硅氧烷 PC 广泛用于寒冷地区住宅建设设备、冬季运动相关产品、住宅用资材等领域。目前,国内市场需求量在 4000 吨以上,因国内没有硅氧烷 PC 生产线,产品全部依赖进口,吨产品市场销售价格在 42000 至 48000 元之间,市场前景良好。

结合市场调研情况,该公司积极主动与相关企业开展技术交流,并与去年 5 月开始硅氧烷 PC 产品百克级合成实验研究,确定硅氧烷 PC 生产技术与通用级 PC 生产技术相似,均采用光气界面缩聚法,洗涤、分离、浓缩、汽析、干燥等后处理工序与通用级 PC 生产大体相同,且反应过程易于控制,生产技术易于掌握。

该公司新建 20L 反应釜研发实验室,进行公斤级样品生产,先后完成 45 批次合成实验,合成样品供下游用户试用,产品质量达到国外同类产品技术水平。在掌握了硅氧烷 PC 生产关键技术后,该公司合理利用年产 500 吨中型试验装置闲置工房、设备,对其进行局部改造用于生产硅氧烷产品。

(王娟娟)