

6 品牌营销 Mrand Marketing

双 11 营销大战在即 品牌商如何突出竞争重围

在这个移动互联的时代，购买行为变得更个性化、碎片化、社交化时,用更精准的方式找到消费者，并用有效的方式触达目标受众将成为更有价值的营销手段。

面对今年消费者对于“好物低价”的诉求,京东左手拉腾讯将“京腾计划”进一步升级，为品牌商们提供更好的营销效果。另一方面，右手牵沃尔玛在供应链打下牢固基石。这意味着，京东已从流量和供应链方面进行了电商零售全产业链的升级布局,也为双 11 之争布好战略。

大海撒网 目标受众在哪里？

电商的重要性已无需言语,但品牌商们不能仅仅把电商变成一个渠道,那样就是在玩一个零和游戏;无非是线上卖 60%,线下 40%或者线上 40%,线下 60%的问题,生意盘子总量不变。如此看来,消费者的购买的渠道变化是顺应了,但并没有创造出更多的需求,所以说通过营销去创造更多的需求尤为重要。

无论是国际品牌还是创业公司，无不意识到营销的重要，不惜每年斥巨资投入来打造营销品牌。然而投入产出总是不成比例，如何提升广告营销的转化率，或许是令众多企业最为头疼的问题。

传统的营销手段如同大海撒网，粗放式的输送无法将产品精确送达目标用户眼前，无形中浪费了大量的资源。

尤其在移动未来的趋势下，这种矛盾变得越发突出，传统广告面对新的冲击疲惫尽显,差强人意的营销效果令人灰心丧气。品牌商们急需找到一种新的营销手段来节省成本,并能利用各种智能技术将营销信息准确、高效地推送到目标受众眼前，从而精准锁住自己想要的“鱼儿”，让营销效果达到最大化。

当然，单向输送模式或许会过度消费受众的眼球，找到精准用户之后如何让他们注意和接受，从而完成用户绑定及促成交易的行为,又是一个值得探讨的问题。也就是说，对于品牌商而言，双十一如果只达到品牌曝光的目的,却没有达成销售的转换,无疑也是一种挫败。

因而,在营销中,品牌与效果缺一不可,两者之间一定要从割裂走向融合，做到既能无所不在,又能深入人心。

瞄准目标 社交 + 电商重新定义营销

“京腾计划”便是这样一种在线上流程真正打通品牌与用户洞察、商业交易、效果转化、粉丝留存的新型营销模式。

京东将其称之为“社交+电商”的新型营销服务，它整合了京东的购物数据与腾讯的社交数据，从而能够完成从精准定向营销人群、多维度用户洞察到效果分析反馈等完整的数字营销路径实施和管理。

业界有声音称社交电商营销颠覆了传统营销方式,是否真犹如其所说,不妨可以来做一些对比。

首先，电商与社交平台掌握了大量的用户信息，可实现对用户浏览购物行为的全链路精准分析,能有效判断出用户的喜好、消费习惯以及购买能力等信息，为品牌商提供精准画像,从而定向锁定目标客户,并基于丰富的触达通道实现百分百的精准触达。

其次，传统营销靠促销刺激,没有什么品牌忠诚度可言,社交化电商则具备更长久的影响力和黏性。腾讯丰富的场景和京东庞大的电商销售平台缩短了用户的决策路径,让品牌产生放大效应,为其沉淀大量粉丝,激发了用户多维场景下的购买行为。而这种传播信息的可沉淀,更是拉长了用户体验的强度和时间的长度,能进一步为品牌商引发长尾效应。

况且，社交化电商所包含的丰富内容也是传统营销无法比拟的。各种歌曲、视频等丰富的多媒体原生信息,令人乐于分享,使购物变得有趣。口碑的传播会刺激客户社交圈对于品牌的兴趣,实现心动即行动的行为,有利于无结束边界的再营销开启。

当然,在社交化电商中,品牌商还可以随时与粉丝保持持续互动，以便针对市场和用户迅速做出反馈,解决用户问题。并且,它的传播也不受时空限制,按照次数和个数来收费的形式,更是打破了位置和时间的常态,完全改变了以往营销的方法和逻辑。

(蒋菁)

10月28日，映客在映客官方公众号中发布消息,宣布与天猫达成商业合作,映客将以直播领域唯一战略合作伙伴的身份参与到天猫双十一中去，将以明星和品牌直播及在直播平台上的一系列活动助推天猫双十一，此次活动中，映客将获得天猫支付的千万级别广告费用。

映客试水千万级别商业合作

与天猫的合作是映客第一次商业合作,而第一次商业合作就将给映客带来千万级别的收入。

11月1日到11月11日期间,映客与天猫一起进行一场双十一狂欢。

天猫的红包雨也将出现在映客直播间。双十一期间,映客直播间会出现红包,观众可以在直播间抢红包。映客也将引进多场明星及品牌直播为天猫双十一助阵。

自从映客第一家把打赏功能引入移动直播平台以来，变现渠道一直是直播行业关注的焦点，整个直播行业都在不断地探讨与摸索如何将用户的注意力变现。

依托打赏及其背后的付费用户，映客早早构建了自己的“生态闭环”，拥有了变现造血功能,这也让映客赢得了投资人的青睐。

2015年11月，金沙江创投董事总经理朱啸虎成为映客的天使投资人。能自我造血使他 对映客很看好:“投了十年的互联网公

映客试水商业合作 内容营销 + 社交营销推动天猫双 11



司,终于投了一家有收入的。”

而这次，映客在变现能力与盈利渠道方面的拓展又下一城。随着商务合作渠道的打通,映客依托背后 1.3 亿下载量及 1500 万日活人群，将成为直播行业中变现能力最强的移动直播平台。

映客商务合作的独门秘籍 内容营销 + 社交营销

依托映客 CEO 奉佑生提出“直播+”与“第三代社交平台”概念,映客将移动视频直播这一原本的社交工具变成了承载了内容、

社交等多重概念的大平台。

而随着蓝图上的直播平台一步步走进现实，映客直播平台内容平台与第三代社交平台的独特定位也吸引了广告主的注意。

映客在内容平台与社交平台的打造上可谓煞费苦心。

近期，映客推出了“才艺频道”,11月1日晚8点,主打情感咨询与星座占卜的“星·情频道”也与用户见面。长期以来,映客秉承不签约主播的原则，给映客平台上的主播们提供了自由公平的发展环境,这使得映客的主播们下大力气展示才艺或优化直播内容，吸引更多用户注意。“才艺频道”和“星·情频

一下科技联合中青旅 打造国内最大旅游视频营销联盟

11月2日，一下科技与中青旅战略合作发布会在北京举行,会议宣布,双方将整合优势资源,共同打造旅游视频营销联盟,共同孵化培养扶持行业网红，并在商业模式探索方面展开全面合作。中国旅游研究院院长戴斌,中青旅控股股份有限公司副董事长、执行总裁刘广明，一下科技高级副总裁刘新征等领导出席,并和现场数十位旅游行业 KOL 参加入驻仪式。业界预期,一下科技的产品优势用户优势内容优势，结合中青旅的行业资源优势，将为旅游行业的移动网络营销以及行业网红商业化铺平道路。

2016年，移动短视频和直播的爆发,为垂直领域内容创业带来前所未有的时代机遇，并涌现出大量优秀的视频内容和创作机

构。但就旅游行业来看，对移动视频的潜力挖掘尚处于市场初级阶段；内容方面，PGC 规模较小，自媒体头部尚未形成；商业模式方面，平台、KOL、旅游企业几方松散，未能形成体系，变现能力有限。中青旅控股股份有限公司副董事长刘广明先生在发布会中谈到:“旅游不缺市场，缺的只是赢得市场的能力”。

正是看准了这一巨大的市场空白，一下科技率先在旅游垂直领域发力，联合中青旅打造了国内第一个“旅游视频营销联盟”。一下科技是国内最大的移动视频企业，旗下秒拍、小咖秀、一直播三款产品都处于行业领先地位，拥有丰富的 KOL 资源和流量资源;而中青旅则拥有大量的旅游局、航空公司、酒店

管理集团及旅游综合体四大类型客户资源。发布会上,除一下科技及中青旅之外,还有数十位旅游达人、大 V 们入驻“旅游视频营销联盟”。作为移动视频平台与旅游行业中的内容创造者,旅游大 V 们提供的高质量视频将给平台和行业客户带来更多的传播和影响力。

未来一年，一下科技将与中青旅共同扶持 100 个旅游达人、10 个联盟 IP 和 100 个种子客户,加大对旅游视频创业的扶植力度。

联盟成立后，旅游达人与各地方旅游单位将入驻一下科技旗下秒拍的旅游频道及一直播平台，建立官方账号作为自身视频内容的传播集散地，与中青旅为纽带的四大旅游板块互通交流、资源共享,建立一个高效的用

体育营销战进入下半场 从聚力体育看 IP 运作新模式

资本和社会从没有像 2016 年这般关注体育市场。这一年，世界级体育大赛纷纷扎堆,里约奥运会、欧洲足球锦标赛、美洲杯赛等国际顶级赛事成为一次又一次万众瞩目的焦点。有眼球的地方必有资本的拼杀,在赛事精彩纷呈背后,巨头与创业者们早就上演了一场资源争夺战。尤其是互联网企业巨头对体育产业的布局越来越高调和深入。然而,面对这个有着万亿前景的市场,如何做好潜在的亿万球迷,如何打好辛苦拼杀得来的 IP 牌，成了豪掷亿金的大佬们不得不面对的难题。

体育绝不是一锤子买卖的生意。相比容易靠炒作变现的文学 IP、影视 IP,运营体育赛事 IP 更需要深度积累。优质体育 IP 往往已经经历了漫长的历史,拥有一代又一代稳定的粉丝群体,天然的观赏性和娱乐性又带来了粉丝的高参与度。看起来这一切都非常适合“互联网+”,但我们也注意到一个细节:今年下半年以后,IP 争夺战的硝烟在慢慢消散,更多的注意力从买 IP 转到了运作 IP,体育营销争夺战已经进入下半场。

体育 IP 的粉丝是最优质内容质量的，粉丝们因为优质赛事内容向平台聚拢。但平台要想获得粉丝的长期支持,还必须在服务体验和情感沟通上下功夫。姚明也曾说过:“体育能够使人人与人之间产生情感关联,就像我不认识绝大部分球迷,但我相信,我和他们之间一定有某种联系。”但是谈感情和谈钱是很难平衡的一对反义词,在资本压力

面前,很多平台开始了 IP 收费模式,腾讯、新英、乐视纷纷推出了付费体育会。虽然网络付费直播似乎是行业发展大趋势,但享受“免费午餐”多年的国内消费者显然一时半会儿无法接受。

分销、会员费、衍生品,这是体育视频互联网过去的三大变现途径。面对新的市场形势，花了 2.5 亿欧元拿下西甲赛事未来 5 年中国地区全媒体版权的聚力体育试图提供独特的思路。

今年 8 月,新赛季的西甲开赛前,聚力体育把西甲主席特瓦斯及“西甲大使”门迭塔请到了上海，与苏宁方面一起宣布启动“西甲周末”项目(聚力体育通过线上线下优势资源的合作,在每个周末播出西甲文化的节目)西甲主席此次到访中国还带来了另一个消息,为了照顾中国球迷,西甲官方调整了部分赛事的开赛时间至周六 19 点和周日的 18 点。

这场发布会由娄一晨担任主持,在加入聚力体育之前他早就是一位家喻户晓的足球解说员。现在他的身份是聚力体育首席内容官,与刘越、申方剑等名嘴一起为西甲赛事做解说。

作为中国体育视频互联网平台的老将,聚力体育在提供头部 IP 内容上确有“工匠精神”。“聚力体育还有一项核心竞争优势在于能够和球迷产生良好的互动。”娄一晨说。聚力体育不仅为球迷提供了与聚力体育的交流平台,要求解说员在解说比赛时与球迷

进行互动。

他所说的交流平台指的是聚力体育的 O2O 策略。和苏宁合作后的聚力体育把线上线下下的渠道布局打造成了新的差异化优势。为了应对用户的时间碎片化问题,聚力率先在业内提出五屏联动:包括电视、电脑、移动(手机、平板)以及新兴的 VR 一体机。聚力传媒已在电视、手机、VR 一体机智能硬件方面抢先布局,用户通过以上任意一块屏幕都能观看等等的体育赛事内容。这个赛季,很多球迷通过聚力的 VR 一体机和其网站上 VR 频道体验了西甲。

过去用户对传统体育节目的需求仅限于观看赛事、收听解说、浏览新闻，80 后、90 后的体育迷崛起后,形势已经大不一样了。聚力体育引入“大数据+互动技术”,用购物、游戏、投票等等社交互动过的方式补充用户的观赛体验,培养用户对平台的粘性和情感,构建以社群服务为核心的文化 O2O 平台。

衍生品也是 O2O 环节中的一项，顶级 IP 衍生出来的赛事、娱乐节目、衍生实物等等都是其社群模块的内容环节。至于变现，倒不是当务之急。稳扎稳打的聚力体育已经持有了英超、西甲、荷甲、俄超等多项顶级 IP,成为国内在足球赛事版权方面布局最全面、最专注的体育直播平台。而作为苏宁集团体育全产业链布局的重要组成，围绕 IP 打好内容与衍生品的基石，形成核心竞争力，才是聚力体育在这场体育营销大战中的破局之道。

(宗和)

道”正是映客一年多以来内容积淀的结果。未来映客依托积淀的才艺主播群体在内容方面还会有更大想象空间。

在社交氛围的营造上,映客也不遗余力。映客上线早期就着力打造高素质的用户群体,映客 CEO 奉佑生曾在“第三届网易未来科技峰会”介绍:“我希望把映客定位为比较高端的品牌，从第一天我们就想怎样启动用户,种子用户其实都是一二线城市的,包括以海外留学生为核心群体的种子用户群体。”映客后来推出的“全民直播”更是把直播推向了各个年龄层的用户。

优质的用户带来了社交体验的良性互动。在映客平台上,有不少主播依靠教授观看者化妆、穿衣搭配上火了,映客直播口碑传播的氛围已经成型。

在商务合作的同时，映客也在突出自身的社交属性，力求为用户群体带来更好的体验。据悉,映客此次与天猫的合作中包含给映客直播用户发红包和明星来映客直播。给用户发红包更像是用户福利而非营销手段,而明星直播方面映客也更强调明星与观看者的互动而非刻意的买买买。

致力于打造内容平台与社交平台的映客,正品尝到大平台时代带来的甜蜜滋味，与天猫的合作将是映客“直播+电商”落地的第一步,对于一家开创性的企业来说,新的商业模式的探索依旧在进行,却已经看见阳光。

(吴明)

户通道，将低频的旅游需求转化为高频化的旅游产品传播平台，实现线上线下同步观景的可以“看见的旅行”,打造集产品定制、渠道售卖、广宣拍摄等营销一体化的“旅游+视频”生态圈。

通过此次旅游视频联盟的构建，有望为整个移动视频垂直行业打造范本。一下科技高级副总裁刘新征在发布会上说到:“希望通过与中青旅的跨界合作，共同孵化一批旅游头部自媒体，以传统行业与线上新推广方式的碰撞,实现商业变现,达到三方共赢。也希望一下科技能够成为一个支点，帮助更多的行业,服务更多的自媒体,共建行业移动视频新生活!”

(佚名)

招远工行五大措施 为经营工作“提速”

为了全力打好经营攻坚战，工行招远支行上下齐心,扎实进行经营工作:

一、盯住同业占比抓好稳存增存工作。

一是突出网络优势,在大力抓好融 e 行等电子产品上下功夫;二是搞好传统业务,在抓好代发工资、教育储蓄业务上下功夫;三是着力培养新的存款增长点,在抓好优质存款大户上下功夫,以提高该“造血”功能。

二、做好打包处置和现金清收不良贷款工作。

为了尽快消化不良资产包袱，招远支行分区域和行业完成打包处置不良贷款调查摸底、企业资产市值测算的基础工作,与此同时加大对抵贷资产的处置力度，做好现金清收不良贷款工作。

三、采取有效措施加快中间业务发展。

在继续巩固牡丹卡、会计结算、代理保险等主营业务的统治地位的基础上,突出网络、资源、品牌、科技四大优势,大力营销新产品以及各种代理基金销售业务。

四、强化机制建设促进经营快速发展。

为全面提升经营水平,该行在年初相继制定了一系列主营业务考核奖励办法，通过激励机制的落实来推动全行业务的快速发展。

五、坚持营销和防范并重原则规避经营风险。

一是在思想上牢固树立风险防范第一位、业务营销第二位的经营理念;二是在管理工作中，牢牢抓好用人和规范操作这两大环节;三是在制约手段上,不断完善各项管理制度约束,抓好落实,及时消除事故案件隐患。

(宋海鹏)

便民服务

●成都飞思特企业管理咨询有限公司营业执照副本(统一社会信用代码91510108MA61XM8935)遗失作废。
●成都建鑫泰商贸有限公司地税税务登记证副本510108342972002遗失作废。
●成都和腾华瑞技术开发有限公司国税税务登记证正本税号510107788147576遗失作废。
●四川奕壬科技有限公司遗失2016年10月19日核定的(川工商)登记内名预核字[2016]第038542号核名通知书,声明作废。

注销公告
成都明熙物业管理有限公司(统一社会信用代码91510107MA61XEFX2D)决定注销,请债权债务入自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务,特此公告。

●成都臻港物流有限公司税务登记证税号:510122062417215国税副本遗失作废。
●四川大德鑫装饰设计工程有限公司财务专用章编号:5101009139679遗失作废。

注销公告
成都天禹宏源防水工程有限公司(统一社会信用代码:915101043960032581)经股东会会议决定注销本公司,请债权债务入自本公告见报之日起45日内向公司清算组申报债权债务,特此公告。

注销公告
成都臻星达商贸有限公司(注册号:510109000644009)经股东会会议决定注销本公司,请债权债务入自本公告见报之日起45日内到成都高新区盛华北路282号1层向公司清算组申报债权债务,特此公告。

注销公告
成都一路同行商务信息咨询有限责任公司(统一社会信用代码9151010609831965XT)经股东会会议决定注销,请债权债务入自本公告见报之日起45日内前往成都市金牛区赖家店街76号向我公司清算组申报债权债务,特此公告。
●成都市丝丽城企业管理有限公司营业执照(统一社会信用代码91510100MA611UN5W9E)正本遗失,声明作废。
●四川中荣建筑工程有限公司,陈涛,二级注册建造师执业印章(印章编号:川251121365848(00),专业:市政)遗失,声明作废。
●孙静静位于金牛区青羊北路3号11栋3单元3楼7号房屋产权证(监证号:3939604)遗失

注销公告
成都利他商务信息咨询有限公司(统一社会信用代码915101083320165786)经股东会决定,注销本公司,请债权债务入自本公告见报之日起45日内向公司清算组申报债权债务。
●林丽杨遗失中海城南华府4栋-1-2102购房收款收据,收据号00020158特此声明。
●韩昆仪绍建材经营部营业执照注册号510124600494901正副本,税务登记证税号510129197806082114A1正副本遗失作废。
●成都卓伊佳投资有限公司税务登记证川税字510107075373004(国地税)副本遗失作废。
●何斌、李燕位于成华区二环路北四段2号2栋3单元3楼5号房屋产权证监证0864033,监共0044322业务件号权0166260遗失

●武侯区艺私慕课外辅导服务部营业执照正副本(注册号:510107600915487)遗失作废

减资公告
四川鹰凡高尔夫体育文化传播有限公司营业执照正副本(统一社会信用代码915101003275019660)经股东会会议决定,注册资金由700万元减少到100万元,请相关债权债务入于公告见报之日起45日内前来办理相关手续。
●成都恒盟强电子有限公司开给宁波市科技园区佳柏公司510162130发票号码01268453金额18000元,发票号码01268454金额18000元,发票号码01268455金额18000元遗失作废。
●成都居地房地产策划代理有限公司税务章编号:5101008215339遗失作废

●成都终端联动科技有限公司发票章编号证明不慎遗失特此声明
●何斌位于青羊区青婴堂街12号附5号房屋产权证监证号0718789业务件号权0735372遗失

注销公告
成都华航欧润贸易有限公司第一分公司(统一社会信用代码9151010035306528502)经股东会决定注销本公司,请债权债务入自本公告见报之日起45日内向公司清算组申报债权债务。
●顾森位于锦江区狮子山2号2栋1单元3楼3号房屋产权证监证3596061遗失
●李萌萌位于武侯区鹭岛路36号7栋2单元10楼1003号房屋产权证(监证3631497)遗失
●成华区安彼建材商行营业执照副本(注册号510108600391080)遗失作废

●太平人寿魏燕展业证0200035100080002009005855遗失
●代朋友、李容霞位于金牛区五福桥东路6号2幢1单元9楼902号房屋预告登记(备案号:1532263)遗失。
●成都凌宇科技发展有限公司遗失其与深圳市丝路网络科技有限公司2016年1月20日签订的二级服务协议,合作时间:2016年1月20日起至2017年1月20日止,合同编号:W-D80-CD-SP)数量1份,特此声明作废。
●减资公告:成都倍坤腾贸易有限公司(统一社会信用代码91510105054910771T)股东会决定减少注册资本,由原(人民币)2100万元减少到(人民币)100万元。请债权债务入自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。特此公告

●成都市青羊区明敏智能办公设备经营部营业执照正本(注册号:5101053043806)遗失作废。
●尹蔚位于金牛区交大路221号附20号1栋1层20号营业执照票号200812502950遗失
●成都盛邦营销管理有限责任公司前法人陈杰私章编号5101008085298遗失作废
●苗书友位于武侯区致民路23号1栋23楼01号房屋产权证(监证1495846)遗失
●金牛区即刻快餐店营业执照注册号510106001754031正副本原件(经营者:向海英)遗失,声明作废。

注销公告
成都嘉迪通红红有限公司(注册号:510107000805815)决定注销,请债权债务入自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。逾期按规定处理。特此公告。

代理机构:四川博纳文化传播文化有限公司
QQ:2581962219 收费标准:(45)元/行/天(13字1行)

广告热线028-69959066
地址:红星路二段70号四川报业集团3楼310A