

6 品牌营销 Mrand Marketing

艺龙自制直播综艺 探索矩阵式营销新模式

2016 年,网络直播成为继 VR、二次元后又一崛起的新兴泛娱乐产业,聚合了大量的年轻族群。因此,直播平台已成为不少企业探索年轻群体的营销新阵地。而当大部分旅企依然扎堆单纯直播+旅游节目时,以创新见长的艺龙已经开拓了直播综艺+节日营销的新模式,布局年轻化的消费市场。

自制高质量直播综艺 旨在打动年轻族群

移动直播的兴起让直播主播的视野从室内走向了室外,同时可以多角度全方位地展示自己的特色,直播内容也变成万物可直播。可海量的粗制滥造 UGC 内容也一直是直播平台被人诟病的问题。艺龙也正从此点出发,借助实时互动的直播平台,深耕节目内容,以内容营销的方式增强年轻用户对艺龙的品牌粘性。

“年轻市场是艺龙一直探索的战略板块,《酒店奇妙夜》作为艺龙首次尝试的综艺类直播节目,结合趣味时尚等年轻人关注的热点,通过直播+促销的营销矩阵,来与年轻消费群体进行深层互动。”艺龙营销副总裁白志伟说,“如果这次尝试进展顺利,在未来《酒店奇妙夜》可能会做成艺龙独有系列式的 IP 节目,成为与年轻用户交流的场景之一。”

另外,值得注意的是,《酒店奇妙夜》整合了新浪的一直播、美图的美拍和腾讯的 QQ 空间三重平台资源,真正实现了不同类型直播平台的全面覆盖,而且覆盖了时下非常火爆的社交直播平台。《酒店奇妙夜》内容丰富有趣,涉及 cosplay 秀、闯关大冒险等多种形式,并在直播圈首创水下美人鱼表演等新形式都无疑保证了节目的内容效果。除综艺直播外,“趣你的万圣节”专题促销是这次活动的另一大亮点。酒店专题促销根据不同用户群体消费需求不同分为“疯狂白领趴”“搞怪学生趴”“恩爱情侣趴”“品质小资趴”四大板块,减少用户搜索步骤,优化用户体验。

多方位跨界营销 艺龙攻占全渠道市场

针对年轻用户,这样的泛娱乐化的营销不是艺龙的第一次尝试。在今年 5 月的时候,艺龙举办了《放肆青春,玩乐个趣》的直播旅行节目。5 名青春洋溢的校园主播,前往 5 座热门城市,每地进行 4 天 3 夜的全程直播,吸引了大量学生群体的观看和参与。

针对社交平台用户,艺龙在今年先后开通了微信和 QQ 钱包的酒店独家入口。艺龙 CEO 江浩先生表示:“艺龙现有用户群体与微信和手机 QQ 用户在地域、年龄等分布上高度重合,而微信、手机 QQ 的主体用户均为年轻群体,而艺龙恰恰了解年轻人的住宿需求,优质的产品和良好的服务一直是我们的追求目标,相信我们会给这两个平台用户提供住的舒心的满意服务。”

除了多方位的营销,艺龙在产品上也一直在推陈出新,不断优化用户体验。3 月份推出 VR 订酒店,通过技术的更新给用户“未住先知,身临其境”的预订体验;6 月推出电子发票功能,解用户报销流程多、报销时间长的痛苦;10 月又推出“转让卖钱”功能,解决“预订订单”无法退的使用瓶颈,既可以降低客户损失也让酒店间夜率有所提升,也提高了艺龙的服务质量。

(中经)



禹州市公路管理局 采取多种措施 做好信访稳定工作

近年来,河南省禹州市公路管理局以维护全局稳定为切入点,巩固已取得的成果,采取多种措施切实夯实信访访问的工作的基础,护航全局发展。一是认真履行职责,坚决执行责任失职追究制度,确保单位的大局稳定、有序;二是坚持定期对局各项安全措施进行自查,不定期抽查制度,排查隐患,着力解决矛盾问题;三是严格落实领导信访接待日制度、深入基层开展调研制度等,适时全面掌握基层工作动态、职工群众思想状况,切实化解职工群众反映的热点难点问题,把矛盾化解在基层,消除在萌芽状态。

(张国峰 李高磊)

荣获中国低压电器行业“行业优选品牌”奖和荣膺“行业精英人物”荣誉称号

环宇电气斩获“艾唯奖”双奖



颁奖典礼现场

■ 邵建荣

10 月 26 日,由中国低压电器行业评选活动组委会共同主办的第三届“艾唯奖”颁奖典礼在上海隆重举行。环宇电气以优异的表现在上千家参评企业中脱颖而出,荣获中国低压电器行业“行业优选品牌”奖;环宇集团副总裁、浙江高科股份有限公司总经理王楚荣膺“行业精英人物”荣誉称号。

本次会议规模宏大,与会的政府官员、协会领导、行业专家及企业领导代表等数百人。“艾唯”音译 Low Voltage Apparatus(中文低压电器)的首字母 LVA,引申出“方兴未艾,唯才是举,维新革新”的寓意。“艾唯奖”由行业主流媒体《电器与能效管理技术》(原《低压电器》杂志)于 2012 年发起,是我国低压电器行业首个大型综合评选活动,被誉为行业“奥斯卡”,已

成功举办两届。上两届评选中,环宇也都摘得大奖。

下午 2:00,一段精彩的开场舞过后,原机械工业部陆燕荪副部长上台致辞,颁奖典礼正式拉开帷幕。此次活动按照品牌类、人物类、产品类、专项类、供应商类划分,共设置了低压电器行业:行业优选品牌、突出贡献奖、行业精英人物、优选断路器、最佳外观设计奖等奖;可再生能源发电系统行业:领军人物、优选逆变器、低压电器最佳供应商等奖项。环宇电气凭借高品牌知名度和行业影响力喜获“行业优选品牌”荣誉;环宇集团副总裁王楚则依靠过人的胆识、领导力和很高的人气一举成为“行业精英人物”。王楚上台领取了奖杯和证书。

活动现场,数十家新能源企业和低压电器企业现场签署《新能源电器联盟倡议书》。王楚总经理还应与媒体见面,接受各大媒体记者采访。

玉柴布局新能源产业链 全面进军该产业

10 月 28 日,玉柴工程研究院南宁基地办公大楼前多了一道亮丽的风景,新能源公交车、新能源挖掘机、新能源专用汽车、新能源发动机和光伏组件等产品齐聚一起,非常吸引眼球。这是玉柴 2016 年技术开放日活动的现场,玉柴通过多种方式向客户和公众集中展示新能源产业发展的新技术、新成果,表明玉柴在产品转型升级中,全面向新能源产业进军。

此次技术开放日以“新能源、新技术、新生活”为主题,现场展示了玉柴产业链中游的新能源动力产品、上游的光伏产业产品、下游的专用车及工程机械产品。这些产品标志着玉柴已开始布局完整的新能源产业链。

在活动现场,嘉宾、媒体记者乘坐装配玉柴混合动力的新能源公交车,体验其舒适性,还观赏了纯电动挖掘机、物流车模拟作业演示。车辆运行和挖掘机模拟作业时,声音很小,非常舒适。这是玉柴向客户和公众交出的又一份优异答卷。

当前,中国已成为全球最大的新能源汽车增量市场。相关的光伏产业、三电产业蓬勃发展,新能源汽车特别是纯电动客车呈现大规模增长态势。为适应市场经济的发展要求,在“十三五”开局之年,玉柴提出了发展

“三大产业板块,三大服务平台”的规划,新能源产业成为新兴产业板块,将依托玉柴专汽和玉柴股份新能源动力事业部等平台,建成玉柴新能源汽车产业链;依托玉柴新能源公司,大力投资建设并专业化运营管理光伏发电项目。

在上游,玉柴新能源公司正在建设中国最大的厂屋顶太阳能光伏发电项目,桂平农光互补项目,积极寻找合适时机大力投资建设并专业化运营管理光伏发电项目。同时计划开拓家庭式光伏发电和园区、工厂节能改造等其他新能源项目,力争到 2020 年累计总装机容量达到 300 兆瓦。在中游,玉柴以玉柴股份为主体,目前玉柴新能源动力产品已覆盖混合动力、纯电动系统。玉柴股份还将继续研发突破三电系统核心技术,大力发展新能源动力系统,电附件、燃料电池发动机等新能源汽车核心零部件。在下游,玉柴完善了新能源汽车产业链;以取得新能源商用车生产资质的玉柴专汽为整车制造平台,发展新能源汽车业务;以玉柴重工为平台,研发制造纯电动的工程机械产品;以新能源动力事业部为平台,谋划新能源汽车后市场发展布局;在终端,开发新能源汽车在线管理 APP,实现人、车、站互联,满足客户的各

项需求。

当前,作为传统内燃机制造企业,玉柴从 2005 年开始就积极发展新能源动力产业,现今玉柴发动机在混合动力市场占比超过 70%。新能源动力在南宁份额为 80%,并且在整个玉柴集团产业板块中,新能源已贯穿了上中下游,未来将形成完整的产业链条。

玉柴集团公司副总裁周孙海说,玉柴是一家“善变”的企业,以往,在我国推进企业股份制改革、国家车辆汽改柴等每一个关键节点,玉柴都紧紧把握机遇,实现了一次又一次成功的飞越,成就了今天玉柴的发展。2005 年,当时我国新能源产业趋势尚不明显,但是玉柴已经着手启动新能源动力的研发,并率先推出系列新能源产品,成为中国绿色动力的典范,被称为“中国的伊顿”。创新永不止步,进步永无止境。未来,玉柴将推出更多的、具有核心竞争力的产品以满足公众的需求。

人民日报、新华社、科技日报、中新社、中国汽车报、商用汽车新闻、广西日报、广西电视台等十多家媒体记者对活动进行采访报道。南宁公交、南宁白马公交、南宁诚运鑫客运、柳州恒达巴士等公司的代表参与了活动。

(温正华)

广交会上兴乐产品受客商青睐



兴乐产品受到众多客商青睐

在第 120 届中国进出口商品交易会(以下简称广交会)上,作为参展单位之一,兴乐优异的产品质量、良好的公司形象在广交会上受到众多客商青睐,吸引了大批中外采购商前来参观与洽谈合作。

展会现场,兴乐产品受到来自不同国家和地区客商的关注,到场访问和咨询的外商来自东南亚、澳洲、南美、欧洲、非洲、中东和中亚等国家和地区。兴乐现场工作人员根据客户的需求做了详尽的解答和方案推介,产品的优异品质再加上工作人员的专业知识都给来访客人留下了深刻的良好印象。采购商们纷纷称赞兴乐产品质量过硬,并表示在接下来的行程中会陆续访问兴乐,寻求进一步合作。兴乐已接待了第一批来访的新加坡客户。

兴乐一直致力于国内外中高端市场,为国家电网、北京奥运、北京地铁、泰山核电站等数百家国内著名企业提供产品,并不断拓宽领域。参加本届广交会,不仅成功地向海外市场推出了产品,更重要的是在这次国际

交易盛会上与“一带一路”相关国家的企业、专业人士进行了“亲密”接触,抓住了政策利好,有利布局海外新兴市场。

(文/金秋晓 图/金贝妮)

冠名《星厨集结号》 汇源借综艺营销玩创新

随着综艺节目的日趋火爆,综艺营销也是水涨船高,几乎成为快消企业营销的标配。综艺市场进入大跃进时代,不管是节目数量级还是投入体量级,都以令人咋舌的速度狂飙前行。

与消费者每日频繁接触的快速消费类食品饮料品牌,正是综艺营销的支柱性客户之一。

综艺营销东边日出西边雨

数据表明,今年饮料行业进入了市场的寒冬期。

国家统计局的数据显示,2016 年 5 月中国软饮料产量为 1441 万吨,同比下跌 9.20%,出现了罕见的负增长。同时,在今年众多饮料企业公布的中报显示,许多主流企业都遭遇业绩下滑的困扰。

与此相对应的,却是今年国内综艺节目呈爆炸式增长,品牌企业争相冠名综艺节目也早已不是什么新鲜事。作为综艺冠名大户,频繁的天价综艺营销,也许并没有给饮料品牌带来实质性销量的提振,也没能挽回整个饮料行业的寒冬困境。

但与众多企业的低迷表现截然不同,以健康、高品质果汁产品著称的汇源果汁却在上半年迎来增长。2016 年中期财报显示,汇源果汁 2016 年上半年累计实现营业总收入 26.865 亿元,比去年同期劲增 4.1%,毛利为人民币 10.745 亿元,净利润为 3140 万元。

100%果汁、中高浓度果汁等主营业务,成为汇源果汁上半年的重要增长点,根据尼尔森数据显示,2016 年上半年,汇源果汁在其主营的 100%果汁及中高浓度果汁市场份额分别达到了 60%和 39.4%,继续占据市场龙头地位。

而汇源独家冠名《星厨集结号》,更显示出汇源的创新实力——或将改写世界纪录的星厨集结号移动厨房、与生态化场景紧密配合的内容打造、明星带动粉丝的针对性传播,不但让此次冠名合作与众不同,高潮不断,更将企业全产业链战略与节目深度融合,自然、生动地展现出企业的硬实力。

汇源创造性开展综艺营销

综艺营销怎么玩才上道?还是和以往一样,给节目冠名,主持人口播一下,露出个 logo,再互动一下抽个奖?这种简单的玩法肯定不满足 2016 年在营销层面惊喜不断的汇源。

营销大师科特勒把营销分为三个时代,营销 1.0 时代:以产品为中心;营销 2.0 时代:顾客掌握购买主动权;营销 3.0 时代:顾客要求了解、参与和监督企业营销在内的各环节。基于营销 3.0 理论,汇源创造性地开展了《星厨集结号》综艺营销,通过定制化的综艺节目全程融入企业的场景、战略和优势,使得消费者能够全面了解企业运营的各个环节。汇源不仅打破了过去综艺冠名只是单纯

“覆盖”和“触达”的流量思维,也使品牌去思考如何通过价值主张与场景融合,让品牌获得消费者发自内心的认同。

从播出的《星厨集结号》节目中可以看到,前两期的拍摄场景,都是在汇源集团的密云有机生态园进行拍摄,据了解,汇源密云有机生态园是一个国家空气标准一级、水质二级的“风水宝地”。嘉宾们亲自去生态园采摘蔬菜瓜果,用这里出产的有机蔬菜水果做菜,自然是健康又美味。观众可以通过这种场景融合,潜移默化地感受到汇源阳光健康的企业理念。

做营销,与消费者达成情感共鸣是重要目标。而对健康问题的共同关注,无疑是汇源和消费者的一个情感共鸣点。从节目中我们看到,为了展现汇源在生产健康产品方面的努力,不但对供应链源头的汇源有机生态园进行了场景化展现,而且破天荒的将平常很难得见的汇源果蔬包装车间、智能温室等场景与节目内容进行了结合,使观众对汇源严苛的生产管理有了切身体会,从而让消费者对于汇源生产的全产品线产品更有信心。

多层次创新赢未来

汇源在明星真人秀方面的高调亮相,源于汇源的创新文化,在互联网时代,创新可谓是企业重要的核心竞争力,而汇源则从产业链、产品、营销等多个层面进行了推陈出新。在营养、健康的果汁产品大受追捧的今

产品定位对路

品牌建设有力

浙江力普粉碎设备 获评名牌产品

国家高新技术企业,中国粉体技术的领航者——浙江力普粉碎设备有限公司又传喜讯。绍兴名牌产品正式公告,经过资料评价、专业评价、满意度调查、综合评价、评审表决和媒体公示,绍兴名牌战略推进委员会最终确定 159 家企业申报的 170 个产品(其中复评 91 个)为 2014 年绍兴名牌产品,并颁发绍兴名牌产品证书,证书有效期为三年。浙江力普的“力普高科”牌粉碎设备榜上有名,跻身成为我国粉碎设备行业屈指可数的名牌产品之一。

浙江力普铸造名牌的秘诀在于:
一是产品定位对路。该公司专门为上市公司、世界 500 强等高端客户精心设计、量身定做,以此作为企业的战略突破点,有力拓展了产品在国内外市场的品牌影响。同时,借力国家重点扶持的新材料、新能源等战略性新兴产业,瞄准纳米碳酸钙、石墨球化粉碎、精制棉粉碎制备纤维素醚三大细分市场,成功抢占其高端粉碎设备领域制高点,助推产业转型升级。

二是品牌建设有力。力普在品牌价值塑造层面用产品说话,注重技术驱动,品质取胜,以高品质的产品成功抢占行业高地。目前,浙江力普已成为国内知名的专业生产各类超细粉碎、精细分级成套粉体设备的浙江省优秀创新型企业。拥有多项国家专利产品,是绍兴市专利示范企业;研发的多款粉碎设备新品进入省市科研项目,成为浙江省新产品,评为浙江省重点科技产品。

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

天,要想保证果汁饮料的健康和安全,首先就得在产业链前端具有把控力。这方面汇源是具有战略前瞻性的。根据资料显示,汇源已经在全国 13 个省市自治区规划建设了 19 个农业产业化园区,链接了 1000 多万亩优质蔬菜粮种植基地,建立了数十个水果加工工厂,有力保障了汇源产品的健康和安全。

同时,为了配合汇源果汁的年轻化营销战略,汇源在品牌营销领域亦进行了创新尝试。如果说借势网红 papi 酱广告招标是小试牛刀,昭告汇源开启了年轻化战略,那么接下来的赞助校园歌手争霸赛,则是汇源在年轻人市场的全力出击,活动覆盖全国八个省区、深入全国 600 余所高校,不但为那些热爱音乐,敢于秀出自我的年轻人,搭建了一个“不秀不罢休”的舞台,也为汇源的年轻化战略写下了浓墨重彩的一笔。

创新求变历来是企业驰骋商海的基本法则,而汇源始终保有并延续着“求变”的基因。在驶入“互联网+”快车道的新营销模式下,创新求变体现在积极迎合市场发展需求,瞄准热门品类,进一步拓展产品线以满足消费者及渠道的多重需求与变化上。创新求变也体现在紧跟时代脉搏的营销思路上。这两点都需要主动打造年轻化、个性化和差异化的指导纲领。汇源全面升级的“养生大农业”战略,以及近两年加速开展的品牌年轻化战略,不但为汇源果汁成为行业中坚力量打下了牢固基础,而且也促进汇源品牌焕发出青春活力。

(东方)