

6 品牌营销 Mrand Marketing

禹州市公路管理局 优良路率持续攀升

近年来，河南省禹州市公路管理局大力实施道路常态化管护，对全市干线公路影响行车的路面病害进行及时处治。扎实做好道路的绿化、美化工作，适时进行病虫害防治，维护了良好的道路绿化效果。切实做好桥梁涵洞、临水临崖、急弯陡坡等关键部位、重点路段的隐患排查工作，及时处治隐患部位。目前，道路优良路率持续攀升，通行能力不断改善，道路安全防护设施进一步完善，道路安全通畅有效得到保障；路产路权较好维护，所辖干线公路通行环境不断得到优化提升。

(张国峰 李高磊)

玉柴股份与俄罗斯拉力泰克股份公司签署战略合作协议

11月1日至5日，以“创新 智能 绿色”为主题的全球高端制造行业盛会——第十八届中国国际工业博览会在上海国家会展中心拉开帷幕。作为首任主宾国的俄罗斯，在博览会期间展开了一系列高效精彩的活动。中国工业和信息化部部长苗圩、俄罗斯工业和贸易部部长 Denis Manturov 共同启动并主持相关活动。期间，玉柴股份与俄罗斯拉力泰克股份公司签署战略合作协议。

根据战略合作协议的要求，玉柴股份和拉力泰克股份公司除在传统市场展开合作外，今后还将在气体发动机、新能源动力、船电市场等方面进行一系列合作，合作内容包括技术配套、市场开发和品牌推广等。

据悉，拉力泰克股份公司组建于 2000 年，2012 年开始与玉柴合作，2013 年开始批量购买玉柴气体发动机，是玉柴在俄罗斯境内第一家配套成功的主机厂。而玉柴是拉力泰克股份公司在中国唯一一家合作的动力生产商。

(李哲)

光明乳业牵手橄榄球赛事再发力，借势营销再上新台阶

近期，在体育界营销颇有建树的光明乳业再传重磅消息，成功牵手 2016 年北京国际十人制橄榄球冠军赛，继合作中国女排之后光明乳业营销战略再出手。橄榄球赛事在世界上拥有百年发展历史，是一项充满激情、热情和魅力的体育运动。虽然目前橄榄球在国内尚未流行，但是拥有丰富营销经验的光明乳业巧妙的将乳品营销与橄榄球赛事完美融合，力争再现里约奥运的营销佳作。

光明乳业注重加快提升乳品结构，丰富产品体系，满足多元化的乳品市场需求。另一方面则秉承社会责任感，致力于提升全民的健康身体素质而不懈努力。虽然橄榄球的发展在中国还属于起步阶段，此次光明乳业与北京国际十人制橄榄球冠军赛的合作，将极大地带动大家对于橄榄球的热情。光明乳业旨在鼓励大家练就更加强健的体魄，助力中国橄榄球事业，全面展现蓬勃发展的动力和光明的未来。

光明乳业多年来始终坚持安全健康的生活方式，特别是在乳制品发展格局中健康理念从未丢弃。光明乳业通过对产品的研发和活性因子营养元素的汇集，努力增强全民的身体素质，打造更加强壮的骨骼，树立积极健康的正能量。

光明乳业健康安全的乳品有益于增强体质，提高免疫力。光明乳业希望通过安全优质的牛奶和有益身心健康的橄榄球运动完美结合，打造更加丰富多样的健康和快乐。本届橄榄球冠军赛除了国内有实力的橄榄球队队伍参加之外，更吸引了来自美国、南非、英国等橄榄球俱乐部的目光。

本届比赛崇尚友谊第一比赛第二，多个国家派对参赛极大地提高了橄榄球赛事关注度。对本届赛事的合作伙伴光明乳业而言，顺势提高了光明乳业在热爱体育、热爱健康的品牌影响力，借势营销再上新台阶。(浙都)

用图片社交营销 架起品牌和用户的互动之桥

移动互联网时代，移动网络社交正成为“刚需”，基于社交生态的营销价值也日益凸显，成为各大品牌青睐的对象。

近日，欧莱雅集团全球 40 位 CMO 集体到访国内大型图片社交平台 in app 的母公司——杭州九言科技股份有限公司，为欧莱雅品牌传播打开全新的图片社交视觉营销渠道。

欧莱雅集团在互联网时代积极探索数字化营销新途径，关注新流量入口的产生，将移动网络社交视为集团提升市场的核心战场。

九言科技旗下的 in app 是目前国内用户体量最大的图片分享和社交平台，用户基数突破 8000 万，平均每日上传图片达 700 万张。

in app 对欧莱雅等国际知名品牌的诱惑在于，它推出行业独树一帜的以“UGC center”为核心的社交网络营销模式，发挥图片媒介优势，构建品牌和用户互动场景，激发用户内容创作并沉淀，为品牌传递商业价值提供流量入口。同时，in app 利用平台达人集聚优势，开通直播渠道，接入品牌资源，构建粉丝经济生态。

(郑伟)

双十一前 9 个小时，红豆网销破亿

双十一大战随着零点钟声的响起，拉开帷幕。仅仅过去一小时，红豆居家销售额就达到 2500 万元，比去年同时间段增加了 1000 多万元，仅此一个小时更是赶上了去年双十一到上午 8 点的销售额。红豆男装也在 1 个小时内销售额达 1900 多万元，多个爆款售罄。上午 9 点红豆网销销售额已突破 1 亿，同比增长 60%。

明年即将迎来红豆集团 60 周年大庆，此次双十一，红豆以喜迎集团 60 周年为主题，以红豆男装、红豆居家、红豆家纺、小红豆童装四大品牌为主的红豆系线上线下联动，为消费者提供了前所未有的回馈力度。

校企合作 服务全面升级

11 日下午，在红豆居家物流仓库，记者看到了震撼的发货场面，几千平方米的现代化物流仓库里，工作人员发货秩序井然，忙而不乱。据了解，仓库很多人员从凌晨 2 点就已经开始了工作。“今年发货量比去年大，这次人员配备也比较多，总共有 1500 人，其中 750 名是在校大学生，整个仓库共分 60 条流水线，打单、分单、配货人员都经过训练，每条流水线都保证高效快速的运行，争取能够尽快的将货品送到消费者的手中，提高效率和消费者满意度”，红豆居家电子商务中心仓库



今年红豆居家首次把大学生电商实操能力锻炼和双十一结合在一起。

负责人告诉记者，同时，与无锡邮政及百世汇通的战略合作，确保了每一封快递包裹及时、安全地送达消费者手中。

今年红豆居家首次通过校企合作，把大学生电商实操能力锻炼和双十一结合在一起，让大学生参与到双十一的实际操作中来。“大学生普遍网络素养较高、学习能力强，让他们加入双十一的实际操作中，更容易体察消费者需求，提升服务质量，提高消费者满意度”，红豆居家人力资源部负责人表示，这也是今年红豆居家在储备人才力量方面的一大创新。此前，红豆居家与高校联合举办了电子商务技能大赛，对学生进行了专业的电商业务流程、线上销售能力及产品知识等方面的培训，以更好的迎战双十一。

红豆电子商务近几年发展迅猛。2008 年迈入电子商务领域以来，红豆集团不仅通过淘宝、京东等平台相继在多个服装品牌中试运行电子商务，使红豆各大品牌全网网络覆盖。

情文化扎根团队精神 助力双十一

企业文化是企业发展的灵魂，以情文化为企业主基调的红豆集团，一直以来坚持着情文化的核心理念。情文化经过多年传承，已经深深扎根在每位红豆人的心中。

双十一前夕，红豆集团领导一行数十人



双十一前夕，红豆集团领导一行数十人前往红豆各品牌电子商务中心，慰问前线员工。



红豆集团旗下红豆居家、红豆男装、红豆家纺、小红豆童装等各品牌活动盛迎双十一购物狂欢盛宴。

美的续签中国泳协 借力体育营销加速国际化

每一次体育盛事都是一次品牌的狂欢。适逢巴西奥运等国际赛事，这两年都是家电企业体育营销大年。11 月 10 日，美的集团与中国泳协在深圳举行续约仪式，完成续约后，双方再度迎来一场长达四年的深入合作。据了解，美的集团在 2007 年就已经成为中国泳协的合作伙伴。十年之约，双方再续“情缘”。

一直以来，体育营销被认为是最容易接近海外消费者的营销形式。当前，国内家电巨头体育营销的积极性空前高涨，厂商希望借此刺激国内市场，更重要的是，希望通过国际赛事传播品牌，实现品牌国际化的突围。

美的集团副总裁王金亮在签约仪式上也表示，美的集团与中国泳协的战略合作是美的全球化品牌战略的重要布局，“包括跟国际泳联的合作，对于美的品牌的全球布局都有重要的意义。”他认为，十年间，中国游泳、跳水、花游健儿的冠军形象及国际影响力与美的的创新进取的品牌内涵完美融合；他们不断突破历史、开创世界泳坛新格局，这也与美的全球化发展的使命与目标高度契合。

与中国泳协再续“十年情缘”

11 月 10 日，美的以“冠军十年·泳不止步”为主题在深圳举行与中国泳协的续约仪式。同时，一场妙趣横生的“粉丝见面会”在现场举行，网络直播，明星粉丝互动游戏等吸引了场内外数万粉丝关注，也为美的集团“双十一”的营销提前造势。

在美的看来，续约是一次理性且坚定的

抉择。在过去十年间，双方携手共赢，打造了诸多体育营销史上的经典案例。

北京奥运会之后，美的在 2009 年邀请奥斯卡导演罗比·亨特在水立方拍摄集团形象宣传片《跳水、游泳、花游三军全体出动》，郭晶晶、吴敏霞、刘子歌等运动员领衔亮相，打造了一支广告史上最多奥运冠军参与的广告片。

2010 至 2016 年间，美的先后携游泳军团拍摄了《美的贺岁》、《美的乐章》宣传片。今年的里约奥运会前，一部美的集团的全球形象宣传片《美的与中国一起赢》在奥运前登陆腾讯朋友圈、YouTube 等世界知名网站。

今年的里约奥运会上，美的更是“软硬兼施”挺进奥运。首先，里约奥运会所有新建奥运会场馆的中央空调项目均由美的中标提供，另外，美的还大手笔投入亿元落地奥运营销。

事实证明，家电行业的体育营销也不完全是“烧钱游戏”，在里约奥运会期间，吴敏霞、傅园慧等运动员爆热，美的作为官方赞助商抢尽营销“制高点”的优势。另外，据美的方面透露，在奥运期间，美的遍布全国的 2000 多家旗舰店营收比去年同期增长了 93%，奥运第一周，美的 TOP 经销商的销售额同比增长了 58%，美的集团电商平台收入也同比增长了 58.4%。

在刚刚过去的美的 11·5 品牌日上，美的也请来国家跳水队、游泳队运动员亲临活动现场为美的站台。

在美的眼中，每一个奥运冠军不止是代言人，也是中国体育的形象大使，每一场品牌

前往红豆各品牌电子商务中心，慰问每一位奋斗在双十一前线的员工。领导的亲切慰问不仅为员工送上了物质上的补给，更重要的是送来了精神上的鼓舞。进入各大电子商务中心前线，满眼的双十一奋斗激励墙贴、标贴，浓厚的备战氛围。除了为每位员工提供充足的食物储备外，在激励员工精神内在动力，凝聚团队力量方面，每个品牌也都做足了准备，并且各有特色。在红豆家纺电子商务中心，统一的红领巾佩戴在每位员工的脖子上，吸引了众人的注意。据负责人介绍，红领巾代表热情和希望，佩戴红领巾是他们的一种激励方式，以后也会成为每年双十一大战的标志和传统。在红豆童装电子商务中心，每位客服身上都盖有一条厚实的红色小毛毯。11 月入冬以来，冷空气持续降临，厚实的毛毯不乏是给员工的一份贴心又温暖的礼物。另外，红豆男装连锁一公司和二公司两个团队之间也是通过实际行动互相鼓舞士气，携手并进。正是情文化理念的践行，让奋斗在双十一一线的员工们士气昂然，充满斗志。

好货不怕多 红豆感恩季馈赠再持续

早上 8 点，刚刚下班的红豆居家电子商务中心客服小王已连续奋战了 12 个小时，却还依然保留了双十一凌晨忙碌时的紧张和兴

活动，是美的与运动员共同推广这项竞技运动的宝贵机会。而每一次赛事合作，新闻发布会、线下品牌活动都会出现美的的身影，这使得游泳队人气日益强大的同时，美的品牌的知名度与认知度不断被放大。

十年共赢，立“冠军”品牌形象

每项体育赛事都有相对稳定、精准的目标群体。企业借助体育营销，巧妙地将目标群体观看体育赛事所产生的情感吸引到企业品牌上，由此带来企业品牌知名度和美誉度的快速上升。

美的用“共赢”来形容其与中国泳协在过去十年的合作。十年前，羽毛球、体操、乒乓球等这些竞技体育里的“宠儿”被各大品牌争夺。而游泳，则还是新老交替的过渡期，不太受到企业的青睐。但从世界体坛上看，游泳却是公认的体育大项，更能表现人类对运动自由的向往、对极限的挑战。正因此，美的 2007 年便开始了与中国游泳军团的合作之路。

“支持的不仅是一项体育运动，更是要在中国未来竞技体育发展中，共同完成对一项充满潜力的竞技项目的整体规划，品牌赞助则是必要的一环。”回忆起与中国游泳军团的合作，美的集团副总裁王金亮表示。

2008 年北京奥运前夕，美的成为中国泳协战略合作伙伴，也正是从那时开始，中国游泳军团开始励精图治，冠军型人才露出峥嵘。另一边，美的也从内部开始变革。在跨过千亿规模大关后，2012 年美的提出“产品领先、效

率驱动、全球经营”的三大战略主轴，以“壮士断腕、刮骨疗伤”的勇气开始新一轮转型升级。同时，美的的科研投入也不断加大，近 5 年集团的研发投入累计达 200 亿元，在同行业中排名领先。

借力提速品牌国际化

在业内人士看来，国内家电企业，尤其是黑电企业扎堆竞抢体育资源的背后，实际上是国内家电市场增长乏力。另一方面，家电企业希望借助体育营销实现全球化品牌战略，寻求国际化的突围。

实际上，美的在体育营销上的积极性也不输任何黑电企业。除了中国泳协外，美的还与国际泳联建立合作。另外，美的也积极参与到世界杯的营销中。除了品牌形象外，美的体育营销更大的目标是其品牌国际化的野心。

今年以来，美的开拓海外市场的力度可谓空前，更加坚定地执行“全球化”的战略。美的上半年就一口气抛出三项海外并购。今年上半年，美的集团的海外收入占比已经提升至 40%。

下半年，美的加速全球研发中心的布局，宣布要在美国硅谷建立产品研发中心。美的在海外的影响力也在逐步确立。数据显示，2016 年美的的利在巴西空调市场占比已达 40%，已居当地行业第一。美的认为，随着美的集团全球影响力的扩大，在全球化舞台上，奥运冠军也成为美的一张独特名片，成为品质的最佳信任状。

(每经)

4.28 亿！波司登集团双十一销售翻番

波司登秉承着‘时尚+品质+温暖’的品牌定位，40 年来一直坚持对产品品质、对顾客需求的极致负责，才有了如今不断超越业界同行的完美表现。

2016 年双十一波司登集团线上销售再创历史新高，集团旗下品牌全网销售突破 4.28 亿元，同比去年翻一番。波司登品牌全网销售达到 2.92 亿元，其中天猫波司登官方旗舰店单店实现销售 2.13 亿元，列女装类目单店销售第 3 位。

11 月 11 日 0 时 0 分来临的那一刻，数十万次的页面访问下单瞬间将天猫波司登官方旗舰店的交易曲线拉出一道上扬的“飞线”。短短 69 分钟，旗舰店的交易额已经超过 1 个亿。双十一当天，波司登安排了比平时多 2 倍的客服人员，每位客服平均接待顾客 2500 多位。截止 11 月 11 日 24:00，波司登官方旗舰店的销售额达到 2.13 亿元。其中，最畅销的一款当天销售超过 4.25 万单。

为了迎接一年一度的双十一网络狂欢节，波司登早在今年 9 月就做好了全方位的活动规划，并调度了充足的产品备货以满足消费者需求，活动期间还优选上百款高人气商品及新款上线。初冬以来口碑“爆棚”的波司登迪士尼系列、“羽见魔登”国际设计师系列以及多款在线下店铺销售火爆的流行款式，全面参与本次双十一活动。其中一款迪士尼系列的羽绒服在前期预售活动中就被预定了 3160 件。定位高端的国际设计师系列产品，以经典时尚的机车版型与当今撞色拼块、迷彩印花等流行元素相结合的全新设计重磅登场。该系列全部采用欧洲进口高品质波兰鹅绒为填充，小羊皮、羊羔毛、毛呢材质等营造出多元化的面料质感，在今年双十一活动中受到年轻时尚人群热捧。波司登还专门为本季双十一推出十多个线上特供款，采用时下流行设计元素，款式更时尚亮眼，且性价比极高，当日销量远超商家预期。“双十一”期间，波司登推出“单身有礼，羽你狂欢”，天猫网红直播等一系列促销活动，包括定金膨胀、

秒杀、分时免单、满减、抽奖等。此外，波司登在线下选取家优质店铺开展线上线下互动，提高消费者购物体验，在指定门店购买指定款式可以享受与双十一相同的价格。

双十一期间的快速爆仓是“杀手党”吐槽最集中的环节。为确保消费者第一时间收到商品，今年波司登提前增加了客服及物流的人员配置，提升购物体验。公司新增一条发货流水线，使发货速度提升 50% 以上，单天峰值发货量超过 18 万件。同时，EMS、顺丰、中通、圆通等多家物流公司也按照预案抽调专人、专车，全力配合波司登双十一期间的发货。波司登 16 家线下分仓，以及全国一二线城市的 20 多家门店，也同步参与双十一发货，门店覆盖范围内的周边消费者可以选择在线上下单，自行到店提货，保障双十一订单在最短时间内全部发出。

波司登自 2010 年正式参加双十一活动以来，销售额逐年迅猛递增。据介绍，今年波司登集团旗下波司登、雪中飞、冰洁、波司登男装、

波康居家等多个品牌参加了淘宝、京东、唯品会等电商平台的促销活动。为丰富产品品类，波司登家居旗舰店的家纺系列产品今年也首次参加双十一活动，羽绒被、鹅毛枕等羽绒寝具制品人气火爆，取得不俗销售业绩。

近年来，波司登主动适应经济发展新常态和供给侧结构性改革的新需求，将电子商务列入集团“4+1”发展战略的核心内容，致力于打造综合品牌运营平台。波司登电商负责人表示，企业电商的发展得益于波司登多年积淀的品牌和人才优势。当前，消费者的网购行为越来越理性，单纯的价格战已经不是吸引消费者的唯一策略，线上销售正迈入“快速反应+品质体验+品牌价值”的全面品牌竞争期。“对消费者来说，品牌实力和产品本身的竞争力是关键。波司登秉承着‘时尚+品质+温暖’的品牌定位，40 年来一直坚持对产品品质、对顾客需求的极致负责，才有了如今不断超越业界同行的完美表现。”

(中商)