

6 品牌营销 Mrand Marketing

掘金“银发”经济——同程旅游聚焦社群营销

飞行 30 次,涉足我国香港、台湾地区,横跨欧洲、北美洲、大洋洲,这是一位中国 68 岁老人在去年上半年所留下的足迹。中国银发人群在“走四方,看世界”热情高涨的同时,围绕其需求的周边开发也风头正劲。

近日,同程旅游发布其 2017 年战略,从经营产品升级至经营用户,并将首个社群锁定“银发”人群:自去年 9 月发布中老年服务品牌“百旅会”后,今后还将针对这一社群开发“百旅健康”项目、出版项目,并联手旅游卫视打造出版项目同名电影《岁月与旅行》。移动互联网红利逐渐淡薄,“银发”经济能否成为支撑同程旅游战略转型的“新蓝海”?

精耕细分市场

当企业获客成本高涨、移动互联网流量红利逐渐消失时,在线旅游行业以往“价格战”的竞争方式已不利于企业的长远发展。因此,同程旅游开始进军细分市场,进行战略转型,“百旅会”应运而生。

签约万达传媒 金嗓子再度发力市场营销

日前,金嗓子控股集团有限公司与万达传媒举行了 2017 年战略合作协议的签约仪式。基于对万达传媒以电影为入口,贴近年轻群体的融合营销战略的认可,此次与万达传媒签约,金嗓子承诺将与万达传媒一起推动“融合营销”经典案例的打成。

一直以来,金嗓子都努力把握市场契机,持续对自身品牌进行维持与推广,不仅连续赞助两档内地音乐节目《盖世英雄》及《蒙面唱将猜猜猜》(《蒙面歌王》第二季),向众多消费者展现了“金嗓子”这一经典品牌的音乐活力,更为广大电视观众留下了深刻印象,刷新了“金嗓子”的品牌形象,让更多大众记住这支清嗓新品。

凭借对销售策略、发展方向的缜密研究,金嗓子建立了由逾 300 名分销商组成的全面的分销网络,覆盖了中国所有省份、自治区及直辖市。同步于内地销售渠道的全覆盖,金嗓子的业务还涉足了包括美国、加拿大、欧盟、澳洲、东南亚及中东等海外地区。近期金嗓子更是发布公告,将旗下两种主要产品:金嗓子喉片(OTC)和金嗓子喉宝系列产品的(无蔗糖)都乐含片委聘俄罗斯乐曼特公司为总推广商,为首批产品进入俄罗斯市场做准备。

金嗓子控股集团有限公司副董事长及总经理曾勇先生亲临此次签约仪式现场并表示祝贺:我们非常重视与万达传媒的战略合作,希望可以通过双方的共同努力,凭借科学精准的融合场景营销,将金嗓子集团的优质产品带给更多的消费者体验,也让我们可以更多地了解到消费者最直接的反馈。

今年正值金嗓子集团六十一周年华诞,经过六十一年风雨历程,金嗓子各项业务稳定发展。金嗓子将继续致力于提升产能,扩大产品组合及增强研发能力,以寻求巩固其于润喉片市场的领先地位,扩大其于中国药品及视频市场的市场份额,加强其食品及其他药品业务并促进不同产品分部间的协同作用,透过有效的定向市场推广提高品牌知名度,配合继续推广分销网络,提升相关基础设施及利用其现有分销网络以推广不同产品。而此次与万达传媒签约,更是为集团配备有力的市场营销,以激发更大发展潜力。(新材)

喜迎新春,布局 2017! 上汽红岩全国各地召开区域营销工作会

2017 年 1 月 7 日,上汽红岩东北、广东、安徽、云南、新疆等地区营销工作会暨新春团拜会相继召开,借新春佳节来临之际,与区域经销商、服务商、配套商及用户代表共聚一堂,总结 2016 年营销工作,落实 2017 营销工作部署,以必胜的信念全面展开 2017 年营销工作。上汽红岩党委副书记、工会主席费永良,上汽红岩财务总监胡春芳分别出席了东北、安徽的工作会议。

在东北期间,费永良副书记对营销一线员工的生活和工作情况进行了解,对大家东北地区所付出的努力表示肯定。同时,他通过经济数据、市场机会等分析了东北的区域优势,用客观、真诚、充满激情的讲话鼓舞了大家的必胜的斗志。

在安徽的营销工作会上,上汽红岩财务总监胡春芳向与会代表介绍了公司治理结构和管理体系优化的相关情况,鼓励经销商、服务商积极行动起来,准确把握市场机

2016 年 9 月 19 日,中老年旅游服务品牌和会员俱乐部“百旅会”宣布成立,受到了消费者的欢迎。截至目前,全国 160 个城市的“百旅会”分会已经陆续成立,会员增长月环比达到 300%,用户的活动满意度也很高。此次“百旅会”旅游产品进行了升级,突出打造“中国中老年品质旅游和幸福生活社群”的概念。

同程旅游创始人、CEO 吴志祥表示,移动互联网的红利消失后,在线旅游企业需要在用户需求中寻找机会。“同程旅游 2 亿多用户中超过 55 岁的用户达到 1000 万。在大量用户调研的过程中,我们发现中老年用户需要的第一个前提是品质旅游,其次是周边服务,这一市场空间非常大。”

这是同程旅游对旅游消费者进行社群化精细运营和服务的一次提升和探索。据了解,加入“百旅会”后,用户可享受一系列个性化服务和组织活动,包括每月一次周边放松游、每季度一次国内游主题出游以及每年一次的出境游主题出游等,并不定期获得会员福利活动。

以体验消费推动线下转型 卡萨帝创艺生活馆引领体验式营销

2016 年,卡萨帝完成 81 家创艺生活馆的落地,将体验式营销方式传递并普及到全国。在电商崛起、实体店市场低迷的环境下,卡萨帝宣布以体验式营销升级线下实体店,用“体验”留住客户,开辟出一条线下生存之道。

卡萨帝将寻求答案的源头放在了购物消费的主体——用户身上,通过遍及全球的用户交互平台,卡萨帝向用户发问、汇总反馈,加上多年的家电销售和服务经验,卡萨帝发现用户真正选择的并非是电商商品,而是这一购物渠道。电商购物省时、省力、省事,坐在电脑前滑动鼠标,心仪的商品自然会送上门,在当下实体店终端形象高度同质化、内部陈列古板老旧、人员拥挤体验欠佳、导购员灌输式强推购物的环境下,电商对用户来说,便捷度、诱惑力都相对更高。

然而我们忽略了离消费者最近的是实体店,这一优势是电商无法比拟的。卡萨帝升级卖场、回归线下,打造出集展示、体验、购物、娱乐社交于一体的创艺生活馆,销量销额和用户口碑双双看涨。卡萨帝能在电商夹缝中找到实体店生存之道,与其对店面形象打造、高端家电研发、用户诉求满足和销售模式创新、自身品牌定位突破分不开。

在实体店形象打造上,卡萨帝为店面打上鲜明的品牌标识;在家电产品上,卡萨帝依托全球 5 大研发中心,推出了天悦厨电、

创维与蓝色光标达成 OTT 战略合作 布局“大屏智能营销”

日前,国内家电领导品牌创维集团与蓝色光标传播集团在深圳举行了战略合作签约仪式,双方共同宣布在 OTT 领域建立全面战略合作伙伴关系,蓝色光标成为创维 OTT 领域最大的营销合作伙伴。

签约仪式上,创维集团副总裁刘棠枝,酷开网络科技有限公司董事长王志国,酷开网络科技有限公司 CEO 林劲,蓝色光标传播集团总裁毛宇辉、蓝色光标传播集团副总裁王薇等嘉宾出席,共同见证了创维与蓝色光标开启大屏营销新生态

此外,特色服务和社群化运营,让这一类产品既充满吸引力又能有效增加用户黏性。智能手机培训、琴棋书画等兴趣活动、旅游推广促销活动……在同程旅游的实体体验店里,每周都有专门的中老年活动。

跨界“讲故事”

“银发”经济市场巨大,但实际上,仅出游一项就面临很多尴尬。为了根治这些“宿疾”,由国家旅游局发布的“老年游”国标于去年 9 月 1 日起实施。

新国标颁布后,多家 OTA 一时间纷纷聚焦“银发”旅游,但打出“组合拳”的,还仅同程旅游一家。“只有了解当前中老年人旅游消费‘痛点’,以及老年人旅游消费行为规律,才能更好地为专业老年旅游产品及服务的开发设计提供决策参考,引导中老年旅游细分市场的健康可持续发展。”吴志祥说。

“百旅会”只是同程旅游深耕细分市场的举措之一,同程旅游的服务并不仅限于旅游,跨界“讲故事”成为其掘金“银发”经济的

打法。记者了解到,同程旅游还将启动“百旅健康”项目,旨在提升百旅会用户的体检、健康、咨询等服务体验。此前,同程旅游还联合中国旅游出版社发行中老年旅途与人生故事丛书“岁月与旅行”。并且,继去年同程旅游与旅游卫视启动中老年旅游春晚后,双方又将启动《岁月与旅行》电影项目,展现中老年群体的旅行生活和梦想,来引导更多年轻人真正关爱老人的内心需求和精神世界。旅游卫视董事长、总裁韩国辉介绍,《岁月与旅行》一反市场“唯流量论”,所有主演将从“百旅会”会员中海选产生,参演明星也将通过投票选出。

这并不只是两个“门外汉”的跨界尝试。《岁月与旅行》电影邀请到了鼎晖文创基金、当当影业、万达影业等参与。“这可能是为数不多由旅游企业出品的电影,我们有信心将其打造成旅游行业一个真正的 IP。”吴志祥表示,“旅游的本质是服务,服务的本质是人。未来同程旅游将利用自身大数据优势,以用户为中心,以市场为导向,以情感为纽带进行社群化精细运营。”(鲁娜)



鼎级云珍冰箱、云鼎空调、双子云裳洗衣机、固态制冷酒柜等全系高端家电,为用户提供品质生活解决方案,满足用户对高端、品质、质量、个性、智能等多重需求。在销售模式上,卡萨帝摆脱传统卖场展示式销售和导购员灌输式强推,以真实生活场景为基础打造“体验家”,上百平方米店面为用户提供家电展示、体验、购买、使用、服务售后等全流程服务。在品牌定位上,从卖家电到卖服务,卡

萨帝突破家电生产销售商,将品牌定位为为用户品质生活解决方案定制者和提供者。

未来随着企业研发力度加大,新产品、新科技面市速度加快,商品的市场“新鲜度”会越来越低,真正打动客户的将成为差异化服务和商品带来的生活方式。卡萨帝率先定位先体验后购买的体验式营销,提供给用户更优质高端的生活方式解决方案,同时也为行业发展提供可借鉴的范本。(网家)

用户画像等创新研究,在精准投放、品商结合等层面开展更多合作,以多元化营销产品为品牌主构建一个基于 OTT 的营销生态环境。

在业界看来,国内家电领导品牌创维集团与本土最大的营销传播集团蓝色光标的合作,可谓是强强联合。基于双方的聚合优势资源,双方将有效整合“客户+技术+资源”三要素,共同探索智能营销新发展,共同开发、丰富 OTT 在商业营销领域的价值空间,共建大屏营销新生态。(重晚)

华视传媒 专注体育营销 为体坛风云人物喝彩

2017 年 1 月 15 日“2016CCTV 体坛风云人物年度评选”颁奖典礼在国家游泳馆成功举办。现场灯光璀璨,体坛大咖云集。马龙、宋婷分别摘得最佳男、女运动员桂冠。中国女排拼搏、团结协作,蝉联最佳团队奖,并被授予评委会大奖,教练郎平获最佳教练奖。运动健儿们传递着中国体育界的正能量。

华视传媒董事局主席兼 CEO 李利民连续七年受邀作为总评委出现在体坛风云的盛典上。虽然顶着华视传媒创始人的头衔,但多年的体育生涯、对体育的痴迷热爱使他相信体育所带来的正能量,他曾说过:“我有一种近乎固执的体育情怀,在我看来,体力的抗衡、意志的较量和智慧的角斗最能体现一个人的价值。作为一个老体育人,我更愿意做一个不停在和自己比赛的运动员。”

正是秉持着不断挑战勇往直前的体育精神,李利民董事长带领华视传媒冲破迷雾,提出崭新而正确的发展战略并且成功转型。作为中国最大移动电视频道联播网,目前,华视传媒的业务体系已将过去单一的移动电视媒体向多个领域扩展,四大业务体系已初步构建完成:基于移动电视、车身等户外媒体全覆盖的传统户外媒体体系;基于中超、足协杯等国内顶级赛事的体育营销体系;基于电影贴片广告、强 IP 营销、植入广告等的影院广告体系;基于信息流广告、精准投放的互联网广告体系。

就拿体育中的中超足球来说,作为中超多年的战略合作伙伴,华视传媒倾注了大量的媒体资源及商务支持。不但围绕中超联赛精心策划、打造出“中超猜猜猜”,“大画中超”,“中超 5+球”三档优质节目,以赛事预告吸引受众观看正赛;以精彩瞬间聚焦受众眼球;和 APP 实现多方位全面互动,吸引中超球迷和公交地铁乘客的目光。贯穿整个中超赛季,华视传媒围绕中超主题整合优势资源,用前所未有的力度传播中超。

数据显示,2016 年在现场观看中超联赛的观众近 540 万人次,绝大多数以公共交通出行的方式往返于赛场,而在所有关注中超联赛的人群中,有 70%左右是通过公交地铁移动电视了解中超赛事的,远超于互联网及其他媒体形式。可见,体育赛事不同于电视或电影等内容产品需要受众追看连贯的故事情节,一场赛事的引爆点往往就是那几个瞬间,因此,从受众人群和观看习惯上来说,体育赛事与专注出行场景的路上媒体是高度匹配的。

据了解,目前华视已经拿到了中甲、中乙、亚冠、英超、德甲等奖项的授权,2017 年发力进行推广合作,真正广泛覆盖全民足球,专注体育营销,创造专业价值。(佚名)

致力于纤维素粉碎加工产业链 持续发力创新 浙江力普 GWM150 纤维素粉碎烘干一体机列入 2016 科技计划

日前,国家高新技术企业,中国粉碎技术的领航者——浙江力普粉碎设备有限公司研发的 GWM150 纤维素粉碎烘干一体机列入 2016 绍兴市科技计划。这是该公司持续在纤维素领域创新开发新品取得的又一成果。

作为中国纤维素行业协会会员单位,浙江力普专注、持续于纤维粉碎设备的创新开发,积极吸收国外先进粉碎技术,消化再创新,生产设备能够满足精制棉制备纤维素的粉碎加工技术以及维生素醚成品微粉的粒度和提高生产率提出的更高要求。

浙江力普专门针对纤维素粉碎的要求,设计了一款适合国情的集纤维素粉碎烘干一体的新设备,其创新点:一是设计了纤维素粉碎烘干一体装置,优化集成挤出加料装置、粉碎烘干装置、脉冲除尘装置和卸料装置,实现自动化操作,不仅大幅提高产量、降低能耗、提升产品细度,而且具有干燥除湿功能;二是粉碎机转子采用若干竖直刀片以及环形刀片组成的七层刀圈结构设计,对纤维物料粉碎具有剪切作用,效率高,单位能耗小,具有优异的节能减排效果;在上下两个轴承处分别设置有热电阻,对轴承温度进行监控,当轴承温度超过 75℃时发出警告,当轴承温度超过 90℃时设备自动停机,提高了安全性能。

目前,GWM150 纤维素粉碎烘干一体机与高效纤维素剪切粉碎机、短纤维粉碎机、精棉粉碎生产线等设备,在纤维素行业得以广泛应用,客户囊括国内规模前十位的纤维素醚生产企业并获得高度认可,为国内纤维素行业的发展发挥着重要的作用。

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



● 费永良为东北地区先进集体和个人颁奖

会,把总部给予的商务政策用活、用好,创新工作、努力拼搏,确保 2017 年销售目标顺利完成,并真正实现厂商与用户共赢发展。

在各区域的新春团拜会现场,都分别举行车模慈善义卖,通过爱心竞拍,共同为贫困山区的孩子筹集爱心基金。各地义拍价格



● 胡春芳与安徽地区与会代表合影留念

此起彼伏,爱心贡献比比皆是,特别是在安徽,一位经销商朋友更是以 9999.99 的价格为山区孩子表达了慈善之心。(上红)