



营造有热点、有温度的“易生活” MARCH 微博营销见成效



微博,已经逐渐成为当今社会的一个热点话题。随之而来的,还有形形色色的微博营销手段。作为一向走在汽车营销最前端的东风日产,亦在微博营销上大张旗鼓:自3月以来,东风日产旗下紧凑型两厢车 MARCH 酷动 SPORTY 展开了一系列的微博营销活动,不仅首开汽车产品微博上市的先河,还打出“裸婚不裸车”等“易生活”口号,树立起一个“有热点”、“有温度”的品牌形象。

MARCH“易生活”成微博热点

专家认为,微博的推广开启了一个“自媒体”时代。在微博平台上,通过受众自发地分享信息来形成广泛的传播效应。因此,硬生生的网络推广在微博上未必奏效,只有真正调动起参与者的兴趣,形成自发性传播,才能达到最好的营销推广效果。而东风日产 MARCH 酷动 SPORTY 的微博营销无疑是一个成功的案例。自3月东风日产为 MARCH 启动“裸婚”为话题的营销事件以来,短短一个月便已积累了近10万名粉丝。尤其是在推出“晒出裸婚照”这一互

动活动后,更是引爆了年轻网友的关注热潮。

在“MARCH 裸婚”微博上,“粉丝们”热烈参与裸婚话题讨论及心情分享,而转发含有“MARCH 裸婚”话题的微博并且@5个好友,则转发者和被转发者均有机会获赠实用U盘、QQ蓝钻等精美奖品。而从3月14日“白色情人节”开始,发布含有“MARCH 裸婚”话题的文字、或上传幸福照至腾讯微博,则有机会获赠精美仿真车模。在热门话题和礼品奖励的刺激下,目前已有超过30万人在微博上晒出或转发了幸福的“裸婚照”。

MARCH 的微博营销如此轰动,很大程度上得益于时下最热门的社会话题“裸婚”。这与 MARCH 上市以来一直倡导的轻松、时尚、个性“易生活”紧密契合,是结合时下房价飞涨、车价降低的社会现实而推出的“易生活扩展包”:一场朴素节俭的婚礼、一台代表生活品味的 MARCH、一对真我、积极、乐观的恋人。年轻人在购房暂时无望情况下,购买“易拥有”的 MARCH,亦能享受

珍贵而不“真贵”的幸福“易生活”。

“易生活”让 MARCH 微博营销“有温度”

除了制造热点、引起关注外, MARCH 酷动 SPORTY 的微博营销也被业界誉为一场“有温度”的营销事件。

“之所以说 MARCH 微博营销能够取得成功,关键在于其传递的是一种生活方式,而非单纯的产品推广。除了看得见的内容和奖励外,受众还会感受到‘易生活’的理念及东风日产的诚意和温度。”一位资深汽车媒体记者如此评价。

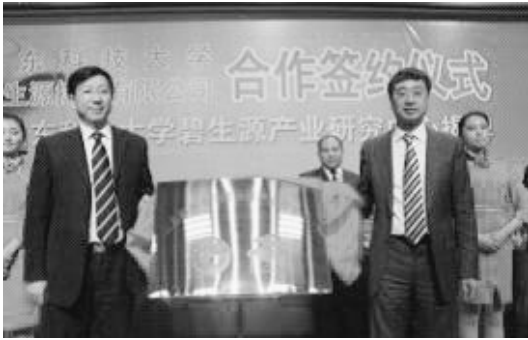
在年轻网友的眼中,微博上的 MARCH 如同一个厚道的邻家兄长,每天连载温馨的“裸婚”故事,热心转发和撰写“粉丝”关心的事件,有礼地答谢网友的祝贺,耐心地解答网友的提问。“他”一心为喜爱 MARCH 的消费者解惑,让消费者们能更轻松快捷地了解 MARCH 的第一手信息。而这种“有温度”的营销手法,正是当前汽车市场上所缺少的。

MARCH 无微不至的关怀也赢得了“粉丝”们的热烈回应。一对年轻新婚夫妇在微博上留言表示,在经历了一番大排场的婚礼后,他们开始向往那种个性、简单的生活方式。而 MARCH 在微博上的“裸婚”营销正符合了他们的情感预期——无需在意别人的目光,过上像 MARCH 一样时尚、轻松、真我的“易生活”。

平心而论,作为一款标榜时尚、年轻的紧凑型两厢车, MARCH 在营销上就像年轻人一样打破常规,尝试与众不同但又契合自身的品牌传播方式。而在这次微博营销上, MARCH 不仅抓住了“裸婚”这一热点,也散发了“温度”,与目标消费者从理性到感性上都进行了深入的无缝沟通,在传递“易生活”情感理念的同时也在潜移默化中展示了产品特性,最终赢得目标消费者的认可。

(吴 静)

碧生源“联姻”高校 力促科研成果转化



知识经济时代已经到来,科技进步直接推动经济的发展,市场需求又拉动科技本身的进步,基于科技和经济的紧密联系,企业和高校之间的合作与互动也越来越频繁。企业以资金、管理、市场等要素参与,帮助转化科研成果,同时为企业发展储备人才;而高校则发挥学科学术及人才聚集的优势,将科研成果及时转化并争取更多实践支持。

知名企业 with 知名高校进行合作已经成为一种趋势,在这场“校企合作”的大潮中,碧生源控股有限公司选择了与山东科技大

学合作。近日,双方在山东济南举办了合作签约仪式,同时,“山东科技大学碧生源产业研究中心”也揭牌成立。此次双方的合作从青年教师培养、大学生创业支持、高校对外交流与协作等方面着眼,碧生源将陆续投入百万元支持中心和学校的科研工作,今后双方将在更多方面开展合作。

1+1>2,形象地说明了校企之间“产学研”合作优势。正如碧生源董事长赵一弘先生在签约仪式上所表示的:“合作不是简单的相加,而是企业与高校间的强强联合,综合了双方各自的优势,通过优势互补形成更大的优势,对双方都是有益的。”

争取外界的支持,并将科研成果及时转化为生产力和经济效益,已经成为高校的重要选择,同时也是高校间竞争的一个重要衡量标准。

高校学术水平高、科研成果多、学术信息灵便、实验设备先进,同时还拥有大批勇

于开拓的优秀人才,但也面临着缺乏资金及缺乏可供转化的途径的问题。在合作过程中,高校也期望合作企业能够提供实践的平台,使教师通过合作提高专业能力,也为学生实习实践及就业寻求更多的机会。

正是基于这一考虑,“碧生源产业研究中心”首先启动的项目就是山东科技大学“碧生源”杯创赢人生创业计划大赛决赛。正如碧生源副董事长高雁女士所言,大学生就业形势日益紧迫,自主创业是大学生就业的一条新道路,国家和社会都在鼓励和支持有能力、有想法、有勇气的大学生进行创业,作为学校的战略合作伙伴,碧生源有义务、有责任去支持开展大学生创业的相关活动。

现代社会经济的发展表明,创新是进步的灵魂,是前进的不竭动力。只有培育和提升企业自主创新能力才是增强企业核心竞争力的关键,强化“产学研”合作,实现优势互补,把先进科研成果转化为现实生产力,就如同为企业插上腾飞的翅膀,使其在激烈的市场竞争中立于不败之地。

(杨 琪)

深发展 iPad 网银为用户带来全新生活体验

随着电子银行的普及,缴纳水费、电费、煤气费、电话费、网费、手机费等琐事不再麻烦,人们无需再到柜台排队,可以通过网上银行进行处理,既方便又不浪费时间。如今,越来越多的人倾向于通过网上银行办理汇款、支付、缴费、理财等业务,网上购物更是方兴未艾。深发展以其敏锐的市场嗅觉,抓住了网上电子银行轻松方便

的特点,结合 iPad 便于携带、智能人性的优势,推出了 iPad 网银业务,为用户带来全新的生活体验。

深发展推出 iPad 网银业务,正是着眼市场发展潮流,在传统网银的基础上,让苹果控用户更加随心所欲。据了解,只要是深圳发展银行的网银客户,同时拥有手机动态口令,手持 iPad 就能登录网银进行

交易,交易中使用手机动态口令来进行转账;如果客户未开通手机动态口令,可持本人证件和网银下挂帐号至深圳发展银行网点申请开通。

深发展网银用户登录 iPad 网银,只需通过轻点、拖放,便能实现个人转账汇款、电子支付、投资理财,甚至贷款等业务。

(徐 杰)

导航地图厂商加快布局 TSP

2011 上海国际汽车展上,TSP(汽车远程服务)的相关企业纷纷宣布将加快布局 TSP。丰田 GBOOK 和通用 ONSTAR 都宣布推出新 Telematics 服务,福特 Sync 展示了 MyFord Touch、吉利发布了车载 3G 系统 G NetLink。三大电信运营商也借助上海车展大举进军车联网,发布了 Telematics 服务和规划。

近日,导航地图厂商四维图新首次向业界公开发布 Telematics 业务品牌——趣驾。至此,四维图新形成了导航地图、交通信息服务业、TSP 三大业务板块。作为全球重要的车联网大市场,中国成为唯一一个导航地图厂商有能力发挥核心推动力的国家。

TSP 在国际市场已发展近 20 年,导航地图厂商从未成为主要驱动力。因为 TSP 风险很大,国际资本市场对于 TSP 的模式一贯持不认可态度。因此,独立 TSP 的投资想象力受到限制,特别是在各大车厂一度纷纷决心自己担当 TSP 的角色后,更进一步压缩了独立 TSP 的成长空间。

刚刚在 2010 年车载前装导航地图收入超过四维图新的高德软件,已经悄悄地获得超过 70% 的中国 Telematics 用户直接或间接提供不同服务。尽管在车载前装领域同样拥有领先的基础和优势,但高德软件并未成为 TSP,而是选择支撑各大 TSP 的服务。通用 ONSTAR、上汽荣威 INKANET、

丰田 TSP 北京 95190 的背后都能看到高德软件的影子。

中国 Telematics 领域已成为全球 TSP 角逐的主战场。CROSS COUNTRY/ATX、CONNEXIS、WIRELESS CAR 等都在积极部署中国 TSP 战略,国内外电信运营商以及东软、一汽启明等优秀的上市企业也在该领域进行战略性布局。TSP 已成为各类优秀企业转型进入蓝海领域的重要战略方向。导航地图厂商因其独有的地位和优势,自然成为 Telematics 服务的核心。随着导航地图厂商相继大举进入 Telematics 领域,一个由他们所驱动的车联网帝国初见端倪。

(倪 墨)

承担大运会 2300 支火炬制造任务 华帝再现“奥运级”服务水准

近日,第 26 届世界大学生夏季运动会组委会执行局携手中山华帝燃具股份有限公司,在深圳召开了“大运会火炬供应商签约仪式暨新闻发布会”。华帝股份凭借多年的研发实力、制造实力,获得了大运会执行局的认可,是中国燃气具领域唯一加入深圳 2011 世界大运会赞助计划的企业,并成为燃气具及火炬类供应商。这不仅标志着华帝将承接大运会 2300 多支火炬的制造任务,而且为本次大运会的火炬传递提供全面的技术保障工作。同时,华帝启动“华帝幸福之家”火炬手和护跑手选拔活动,让更多的家庭见证精彩的运动瞬间。

据悉,参加新闻发布会的有大运会执行局市场开发部部长郑明君、中山华帝燃具股份有限公司总裁黄启均等领导和嘉宾。郑明君在发布会上表示:“火炬作为大运会的象征之一,肩负着传承运动精神的重任,所以对火炬制造商的选择非常严格。本届大运会的火炬制造交给华帝这样一家专业技术高、精、尖的企业,必将保证大运会火炬的传递顺利,为开幕式增添精彩。”

华帝成为大运会燃气具及火炬类供应商并非偶然,这是华帝公司多年来沉淀的技术实力和品牌影响力所致。在经过奥运会、亚运会等众多国际性体育赛事的锻造,华帝成功跻身国际舞台,其火炬制造工艺已经遥遥领先于世界,这些使华帝具备了良好的社会形象和商业信誉。另外,华帝在 2010 完成营业收入 16 亿元,实现了净利润 1.2 亿元的惊人业绩,增长 122.4%,尤其是搭载了聚能燃烧技术的“聚能灶”更是市



场反响激烈,创造 16 万台的销售纪录。

据了解,深圳大运会火炬的制造任务,是华帝自亚运会“潮流”火炬之后,承接的又一个国际性大型体育运动会火炬。在大运火炬制造的招标中,华帝与众多企业经过了激烈的角逐,凭着多次大型体育运动会火炬制造和传递保障的经验而成功中标。据华帝技术中心总监易洪斌先生透露,火炬“虹”的独特设计,给火炬制造团队带来了不少的挑战,2300 把火炬、近 20 万个零件的制造与组装任务,都堪称史上难度最高的任务。

作为大运会的火炬供应商,华帝不仅获得了 11 个火炬手名额、10 个火炬护跑手名额,最重要的是获得了可以开展各种火炬相关宣传和推广活动的权益,包括开展火炬手选拔、火炬社区传递等活动,这也是华帝赞助众多体育赛事以来,获得火炬手名额最多的一次运动会。在发布会现场,大运会执行局市场开发部副部长王智、华帝公司副总裁刘伟共同启动了“华帝幸福之家”火炬手选拔活动,在选出的 5 个幸福家庭中,每个家庭出一个火炬手和一个护跑手,这 5 个幸福家庭将体验大运火炬传递的激情,并且亲临深圳大运会现场,观摩精彩纷呈的体育盛事。

(张 海)

诺基亚“成就智造”彰显微博营销新思路

2010 年,微博成为互联网的新热点。面对微博如此庞大的用户群和用户活跃度,许多企业都认为,微博将是未来互联网营销的主要平台。近日,诺基亚联合搜狐微博展开了一次“成就秀”活动。他们邀请包括资深文娱记者鞠健夫在内的众多成功人士和明星、名人在微博上用“成就是什么,不是什么”的方式来说出自己成就的见解。

“成就秀”活动被网友们热捧,他们将这种“成就是什么,不是什么”的叙述方式命名为“成就体”,不仅积极转载、评论,还将自己认为优秀的“成就”转发到其他微博和网络社区上,并自发的为没有参与“成就秀”的明星创作了一批“成就体”。此时,诺基亚顺势抛出了“成就智造”活动,活动有奖征集网友们用智慧创作的关于自己、关于身边生活的“成就体”,网友们的创作热情一下被引燃了。3 周的活动时间中,共有 20 万位网友们参加了这次活动,他们自发创作了数千条经典的“成就体”,平均每条“成就体”都有超过 2 万次的转载和评论。

网络营销专家董佟认为:“微博不仅是

一个品牌推广工具,还是一个销售的工具。但产品信息直接的出现会影响用户的使用体验,久而久之会使用户厌烦。而不直接出现产品信息则往往达不到营销的目的。就在两相矛盾的时候,诺基亚的‘成就智造’活动让我们看到了一种新的微博营销方式。”

诺基亚在这次微博营销的整个过程中没有一处体现出产品的信息,很容易让网友接受并主动参与进来。但营销始终还是要为产品或品牌服务的,诺基亚这次营销活动的服务对象是新手机 E7 和自身品牌形象,整个活动对品牌形象的提升是毋庸置疑的。那 E7 手机的宣传在哪里?其实,诺基亚 E7 手机的宣传语便是“成就智造”,诺基亚早已聘请了著名导演姜文和著名节目主持人李静作为“成就智造”广告代言人。微博上的营销活动则是帮助网友们更加理解了“成就智造”的意义,并使他们获得感同身受的体验。网友们的热情和积极参与,说明这不是一次追求过目的“眼球营销”,而是通过消费者感性诉求,实实在在拉近消费者与企业关系。

(文 雯)

威伯科在济南召开供应商大会

近日,全球商用汽车电子制动、稳定、悬挂和变速控制技术领导者和一级供应商威伯科(WABCO)在济南召开了为期两天的 2011 供应商大会。这次大会进一步加强了威伯科全球原材料和产品零件供应商网络,为公司全球的工程和制造业务提供支持。

目前,威伯科在欧洲、巴西、印度和中国设有采购中心。2010 年,威伯科在新兴

国家的采购份额占其全球的 43%,而 10 年前只有 10%。

这是威伯科首次在中国召开年度供应商大会。中国在威伯科全球供应链中的重要地位日益凸显,在中国,威伯科现在运营着 4 个世界级的工厂,为中国本土、亚洲乃至世界各地的客户提供产品。目前,威伯科中国每年要为北美市场提供约 100 万个防抱死制动系统(ABS)零部件。

(李 凤)

索尼 BDP-S380 推动影音体验再升级

近日,索尼(中国)有限公司在春季发布会上推出了一款全新的 Blu-ray Disc 播放器 BDP-S380。作为索尼 BDP-S370 的后继升级型号,BDP-S380 的 USB 播放功能可以支持包括 RMVB 在内的更多文件格式,在色彩还原上也有了新的突破,外观也更加纤巧。索尼继 2002 年开启高清格式之源后,就从未停止内容源的发掘和技术源的创新,如今第五代产品的诞生将再次掀起影音领域的升级风暴。

在网络日渐发达的今天,越来越多的视频内容被转化为数字格式储存在硬盘存储器中。BDP-S380 实现了包括 Xvid 和

RMVB 在内的十余种主流视频、音频及图片格式文件读取。除此之外,BDP-S380 还可以通过 BD-Live 网络互动功能,实现浏览电影花絮、电影预告、游戏等丰富的联网功能。

晶莹剔透的画质还需要和真实清晰的高清音质相结合才能给人以身临其境的感觉。BDP-S380 支持杜比 TrueHD 与 DTS-HD Master Audio 主流音频压缩技术,可以直接对其进行解码输出,利用 7.1 声道功能可以提供多声道高还原的高清音频,实现高清画质和声音的完美融合。

(卢连月)