

签约中国杯 卡萨帝全面布局体育营销

近日,卡萨帝于北京竞园艺术中心签约中国杯世界花样滑冰大奖赛暨卡萨帝冰童选拔赛,并举行了隆重的启动仪式。花样滑冰一线明星陈露、庞清等亲临现场,与各行业精英一同见证了这一意义非凡的时刻。卡萨帝体育营销自此拉开了序幕。

签约仪式圆满落幕,牵手花滑彰显艺术之美

当日,这场跨领域结合的签约盛会在欢呼声中圆满落幕。通过卡萨帝对产品格调的完美展现与花滑对艺术美感的倾情演绎,渗透出两者对“优雅·格调”的共同追求,使它们有机地结合在一起,达成高度的精神统一,实现创意家电品牌与体育运动的完美结合,并为今后的深度融合营造了强大的发展空间。

值得一提的是,签约的同时,现场嘉宾共同启动了“卡萨帝冰童选拔赛”活动,在未来3年内,通过冰童选拔赛官网 <http://icekid.casarte.cn>,以网上报名的形式在全国范围内招募冰童选手,最终产生的卡萨帝冰童之星,将有机会亮相中国杯世界花滑大奖赛。凭借卡萨帝品牌与花滑的艺术魅力,“卡萨帝冰童选拔赛”启幕至今,已经赢得国内社会各界的关注与支持,更有诸多中国家庭纷纷携子女亲临现场,亲身感受这场艺术气息浓厚的饕餮盛宴。卡萨帝中国区总经理徐方强表示,在后续活动进程中,将会有更多中国家庭关注花滑,关注卡萨帝给中国家庭带来的艺术品质与极致生活。

赞助中国杯花滑,勾勒体育营销新蓝图

随着2008年奥运会的开办,体育赛事在国内的关注度日渐提升,诸多国际型企业及时锁定有利时机,纷纷以赞助商的身份与各赛事主办方结为同盟,以此作为企业疆拓的“强力武器”。在此种情况下,体育营销应运而生。

一直以来,卡萨帝家电精湛的制造工艺、精雕细琢的细节设计,极尽完美的艺术构成融合了上百名顶尖设计师的创意与灵感,赢得近百万高端家庭的青睐。如今,卡萨帝的品牌力日益提升,更需要一个更具权威性与影响力的高端平台,来进一步实现与全球消费者的深度沟通。

徐方强表示,此次携手花滑3年规划的体育营销战略,共分为4个部分:起步、拓展、成熟、高潮。与中国杯花滑的签约仅为卡萨帝迈上全球化体育之路的第一步——在未来3年内,卡萨帝将携手中国杯花滑展开全媒体营销模式,以“花样滑冰大奖赛”为主线、“卡萨帝冰童选拔赛”为辅助,通过2012年的伦敦奥运会这个平台大规模营造声势,再用1年时间沉淀、成熟,在2014年到来之际,怀着与花滑携手步入冬奥会的美好愿景,以优异的成绩向全球消费者讲述“品位与格调”的意义,给体育营销战略画一个完美的句号。

第三个不可忽视的因素,则是SUV市场的超高速增长。自2010年以来,中国SUV市场获得了远超车市平均速度的100%高速增长,特别是2011年,更是出现了逆市高速增长的态势。在这种高速增长背景下,巨大的增长空间使得更多的车型获得了争夺市场份额的机会,而这也为道客的逆转超车提供了最好的市场基础。而随着SUV市场的细分趋势愈发明显,带有鲜明跨界色彩的新逍客除了覆盖城市SUV市场外,还拓展到高端两厢车的消费群体,这更是其他SUV车型所不能比拟的。



比之下,中国消费者要接受这种理念还需要一段时间。与此同时,东风日产并未等待,而是致力于持续加强逍客自身的产品实力和营销能力,步步为营,终于成功演绎了逍客平稳而坚定的上升之路。从上市初的月销售2000余辆到2009年的4000余辆,再到2010年底的6000余辆,逍客的销量逐年上升,成功站到了SUV市场第二阵营的排头兵位置。进入2011年,产品力大大增强的新逍客全新上市,逍客的销量开始迅猛增长——1月销量突破7000辆,3月更是急剧上升到8290辆,跃升第一阵营。逍客三年三个台阶的销量变化,生动地演绎了一部优秀产品通过努力逐步获得消费者认同和追捧的“大片”。

三大因素 造就新逍客辉煌成绩
逍客为何能在三年时间里完成销量从平凡到惊艳的转变?业界人士评论,这和来自消费环境和逍客自身的三大因素密不可分。

首先,与东风日产的预期一致,是中国汽车尤其是SUV车型消费观念的日趋成熟。逍客在欧洲乃至全球的成功,正源于欧洲市场消费者成熟的汽车消费观念。随着中国汽车消费者的成熟,与欧洲市场消费观念日趋接近。他们已经逐渐认识到,SUV并非是大空间越野车型的 synonym,而是具有轿车的灵活、舒适,同时又有着比轿车更强的通过性能和更大的空间灵活性的时尚乘用车。同时,逍客这样的时尚SUV车型,是最新的城市时尚跨界潮流,代表了最成熟的汽车消费者观念。而这种认识的逐步提高,则在逍客销量的逐步稳定上升中充分体现出来,更验证了这样的判断:随着经济发展,中国消费者对车的要求不再是简单的代步运输工具,而是像成熟市场的车主们一样,开始把它看作个性和品位的象征。

其次,逍客自身产品力和性价比的不断提升,对于逍客销量增长功不可没。

从逍客上市以来,东风日产就不断致力于提升逍客的产品力,在逍客自身已经很强大的设计基础上,不断继续加强产品竞争力。2011年推出的新逍客,更以智观全景、智尚全型、智行全程的三重领先优势,成为城市SUV中的技术领先车型。逍客从在中国上市的那一天起,就一直是SUV车型高设计水平的焦点。凭借着独特时尚的外观设计、新颖个性的车体用色、消费者从未体验过的都市风格,让这款跨界车无论何时何地都惊艳四射。而拥有日产最先进科技配备的逍客,通过日产先进发动机和日产新一代XTRONIC CVT 无级变速器带来强劲的动力和流畅的驾驭感,加上日产车一贯的高燃油经济性,让车主轻松享受逍客带来的SUV自由生活。强悍的4x4全模式四驱设计、超高性能悬挂系统更是为逍客带来了超越同级的越野行驶能力和舒适的道路行驶性能。而ZONE BODY区域车身和丰富的主动安全技术则使得逍客成为安全性能杰出的双五星安全车型。2011年推出的新逍客不仅保持了逍客在造型、动力、驱动、安全上的全面领先,更配备了此前只在高档豪华车型上配置的AVM全景监控影像系统和CARWINGS智行+车载服务系统,国内最大的通览全景天窗等高端配置,实现了同类车型中前所未有的高配置水平。同时增加了风尚金、炫雅红两种专属车色,采用全新设计的蜂巢型前格栅,使新逍客变得更具时尚动感。新逍客上市之后的销量激增,和产品力的全面跃升显然有着直接关联。

世纪佳缘上市后劲被看好 与用户贴合度将更紧密

世纪佳缘近日成功登陆纳斯达克,股价以11美元平开后略微上涨,随后经历波动,最终收盘于10.52美元。世纪佳缘CEO龚海燕接受媒体连线采访时表示,股价波动属正常范畴,与当前市场暗淡的大形势有关。“这是我们发展的一个里程碑。我们作为一家崭新的公司,需要时间向市场和美国投资者证明我们的价值。”龚海燕表示。

相对于开市小插曲,投资者对世纪佳缘的商业模式、后续策略表现出极大关注,“中国婚恋第一股”能否后劲十足,成为近期资本市场的热门话题。

市场规模与增长能力最受关注
分析人士认为,市场规模和增长能力,是世纪佳缘最终成就“华尔街之旅”的关键所在。

根据市场研究公司iResearch的数据,世纪佳缘在婚恋交友市场中的份额为43.7%,位居同行业第一;在独立访问用户量、用户平均浏览时长和平均页面浏览量上,均名列中国在线约会网站之首。2010年,用户平均每天花费11分钟,浏览22个世纪佳缘网页。

从财务数据来看,世纪佳缘净营收增长迅猛,2010年营收达到1.676亿元,3年间净营收年复合增长率达到146.3%。其中2009年扭亏为盈,之后营收快速增长,去年全年毛利率高达63%。至于上市后的策略,龚海燕也给出了解答:上市后将在移动平台上开展业务,加速向下游喜鹊网延伸婚恋产业链。对于业内其他网站普遍聚焦微博、SNS等新产品,将与世纪佳缘构成激烈竞争局面,世纪佳缘本身却将双方关系定位为合作,而非竞争。

商业模式独具参考价值
与西方的婚恋网站每月收取会员费不同,世纪佳缘采取看信付费方式,让海外投资者感到很新奇。
“美国婚恋网站的模式是收取会员费,如果你不去,享受的服务特别少,你只好离开。如果有100个用户,只有10人付了钱,其他90人都离开了,对网站效果会有很大影响。我希望设计一个模

生物测绘新纪元 奥林巴斯携MBF开拓中国市场

近日,奥林巴斯(中国)有限公司正式向外界宣布,与美国MBF Bioscience(以下简称MBF)达成战略合作关系。两家公司将携手致力于生物测绘领域的发展,共同开拓中国市场。

以“光学-数字技术”为核心竞争力,奥林巴斯旗下产品在业内一直享有盛誉。自全面进入中国市场以来,奥林巴斯各类显微镜和光学器材,在教育、科研和医疗领域,发挥了不可替代的巨大作用。经过多年的发展,奥林巴斯已经建立了以一线城市为核心,辐射全国的销售和服务网络,将企业与生命科学发展紧密相连。此次进军生物测绘,使得业界对奥林巴斯又有了新的认识。作为奥林巴斯选择的合作伙伴,MBF同样背景深厚——MBF Bioscience现已成为在相关应用领域世界知名的黄金标准。两

华泰圣达菲:最具性价比的韩系SUV

近来,异军突起的“城市型SUV”凭借时尚又实用的特点得到了年轻享乐一族的青睐。纵观国内SUV市场,10万元上下的车型无一例外打的都是超值牌。一款真正的超值SUV,应该既具有中高档轿车的舒适性,还要有很好的越野性、操控性与经济性。大多数选择价格在9万元至15万元的SUV的家庭,通常会选择华泰圣达菲。华泰圣达菲有着舒适、

为幸福加码 企业须重视员工精神需求

英国“新经济基金”组织近日出台的 全球范围幸福指数排名中,中国排名第31位。作为全球第二大经济体的中国,国民幸福感与经济发展并不匹配。今年,中国政府在住房、物价、收入分配等民生问题上动作连连,致力于提升国民幸福指数。与此同时,与大多数人的幸福感高度关联的企业,又该如何担负起相应的责任,从而合力提升“国民幸福指数”呢?

经营大师稻盛和夫把追求员工及其家庭的幸福,作为企业运营的第一目标。企业如果为员工的幸福殚精竭虑,员工就会更努力地工作。显然,相比于西方经济学将人作为一种资源和成本,

式,可以让所有人都留下来。”龚海燕如是说。世纪佳缘的招股说明书显示,其目前的收入来自几大方面:会员付费在线服务、线下相亲活动及VIP猎婚服务、网络广告等其他服务。其中,会员付费收入占营业收入绝大部分。2011年第一季度,世纪佳缘平均每月付费账户为88.2万元,同比增长188.2%。分析师认为,会员微支付的商业模式,加上垂直产业链完善,将为国内外婚恋市场带来极大的参考价值。

资本市场走得越远,与用户贴合度越紧密

踏进资本市场,成功上市交易,对于用户而言,最大的价值体现在哪里?

业内人士认为,资本市场的成功运作,能够规范企业构架,为用户带来更加完善的服务。成立7年来,客户体验、服务品质一直是世纪佳缘的重中之重,特别是对于用户普遍关注的网络征友安全问题,世纪佳缘做了许多努力去维护严肃、纯净的婚恋交友环境。

“我们有客服审核会员注册资料、处理客户投诉,有一套技术手段屏蔽不良会员防止他们再次注册,还有技术系统把涉黄关键词信件进行过滤、人工审核。同时,我们也经常发一些提醒邮件,告诉会员目前社会上存在的各种各样的骗局,帮助他们提升自我保护意识。”龚海燕表示。她对婚恋网站的性质打了个比方:“就好比打开一扇窗,会有新鲜的阳光和空气,但同时也会飞进一两只苍蝇蚊子,关键要利用好互联网这个平台,提高自身甄别能力。”近年来,中国在线约会市场规模呈快速发展态势。iResearch预计,中国在线约会市场将从2010年的4.87亿元增长至2015年的19亿元,年复合增长率高达31.3%,远超同期美国市场的3.4%。数据显示,截至2011年3月31日,世纪佳缘已拥有4020万注册用户,2011年第一季度的平均活跃用户账户为474万。

试想,在电脑时代成长的90后进入婚龄时,中国在线约会市场未来将有多大的提升空间,值得期待。 (李 艺)

家公司推出的首个合作产品是奥林巴斯显微测绘工作站,该工作站包括两个产品:神经重构测绘系统和体视学系统。
在生命科学的研究工作中,生物测绘越来越成为不可或缺的一环,作为力量倍增器,它的出现,令实验的精确度实现了质的跨越,其重要性得到了越来越多科研机构的认可,也成为了主流生命科学品牌突破的目标。奥林巴斯与MBF的战略合作,整合了二者在生命科学领域的优势技术,同时充分发挥奥林巴斯在中国市场培育的渠道、服务、品牌认知度资源,实现了力量的倍增,二者在生物测绘领域的研发成果,必将开启生物测绘的新纪元,告别繁琐的操作和计算,提升科研效率,为中国科研工作者勇攀高峰保驾护航,提前步入生命科学研究的高、精、准时代。 (钟丽娜)

操控、越野三不误的“超爽驾驶感受”、成熟技术兼具进口品质的“超牛技术底蕴”、10万余元入手国际经典的“超惠购置价格”以及全世界2000万车主的见证,或许这些正是华泰圣达菲SUV在中国市场愈发走俏的原因。

近日,华泰新圣达菲的入市,一举将售价逼近9万元区间,成为目前市场上性价比最高的城市型SUV。(张 杜)

稻盛和夫的经营哲学更有助于社会幸福感的提升。
刚刚成功完成“荣归”招聘计划的正荣集团人力资源部总经理刘海燕认为,在满足员工的物质需求之外,企业更应该尊重员工的精神需要,换言之,就是为员工带来职场的幸福感。如果领导者能做到“人尽其才,才尽其能,能尽其用”,那员工的幸福就不远了。刘海燕表示,正荣正是依托完善的职业发展阶梯和通道,即“没有天花板的舞台”,创造良性的竞争环境,以企业发展带动员工成长,从而让员工的价值感最大化。不同的员工精神需求不尽相同,企业必须考虑这种差异性,为他们创造最好的舞台。(于 蓉)