

王珞丹为家乡蒙都牌草原牛羊肉代言

日前,有“四小花旦”美称的影视明星王珞丹领衔主演的长篇电视剧《大汉贤后卫子夫》同时登陆浙江卫视、东方卫视、安徽卫视三大卫视频道,收视反响不俗。

《大汉贤后卫子夫》是一部让人耳目一新的宫廷大戏,主要讲述了汉武帝的第二任妻子卫子夫,从一个平凡歌姬到成为皇后的故事。本剧参照《史记》、《汉书》相关记载,主要讲述卫子夫的人生经历,从出身卑微的歌女,到入宫后生下长子刘据,成为汉武帝刘彻的第二任皇后的传奇一生。

最大程度地还原历史真实情景,同时不失艺术上的想象力和创新是本剧的最大特点。在历史上,卫子夫的经历不仅改变了自己的命运,同时也改变了一家人的命运,其弟大将军卫青、外甥骠骑将军霍去病都成为了汉代乃至中国历史上著名的军事英雄。卫子夫以其优良的

品德,赢得了汉武帝的恩宠,也赢得了大臣和后宫人等的尊敬,为汉朝的发展做出了一定的历史功绩。该剧力求以最大程度还原历史,以艺术创新激励和感动观众,比起近年来穿越、宫斗、阴谋横行的宫廷剧,该剧可称得上是仅有的“正能量”,十分值得观看。就在《大汉贤后卫子夫》热播的同时,王珞丹接受邀请成为蒙都草原牛羊肉的品牌代言人。2007年,王珞丹出演青春励志剧《奋斗》一炮而红,此后她的演艺事业发展也极为顺利,2009年出演电视剧《我的青春谁做主》。2012年主演两部年代大戏《红娘子》和《山楂树之恋》,几年来事业上的快速发展让王珞丹在影视界有了“四小花旦”的美誉。

王珞丹作为出生于内蒙古赤峰的影视明星,一直对家乡充满了浓厚的感情,这也是此次接受蒙都草原牛羊肉的邀请成为代言人的原因之一。除此之外,王珞丹还曾谈及自己从小就爱吃牛肉干,特别是家乡赤峰产的风干牛肉对

她来说更有一种特殊的乡情在其中。或许是因为这份浓浓的乡情,王珞丹对与蒙都草原牛羊肉的合作十分重视,参加了蒙都的经销商大会和以“草原贵族”为代表的蒙都系列新产品发布会。

蒙都作为农牧业产业化国家重点龙头企业,其产品蒙都草原牛羊肉热销区域内外,位于内蒙古自治区首府呼和浩特王府井、维多利商城等的蒙都专柜,都能买到印有王珞丹“卫子夫式”造型包装的蒙都风干牛肉干,特别受消费者欢迎。

王珞丹不仅是蒙都草原牛羊肉的品牌代言人,同时也接受邀请出任了“蒙都·王珞丹爱心慈善基金”的爱心大使。王珞丹还参加了日前在赤峰市举行的“蒙都·王珞丹爱心慈善基金”启动仪式。在仪式上,作为爱心大使的王珞丹代表蒙都公司向赤峰市慈善总会捐款人民币100万元。据了解,该笔善款将用于配合政府有关部门在紧急救援、扶贫济困、安老助孤、医疗救助、助学支教等方面进行救助。 (王 鸢)



成都车展奔驰商务车演绎“高大上”抢人气

近日,年度国内最重要的汽车盛宴之一,第17届成都车展开幕。豪车依然是车迷眼中的焦点,此届成都车展云集了当今世界上最顶尖、最豪华的汽车品牌。可以说,没有最“高大上”,只有更“高大上”。福建奔驰携唯雅诺、威霆及凌特全系车型亮相豪华品牌云集的E8展馆,备受消费者关注,与同馆动辄百万元级别的豪车品牌相比,福建奔驰被誉为E8馆最接地气的豪华品牌,产品尽显“高大上”气质。

“高”——凌特高居轻奢市场
作为高端商务车市场的领军者,福建奔驰唯雅诺、威霆两款车型傲视MPV高端市场,凌特车型更以轻奢市场唯一高端品牌的姿态傲视同侪。成都车展上,福建奔驰展出的凌特尊旅版中轴车型,吸引了众多车迷的热烈围观。凌特拥有充满力量感的前脸及简洁的两幅式进气格栅,配合醒目的中置三叉星标志,散发出梅赛德斯—奔驰品牌的强大气场。这款车型不但外观霸气、个性够高,内部空间也尽显宽敞豪华。

作为轻奢市场上唯一的高端接待用车,奔驰凌特擅长于以敏锐眼光捕捉消费者需求,通过个性化改装,它可以变身高端商务接待用车,特殊行业改装车、豪华房车、多功能保姆车乃至高级移动星级会所等等。虽然福建奔驰此次并没有展出凌特的改装款,但是透过凌特尊旅版车型,现场消费者对它飒爽英姿和改装的潜能已经了然于胸,更充满对其百变造型的无限遐想。

“大”——唯雅诺的超大空间
今年4月在北京车展上市的国内高端MPV市场的

顶级车型——唯雅诺卓越版,终于来到西部车迷们的眼前。全新的唯雅诺卓越版是唯雅诺家族的旗舰车型,售价68.9万元。在外观上,它增加了LED日间行车灯、电动调节的高光镀铬外后视镜、尾门和前保杠两侧的镀铬饰条和侧裙运动包围,为跃动的外观增色不少;在内饰上,它新增了棕色胡桃木纹理饰条真皮方向盘和不锈钢质运动踏板,令整车更显时尚动感。“大”是车迷们对唯雅诺卓越版的最直观感受,唯雅诺卓越版同级最长的3200mm轴距打造的超大空间依然让车迷们津津乐道,车内部对面的座椅布局,再配合移动小桌板,车内俨然成为一个移动的小型会议厅,让车迷们备感奢华。

凭借卓越的性能和出众的品质,唯雅诺不仅成为国内高端商务人群接待出行的首选车型,还是接待国家元首的重要利器。今年3月份美国第一夫人米歇尔访华和中国国家主席习近平访问欧洲期间,唯雅诺均出现在接待车队中,全面印证了唯雅诺“外交级MPV”的硬实力。

“上”——轻轻松松上档次
豪车动辄成百上千万元,看过也只能走过。福建奔驰旗下的奔驰商务车却让许多车迷们走过路过且不想错过,因为福建奔驰在成都车展期间推出了一系列巨划算豪让利的金融政策,包括零首付、零利率、长周期等多种分期优惠方案,让车迷们购车的档次轻轻松松就能上到奔驰的级别。有车迷朋友现场算过,以20%的低首付买新推的唯雅诺卓越版,只需首付13.78万元、每月月供24179元就可以将它开回家。

如此看来,福建奔驰的“高大上”诚意十足,消费潜力十分可观。 (小 雨)

邯矿集团新闻汇编

云驾岭社区党总支推进廉洁型社区建设

云驾岭社区党总支在创建廉洁型社区活动中,坚持细化创建内容,量化创建指标,活化创建形式,优化创建理念,固化廉洁行为,确保创建工作取得了实实在在的效果。(王二明)

云驾岭社区强化效能监察促发展

今年以来,云驾岭社区充分发挥效能监察作用,确保社区经营目标的实现。该区本着“查漏、保管、增效、保廉”的原则,对社区重点工作开展效能监察,并取得了良好的监察效果。(王二明)

义井王凤社区老年舞蹈队受好评

义井王凤社区活跃着一支以退休职工家属为主的舞蹈队,她们经常围绕节日活动,创作出受职工、居民欢迎的文艺节目,到大街小巷演出,受到了职工家属的好评。(吴增辉)

义井王凤社区确保《邯矿工报》进班组

义井王凤社区针对科室多和班组分散不好管理的实际,采取了固定专人定时送报到基层的办法,确保《邯矿工报》迅速发放到各基层班组。使每名职工看到矿工报纸,及时了解集团公司的政策、消息和发展。(吴增辉)

王老吉打响正宗保卫战

自“王老吉”品牌回归广药集团以来,一场艰难的保卫正宗凉茶老字号的战役即迅速打响。近半年来,借助“怕上火,认准正宗王老吉”这一新广告语的推出和终端的全面落地,王老吉打了一场漂亮的正宗保卫战。

今年3月4日,王老吉发布“品字形”战略的同时,更推出全新广告语“怕上火,认准正宗王老吉”。在营销界看来,继法庭上对“怕上火”广告的维权之后,王老吉新广告语在“怕上火”功能诉求之上,增加“正宗”元素,显然是从营销层面变被动为主动,宣誓“怕上火”及“正宗”的主权。

伴随着新广告语在全国强势媒体的全面开花,王老吉采用“品牌终端一体化”策略投放,已在全国500多个终端上实现了新广告语的落地。

在王老吉今年终端活动中,“千街万店”和“夏日促销”几乎覆盖全国范围内所有重点城市;广州的“越吃越正宗”,浙江的“味道”,重庆、成都的“火锅节”等颇具地方



特色的餐饮大型互动活动更是深受消费者喜爱。据统计,目前在杭州、重庆、成都、武汉等城市,王老吉在餐饮渠道的市场份额已迅速上升至近50%,整个餐饮渠道的销量在王老吉整体销量中占比不断攀升。

新广告语爆点,宣示“正宗”主权,终端全面开花,攻占消费者心智,加上近日王老吉凉茶原料首获“基因身份证”的利好消息,半年来,王老吉这场正宗保卫战可谓成效显著。

从饮料市场的跨国品牌独大,到今天正宗凉茶产品及文化逐渐走向世界,“中国的可口可乐”王老吉迅速崛起,开创了一个前所未有的新品类,改变了国内饮料市场格局,未来或将改变世界饮料市场格局。(陆 科)

绅宝陆上飞行秀第二季空降邯郸

日前,北汽绅宝陆上飞行秀第二季空降河北邯郸,“未经改装,原车上阵;人车合一,贴地飞行”的汽车盛宴再次呼啸而来。飞行秀表演让人目不转睛,百米竞速和趣味试驾等人车互动游戏更是其乐融融,为邯郸消费者带来刺激、好玩的汽车嘉年华。以“北欧控”绅宝D50、绅宝D70、北京40和“超值小车王”E系列阵容亮相的北京汽

车家族在现场引爆了购车热潮。北京汽车销售有限公司总经理刘宇表示:“北京汽车家族齐上阵是今年飞行秀的一大特色。我们的初衷是把陆上飞行秀打造成一个融集客、表演、展销为一体的汽车嘉年华。消费者通过飞行秀不仅能直接体验北京汽车产品性能,还能享受到最大的优惠,从而大大缩减购买决策流程。”(晓 文)

宝利格领衔 华泰三箭齐发闪耀莫斯科车展

近日,俄罗斯最大车展——2014莫斯科国际车展如约而至,首次参展的华泰汽车携旗下中高端SUV华泰宝利格,时尚动感的城市SUV新圣达菲以及中级轿车路盛E70三大精品车型盛装出席。华泰汽车相关负责

人表示,莫斯科车展正式拉开了华泰汽车全面进军俄罗斯市场的序幕。本次展出的宝利格智汇版,是华泰汽车了解到俄罗斯消费者偏爱“大块头”的消费习惯而进行本地化调校之后的首款佳作。(王 琴)

汽车营销进入“接地气”时代

这个夏天,韩寒的电影《后会无期》大热,粉丝们纷纷掏钱进电影院。而赞助该影片的大众Cross Polo在影片中载着两位男主角上演了一段“公路大片”,也获得了观众的点赞。

Polo与韩寒的成功,无疑是摸准了年轻消费者的心思,做“接地气”营销的结果。当前国内汽车市场中,“80后”已成为消费主力军。为了博得他们的欢心,汽车品牌的营销模式已逐渐发生转变。从Polo邀请韩寒担任代言人,北京现代IX25邀请韩国明星金秀贤担任代言人,到东风日产天籁品牌邀请当红偶像黄晓明作为代言人,可见,汽车品牌代言人的选择已经明显以年轻人为导向。

除了代言人的使用根据年轻消费者的喜好而选定之外,汽车品牌近年来也多了很多“接地气”的营销方式。以东风日产天籁品牌为例,天籁不但与代言人合作拍摄微电影《宽容世界》,赞助《我是歌手》、《豪门盛宴》等娱乐体育节目,最近更以“天籁帮你偷懒”话题引起大众关注。

说到“接地气”,天籁的“偷懒”话题营销非常值得一提。“偷懒”这个词,带有负面

色彩,但是天籁却化腐朽为神奇,从中巧妙地提取出正面元素,加以运用,引起消费者的共鸣和肯定。

人往往趋利避害,“偷懒”更是人们甩不掉的“恶习”。但也因为这个“恶习”,推动了人类科技的发展。人们希望“偷懒”,不走路就能很快到很远的地方,于是,我们有了汽车。而随着“偷懒升级”,越来越多的汽车配置被发明创造出来。天籁品牌正是利用其拥有的先进技术和舒适乘坐优势,提出“天籁帮你偷懒”这一话题,并以此作为营销原点加以运用。由此,“偷懒”这个过去不被待见的词语,马上变得可爱起来。

说实在的,谁没有偷懒的时候?在如今的新生代年轻消费者心中,更是认为“小懒怡情”,可见天籁以此作为炒作话题非常“接地气”,非常容易引起年轻消费者的共鸣。

而在营销话题与品牌产品契合方面,天籁也极具创意,让每一个“偷懒的理由”在天籁身上都能找到一个相对应的科技配置。过弯懒,不想紧张兮兮,新天籁有梯形独立控制臂和ATC主动循迹控制系统,可

帮助车主轻松精准过弯;身体懒,天籁有零重力健康乘坐系统,能让车主腰背劳累程度比同级车降低67%;眼睛懒,新天籁有3D平视信息显示系统,使车主眼睛紧张程度比同级车降低50%……如此一来,通过与“偷懒”话题相结合,天籁的技术配置得到了生动好玩的讲解,也让消费者很容易记住该项配置的功能。

天籁利用“偷懒”话题进行营销并不算新的营销方式,话题营销在汽车品牌中使用得非常普遍,但是话题大部分是“高大上”的,要不结合明星炒作话题,要不结合社会事件炒作话题,例如之前的世界杯营销。而像天籁这样创造一个趣味性话题的案例比较少见,因为这种营销方式对厂家是否能够摸准消费者心思有着更高的要求,一个不“接地气”的话题,是很难走进消费者心里的。

“天籁帮你偷懒”,话题不枯燥,有趣味,可见天籁对消费者的心理研究得非常到位。从目前汽车品牌越来越重视“80后”消费者来看,未来国内的汽车营销将越来越“接地气”。而在“爆炸性”话题营销方面,东风日产天籁又领先了一步。(杜 威)

