

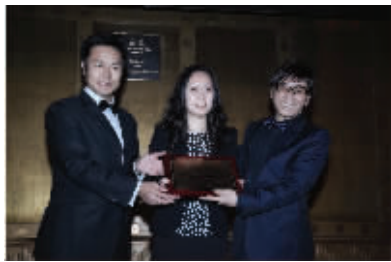
蒙牛真果粒携手纽约中国电影节 再启时尚营销新篇章

当世界放映中国的画面,当纽约飘扬中国的气息,中国电影文化再一次以充满亲和与时尚的方式走进纽约,走向世界。2011年11月8日-11日,蒙牛真果粒携手国家广电总局、CCTV-6电影频道与美国美华艺术协会,拉开了第二届“纽约中国电影节”的大幕,蒙牛乳业集团常温市场总监柴洪女士与中方领导,中国影人黎明、韩庚、王宝强、秦海璐等悉数出席,共绘中美影坛盛举。

借力时尚

约中国电影节举办的目的是为中国电影提供一个国际性的平台,把具有中国特色的时尚文化传递给美国观众乃至全世界。蒙牛真果粒作为国内著名时尚果粒乳饮品牌,自然将助力中国文化走向世界、在世界舞台上诠释中国时尚元素作为自己的社会责任。在真果粒看来,在已经为国内消费者提供了一个高端的时尚体验之后,真果粒更要通过电影节这一平台把她独有的时尚气息延展到国际高端文化之中。因此,一贯坚持时尚与创新的真果粒,将第二届纽约中国电影节作为了其时尚营销的最新里程碑。

电影作为重要的时尚元素,真果粒始终都非常重视对其的借力和运用。真果粒在全国各大影院开展长期品牌展示、消费



者体验和产品销售营销活动,以影院为平台拉近品牌与目标消费者的距离;真果粒密切关注影片上映动态,选择符合真果粒品牌调性、富含时尚气息的影片进行贴片宣传;更为重要的是,真果粒一直在影坛寻找气质相投、活跃在一线的影星作为自己的品牌代言人。从2007年、2008年徐静蕾代言到2009年、2010年李冰冰代言,二人都是当时在电影事业上大放异彩的天后级人物,她们身上的美丽与优雅气质为真果粒品牌增添了丰富内涵,也成功地与真果粒聚集了影迷的瞩目。此次与纽约中国电影节合作,正是真果粒对之前的电影营销路线的一次放大和升华。

放眼国际

作为全球首款含有真实水果颗粒的常温牛奶饮品,真果粒拥有全球三项独立自

主知识产权专利,早在2008年就于法国SIAL国际食品和饮料展览会上获得金奖,成为第一款被列入SIAL金奖评选的中国产品。此次与第二届纽约中国电影节合作,真果粒再一次站在世界舞台上,在纽约这个时尚舞台上留下了她迷人的身影,真果粒的品牌高度也得以迅速提升。

真果粒通过不断创新品牌传播方式表达真果粒的时尚定位。此次合作第二届美国纽约电影节,更充分体现出真果粒始终能够把握时尚的脉搏。也正因为如此,真果粒与纽约中国电影节的化学反应成为近期传播热点,国内外各大媒体争相进行报道,业界人士和中国民众广泛关注,并获得了国内消费者的大力支持和高度赞扬。

蒙牛真果粒通过携手纽约中国电影节,创新体验、着眼时尚,不仅开创了国内乳饮营销方式的一条全新通路,而且也体现出品牌“高瞻远瞩”与“快人一步”的敏锐市场洞察,其后将产生何种效应,让人充满期待。也许正如蒙牛乳业集团常温市场总监柴洪女士所说:“蒙牛真果粒注重与每一个时尚平台合作,并通过这些平台去展现专属于真果粒的时尚魅力。此次与纽约电影节合作可以称为真果粒营销史上的里程碑,之后,真果粒将继续向更高层次的时尚之路迈进!”

思念食品国际化视野铸就全球品牌

日前,记者从思念食品了解到,2011年思念食品出口量呈持续高速增长态势。据统计,1-10月份在德国、英国,思念产品的销量增长超过平均30%。而这一数字还在呈现增长的趋势。

在零售业销售方面,思念与全球最大的零售业巨头沃尔玛公司签订贴牌生产全球供货,同时KFC、家乐福、麦德龙等国际大公司也相继与思念公司达成合作。

有专家认为,在全球总需求萎缩、中国市场加快扩张的背景下,思念之所以能让“中国饺子”走向世界,最重要的原因在于其全球化的营销视野和世界领先的技术水

局。

全球化视野成就“世界的思念”

2005年思念就看到了奥运带来的全球化契机,成为08北京奥运会速冻包馅食品独家供应商,这让世界上更多的人了解了思念水饺。目前思念的产品已经进入美国、加拿大、法国、意大利、日本、新加坡、德国等17个国家70个地区的市场,全世界超过20亿人品尝到中国传统美食。

先进技术铸就国际化实力

与思念在全球化视野和实力方面所配

套的是思念引进了全球最先进的生产技术。据了解,思念食品即将竣工的新工业园所采用的立体冷库是亚洲最大、自动化程度最高、每小时进出库能力最大(每小时出库能力350吨)的。目前思念耗巨资建立的国家级技术中心,拥有完善的研发、试验、中试、检测分析的设施,为自身乃至其他的企业提供专业和国际化的食品研发和检测。

思念相关负责人介绍,在未来思念的全球规划里,让更多的人能够品尝到中国味道的美食是思念全球化的一个重要目标。

“太空 LOGO”安全着陆 荣泰科技领航破冰之旅

2011年11月17日,荣泰Logo旗帜在搭载“神州八号”飞船进入太空遨游263圈之后,与飞船一同安全返回。荣泰Logo旗帜,也藉此成为业内首个进入太空的企业品牌旗帜。

荣泰自2009年携手中国航天基金会以来,一直全力支持中国航天事业的发展。

通过多年的技术研发与经验积累,其产品设计理念先进。

此次,为庆祝神舟八号“荣归故里”,荣泰董事长林光荣代表公司通过中国航天基金会向酒泉卫星发射中心捐赠了价值10万元的按摩产品。

在国内品牌普遍弱势的情况下,荣泰

极具前瞻性的选择了与中国航天事业合作,并通过企业LOGO搭载神舟八号升空事件,再次证明了品牌自身的实力。这家国内按摩领军企业或有能力带领中国按摩器具品牌冲击国外品牌的地位,实现国内国际市场的破冰之旅。

扫除蜗居供暖死角 二款多用途取暖器推荐

寒冬来袭,北方大部分地区的气温已经降到了零度左右。城市的供暖系统,运行时期还短,尚未调整至最优状态,有不少地方供暖仍存在时暖时凉的现象。这也导致消费者的居室中常有部分区域存在供暖不足的现象,例如在客厅或卧室远离取暖片的区域、浴室等。

老人小孩对寒冷更为敏感,要为他们健康保驾护航,消费者更需要扫除供暖死角。在此,小编向大家推荐两款多用途取暖器,为家人创造一个更加温暖舒适的“蜗居”。

客厅机动先锋——先锋油汀 CY12SS

客厅是家庭的展示“门面”,也是与亲朋好友相聚的场所,所以客厅的家电一定要与周围的家居相匹配。此外,客厅的面积较大,这也要求了家电的超大辐射面,能够覆盖整个客厅。先锋电热油汀CY12SS,S型造型突显时尚,双聚热环加热,360度全方位温暖。

先锋CY12SS采用流畅S曲线造型,线条流畅,该款产品采用黑色主色调搭配尊贵香槟金,外观时尚大气。此外,S型曲线使得叶片整体宽度增加,加快了叶片与外界的热循环,覆盖范围广,升温速度

进一步加快。据测验表明,相比其他普通油汀而言,先锋CY12SS的整体热效提高53.8%,节能16%,有效取暖面积更是多达22-24平米,可谓是客厅取暖的不二选择。

先锋油汀采用高效导热油,冲油量达到了87%,且终身无需充油。在材质上精选了优质加厚低碳钢板,并有李氏内牙密封技术,永不漏油,让您用得安全放心。

此款产品还配备了大脚轮,使其重达15公斤的身躯也可以达到一定程度的机动能力。使用者也可将产品移动至卧室内,在入睡前对卧室进行预热。值得一提的是,该产品配备了加湿盒,有效地补充了取暖器加热时空气中所流失的水分。

客厅浴全面覆盖——先锋欧快电暖器 HD11RC-18

先锋欧式快热电暖炉HD11RC-18有着浅香槟色的主色调,恰似一只羽色华贵的天鹅,素雅色调和美观大方的外观显得优雅和闲适。

HD11RC-18采用了PTC陶瓷加热元件,并在风道设计上大力改良,拥有特有的双层加宽加长的弧形风道,即开即热,加热效率更高。



产品支持壁挂、立式两种摆放方式,IPX2级的防水设计也让这一产品有了居浴两用的可能,可以适用于浴室、客厅、卧室等的多种空间,是一种多功能、多用途的取暖器。手动温控、自动温控、万向防跌倒开关的设置,也让“天鹅”电暖炉的安全性有了更高的保障,最大程度避免了意外情况对机器的损害。

这两款产品在外形设计上都有着不错的时尚造型,更能适配80后小家庭的高档装修场景,装饰性很强的外表可以为家居形成点缀。在功能上,电热油汀长效取暖和快热电暖器即开即热的特性形成互补,都很好地适应了冬季扫除取暖死角的需要,为冬季呵护家人健康,提供了两种不错的选择。

美团网 10月销售额突破1.7亿 再夺团购业第一

一向以“稳健派”形象示外的美团网近日再夺团购行业鳌头。据团800发布的《2011年10月中国团购市场统计报告》显示,10月份国内团购市场总销售额达12.09亿,其中,上线以来一直保持每月20%增速的美团网持续强势发力,10月销售额突破了1.73亿元,再次稳居行业第一位。

每月20%增速稳健发展

美团网10月份销售额再夺魁首并非意外。自上线以来,美团网每月销售额一直保持20%速度稳健上升。据团800报告显示,8月份美团网销售额突破1.3亿,9月份突破1.5亿,10月份突破了1.7亿。另据美团网内部数据透露,其11月份销售额目前已突破2亿。

美团网之所以能保持这样稳健增长,与其经营策略及管理上的扎实风格分不开。王兴表示,美团与其他团购网站相比,一个很大的差别是不急于快速扩张,“要合理控制发展速度,保持有节奏的前行,一旦步伐过快,过多的城市、人员和过大的规模都会增加管理难度。”

因此,在今年4月底之前,美团网有节奏的完成了在近100个城市的建站工作;从5-10月,城市数量基本稳定不变,后期则通过深挖分站潜力提升业绩。此外,美团网也未跟风广告战,而是采用精准的线上营销实现流量稳步上升,目前日UV已超300万,在业内排名第一。

消费者满意度稳居第一

在保持销售额、流量等业绩硬指标上的稳健增长同时,美团网的服务水平也持续提升。在最新出炉的DCCI团购行业报告里,美团网被消费者评为“满意度第一”的团购网站,其70%的新用户是依靠老用户口碑推荐而来。

王兴认为,团购的核心价值就在于为商家及消费者创造价值,“而相比商家,消费者是最终买单的人,最先付出成本,风险最大,也最弱势,因此,消费者最重要,更准确的说是消费者的满意度最重要,你的服务水平是否让消费者满意决定了你会不会被淘汰。”

因此,与其它团购网站疯狂做规模、冲销售额的做法不同,美团网始终围绕“让消费者满意”这一生存之本,在服务上创造了诸多业内第一。

超长用户海量涌现

万家乐超长寿燃气热水器 折射标准缺憾

热水器使用20年以上仍在正常使用,该不该报废?在日前举行的万家乐“我家第一台万家乐——从第一台到第一套,是信任更是承诺”系列老用户回馈活动中,涌现出大量的超期服役老用户。大量超期服役的燃气热水器折射出我国燃气热水器标准在使用年限上一刀切的缺陷。

回访老用户访出天量“过期”热水器

据了解,于11月15日开始举办的“我家第一台万家乐——从第一台到第一套,是信任更是承诺”万家乐回馈老用户系列内容,共分为探亲之旅、一诺千金和让爱回家三个部分,探亲之旅即为回访和回馈老客户的活动之一。

然而在回访老用户过程中,发现大量使用万家乐热水器超过8年的用户。这些产品经过仔细检查,各项指标表现也相当优异,完全具备继续使用的条件。

长寿热水器折射标准使用年限缺憾

根据我国《家用燃气燃烧器具安全管理规定》,家用人工煤气热水器和天然气热水器使用寿命分别为6年和8年。超长寿命热水器的出现,折射出标准在使用寿命上一刀切的缺憾。

而事实上,我国消费者对厨卫家电产品普遍具有无故障继续使用习惯。近年来因为超期使用家电产品造成事故的现象屡屡出现,坚持合理的使用年限确有必要。但是,不少消费者出于经济利益考虑,在规定使用年限到期后继续使用。

业内专家建议,如果超期服役的产品,能被纳入定期检查和监管的范畴,不仅能保证消费者的安全,而且能大大节省消费者和社会双重资源。在规定使用年限之外,增加“定期检查和监管”条款也迫在眉睫。

杰士邦性调查报告: 高校艾滋病高发源于安全意识淡薄

2011年12月1日是世界第24个世界艾滋病日,我国的宣传主题为“行动起来,向‘零’艾滋迈进”,提倡“全面预防,积极治疗,消除歧视”。

11月,杰士邦联合搜狐网的一项调查显示,我国艾滋病流行人群中20-29岁人群最多,占50%左右。调查数据中显示,67.1%的高校生接受婚前性行为,近七成受访者接受未婚同居行为。

而更让人向坚持“预防胜于治疗”的杰士邦担忧的是,调查显示,与开放的性意识相比,无保护高危性行为的比例正显著增多。3成高校生承认有性行为,但采取安全措施的比例只有50%。

对此,北京市性病艾滋病防治协会副会长唐耀武认为,现有大部分高校对艾滋病的预防干预还不能满足高校生预防艾滋病的需求。需要在高校生中进一步普及对艾滋病的认知和预防艾滋病知识,开展适时、适度、适量的性健康教育和正确的价值观教育。杰士邦董事长兼总经理汤向阳则提出对高校生要正确宣传安全套在预防性病艾滋病中的作用,从而提高高校生的自我约束与自我保护能力,降低感染艾滋病的危险性。