



总第127期

新闻背景 截至2011年8月,仅两年的新浪微博,注册用户已经突破2亿,可以说,未来的微博将是企业最宝贵的无形资产,但微博营销本身就是一个长期投资的项目,对企业微博来说更是这样。

微博营销 家电企业夺“宝”新战场?



主持人:截至2011年8月,仅两年的新浪微博,注册用户已经突破2亿。创维、长虹、海尔、美的等家电企业敏感地“嗅”到了微博作为一个营销平台的巨大潜力,纷纷设立自己的官方微博,那么企业如何精准抓住微博用户需求,成功地实现品牌宣传?

文安德:微博因为高速度、便捷性、广泛性的特点成为家电品牌看重的新营销方式,8月中旬,创维举办全球首款“酷开云电视”新闻发布会时,在自己的官方微博上进行微博直播,吸引网友们的关注与讨论,使得企业信息通过转发、评论,以此取得传播效果的最大化。

谢宝明:对于企业来说,微博可以通过微博去

微博 企业新商机

塑造自身形象,在关注者间形成更好的口碑。在长虹微博上,除了与电视有关的信息,还会谈论和电视有关的生活、旅行等话题,吸引了超过60万的粉丝,这些关注者来自各地,有不同的教育和职业背景,形成了一个鲜活的群体,完全打破人们对长虹的传统印象。

洪仕斌:微博的传播还存在诸多的不成熟和不确定性。企业想通过微博进行促销,大幅度带动销售增长是不现实的。但对于家电企业来讲,微博是一个机遇,应该在市场竞争日益激烈的今天,根据自身情况,选择合适的微博营销战略,抓住机会或许能促进业绩飞速发展。

微博 实现软营销

用,可免费调换或退货,直到满意付费为止活动,通过在微博,与消费者共同讨论“双免营销”方案,一方面消费者在其中,成为营销方案的最终决策者;一方面又成为受益者。而创维在其中,一方面满足了消费需求;一方面找到新的营销创新渠道。

洪仕斌:网络沟通和其信息分享模式已可以直接影响到企业的业务与声望。但微博这挺更善于“扫射”消费者的“机枪”用在营销中,并非每个企业都能将被“关注”的价值最大化。由于微博信息接受者的不可控性,不经过规划的发布很容易引起反感,从而破坏品牌在消费者当中的形象。

微博 要打持久战

“量”重要得多,从线上到线下,就应该更主动地做数据库的营销。长虹官方微博发布内容都是经过专业团队的精心策划,通过话题互动、产品使用指南、家电保养指南等博得粉丝的好感,从而提升品牌形象,增强用户品牌忠诚度。

洪仕斌:微博营销的最终目的应该是打造企业品牌影响力,但品牌影响力的塑造并非一时半会就可以的,这个要慢慢的积累。因此,对于每一个拥有微博的企业来说,都应该努力把自己的微博打造成企业最具价值的名片。

主持人:在中国,微博平台被证实是一个非常具有潜力的商业模式。小到餐厅、美发店,大到国航、电信、保险等行业,微博的“威慑力”已充分显现。各位对“微博应该作为企业品牌文化传播的软营销工具,如急功近利会适得其反”观点有何看法?

谢宝明:微博可以说是量身定做的平台,公众通过对话、参加活动关注和了解企业及产品,从而有效地拉动实际销售。如在十一黄金周,一款长虹智能3D电视新品“秒杀”,配上图片和互动,通过开放的微博互动,挖掘到消费者未知需求。引来很高的关注度,每天通过微博实现的销售常常超过上千订单。

文安德:产品免费送货上门,让顾客尽情试

主持人:不可否认,企业利用微博营销,只要把服务、产品、互动有效地和用户需求结合起来,便会发现更多商机,而要在微博的平台上打持久性胜仗,更加关键的是内容。

文安德:未来的微博将是企业最宝贵的无形资产。但微博营销本身就是一个长期投资的项目,对企业微博来说更是这样,因此,创维投巨资建立了一个规模化的团队,统一管理这些信息,使其符合公司整个运营政策,准确抓住用户需求,发布一些官方内容,组织品牌活动等。给用户创造价值。

谢宝明:对企业微博而言,信息的“质”要比

主持人: 朱江华



创维集团河南分公司总经理 文安德



长虹电器郑州分公司总经理 谢宝明



中国家电营销委员会副理事长 洪仕斌

格力电器获“中国金商标奖”

继荣获中国空调行业唯一的“世界名牌”、“国家商标战略实施示范企业”等称号之后,格力电器日前再次获得国内品牌方面的顶级殊荣——“中国商标金奖”。

据悉,“中国商标金奖”是我国商标领域规格最高、影响最广的品牌盛会——中国商标节中首次设置的奖项,是由国家工商行政管理总局与世界知识产权组织(WIPO)联合颁发。目前,格力电器已取得了4000多项专利。其中,包括发明专利710多项,国际领先成果有6项之多。不但打破了国际制冷巨头在某些技术成果上的垄断地位,更引领着中国企业从“中国制造”走向“中国创造”,成为国内空调企业的一个标杆。 朱江华

朱言 辣语

事件:苏泊尔被曝81款炊具不合格

近日,81个型号的苏泊尔炊具不锈钢锅产品,存在锰含量超标、镍含量不达标的问题,被哈尔滨工商部门查出。

点评:像苏泊尔这样的老牌专业企业对不锈钢技术的把控已经相当成熟,不会出现技术漏洞,如果真的出现问题就是故意偷工减料。因为在近年来原材料上升的成本压力之下,制造企业都希望最大限度地降低成本,使利润最大化。

事件:索尼召回160万台电视机

12日,索尼公司宣布,在发生了多起电视机冒烟和部件熔化事故后,将在全球范围内对160万台BRAVIA液晶电视进行“预防性检查”,中国不在召回之列。

点评:我国已逐渐成为全球最大的家电、影音生产制造国,但至今除了行业内部一些规定和厂家自律举措外,还没有一部家电产品强制召回的法律法规。而这次索尼全球召回160万台电视机,又让索尼钻了空子,中国消费者再次被“遗忘”,不在召回范围之列。还美其名曰:“预防性检查”!可耻亦可悲啊!

事件:美菱电器盈利大降94%

近日,美菱电器发布了三季度财报显示,其三季度实现净利润约484万元,同比下降94%,净利润同比下降56%。

点评:尽管美菱将2011年前三季度业绩下降,归结为通货膨胀持续,人民币升值,原材料、劳动力成本、运输费用等生产要素价格不断上涨导致产品成本、费用的上升,但如何在竞争加剧中立于不败之地,才是美菱好好学习的一课。

每周声音

家电“走出去”时机到来

从目前国际经济形势来看,金融危机的阴影仍未散去,实际上全球经济正在经历第二波震荡,美国及欧洲债务危机使得全球经济复苏的步伐明显放缓。中国家电企业“走出去”的好时机已经到来。

——中国家电协会理事长姜凤

苹果不应生活在乔布斯的阴影下

苹果公司旧信条是“相信乔布斯”,新的信条应该是“相信团队”,不应再有个人崇拜。因此董事会需要扩大,加入一些独立的、有才能的人,这些人不应生活在乔布斯的阴影下。

——波士顿大学管理学院教授吉姆·波斯特

家电业绩增长难超预期

对于家电企业给予高估值的阶段已经过去了,宏观不确定性使得券商对上市公司没办法再给到过去的估值水平。因为房地产等政策何时放松、欧美外围经济不确定性等因素将导致三季度家电上市公司的估值水平下降是大概率事件。

——国都证券分析师杨志刚

力诺瑞特® LINUO PARADIGMA SOLAR ENERGY

力诺集团与复旦大学签署战略合作框架协议

日前,力诺集团与我国著名高等学府复旦大学管理学院签署战略合作框架协议,合作涵盖了企业人力资源建设与发展、产学研一体化合作、企业品牌形象宣传和发展、企业公民形象与管理教育发展四个大类,进一步拓宽了人才培养渠道,加深了与知名院校的合作,从战略高度加快了对人才的培养力度。

针对人才培养,协议中规定复旦大学将根据力诺集团需求及业务发展需要,进行专业学

位教育(MBA、EMBA等)和非专业学位培训,并进行相应课程的设计、开发和实施,学制一年,约60人的首期MBA核心课程研修班已于9月28日正式开班。双方将建立“优才计划”,针对力诺集团人才需求,复旦大学重点推荐优秀学生供集团优先遴选,并在力诺集团设立“复旦大学管理学院实习基地”。对于产学研一体化的合作,双方将根据力诺集团产业发展共同开拓新兴科研领域,深化发展研究成果,

具备条件时双方商议成立相关领域的研究中心、实验室等。

据了解,多年来力诺集团及其下属企业一直将校企合作作为企业发展、技术研发的重要推手,为力诺集团在太阳能中高温集热技术、太阳能空调、太阳能工业应用、太阳能与建筑一体化不断取得技术突破提供了智力支持和人才基础。

朱江华