

“数字技术+场景营销”是未来的重要方向

■ 本报记者 郭锦辉

当下,越来越多的中国企业开始走向国际舞台,通过精准营销实现品牌价值的需求十分迫切。然而,在互联网时代,信息的碎片化给企业营销和品牌塑造带来诸多困扰。对此,华扬联众数字技术股份有限公司创始人、董事长苏同近日在接受中国经济时报记者专访时表示,中国企业塑造品牌必须在品牌文化和审美上下功夫,同时需要通过“数字技术+场景营销”,更好地发掘内容IP。

中国品牌如何在数字时代“出海”

随着数字化和移动互联网的加快发展,国界限制越来越低。从营销的角度看,无论是中国企业走向世界,还是国际品牌进入中国市场,都需要具备全球化的视野与思维方式。

据苏同介绍,以前中国很多品牌在“出海”过程中,不管当地的文化如何,一味我行我素,由于强烈的文化差异冲突与碰撞而不被接受、不被理解,这是造成多年来中国品牌在全球知名度、美誉度低下的主要原因之一。

“经过四十年的改革开放,我国的企业和消费者都逐渐有了品牌意识。企业的品牌价值与消费者的整

移动互联网和智能手机的普及正带来真正的精准营销。中国企业塑造品牌必须在品牌文化和审美上下功夫,同时需要通过“数字技术+场景营销”,更好地发掘内容IP。

体审美息息相关,如果不能满足当下受众的审美,成为他们在相关领域的审美引领者,那么品牌力将很难得到提高。如何提高企业的审美、营销的审美、受众的审美,这些都是中国企业在品牌塑造上面临的“最大难题。”苏同说。

“目前,企业最需要解决的难题是品牌竞争力呢?苏同认为,中国企业在不同国家和地区的经营理念可以一致,但是针对不同的区域、不同的文化、不同的市场、不同的语言人群应该采取不同的解决方案。比如雪佛兰汽车在中美市场的沟通语言和逻辑完全是两回事;肯德基也在中国市场选择了完全不同的品牌定位,因地制宜地在沟通的逻辑及技巧上作出了相应的调整与优化。”

“目前,企业最需要解决的难题是与消费者的沟通问题——如何用目标人群熟悉的语言、能够理解的文化背景去沟通,显得非常重要。”苏同说,“华扬联众从四年前开始进

行国际化布局。为了更好地协助中国企业在‘出海’的征程中走得更远,一方面,华扬联众全面解析全球文化与市场,帮助中国企业品牌无障碍进入新的市场领域;另一方面,无论是品牌的当地宣传还是产品的落地,华扬联众的对接能力都可以帮助中国企业高效达成。”

场景营销是重要的方向

“移动互联网和智能手机的普及正带来真正的精准营销。”苏同说,“大数据时代已经到来,面对海量数据,企业需要做的不仅仅是汇总,还要有针对性地进行数据‘降噪’,从而更加高效地触达目标受众。”

“中国15岁以上、80岁以下的人群,基本上人手一部智能手机,他们在一定的时间通过手机接入互联网。在不同的时间、不同的地点、不同的环境下,不同人对不同产品的消费冲动是完全不一样的。华扬联

众创新的营销方式都跟场景有关——场景性营销的背后是地理位置、数据、日常行为,我们认为这是未来重要的方向。”苏同说。

通过数字手段,可以实现趋势的可视化、可预测,这改变了各个行业的流程、运转效率与价值定义,整个产业都会随之发生极大的变化。苏同告诉记者,“有很多线下行业都可以被数字化,当下时间、效率与发展速度带来了业务组织的颗粒化,如果我们能够改变这种颗粒度,很多行业都可以获得全新的发展思路。”

与此同时,内容的IP化对于互联网营销的价值将越来越高。苏同表示,互联网的流量现在趋缓,IP好、内容好自然会带动流量,未来广告营销与IP的结合度会越来越高。随着客户在单个IP上砸巨资的趋势放缓,更多中型IP的价值会逐渐被发掘出来。

无论是中国市场还是全球市场,最活跃的消费人群往往是年轻人。年轻人的购买能力、接受度、尝试心理都会更强一些——得年轻者才能得天下,如何“读懂”消费者?苏同表示,一个新生品牌要想长期扎根市场,需要充分利用年轻人的语言和沟通方式,变定性分析为定量分析,要基于目标人群的数据,给客户提建议,给品牌提供方案,这样才能做到事半功倍。



河北唐山:优化营商环境 助推高质量发展

12月8日,唐山海关工作人员(右)与唐山港京唐港区工作人员在集装箱码头登记外运商品集装箱信息。

2018年以来,河北省唐山市不断优化营商环境,激发企业活力,提升发展质量,取得良好效果。今年前三季度,规模以上工业利润完成498.1亿元,同比增长36.5%。

新华社记者 杨世尧 摄

斯维登置业打造交换旅居新方式

■ 本报记者 李晓红

“斯维登未来将是一个以分享经济为核心的生态链闭环。斯维登集团旗下斯维登置业、斯维登运营、斯维登开放生态,用分享经济引领不动产变革。”斯维登集团董事长罗军近日在斯维登集团Open World战略发布会上表示。

在会上,罗军宣布,旗下致力于拓展房源与不动产运营管理的业务板块——“斯维登置业”独立运营。“斯维登置业以成熟的体系、标准与系统赋能不动产管理与运营,立足于与房地产企业在一级市场进行合作,兼顾发展二三级市场,形成斯维登置业的自有闭环,一方面助力提升房地产项目的综合价值,另一方面帮助置业者在享受不动产维护、交换入住的同时,获得持续性的租金收益,并且为不动产运营商拓展更广阔的发展空间。”罗军表示。

斯维登集团副总裁、斯维登置业CEO陈石磊先生介绍说:“斯维登置业服务于三大客户群体,第一,房地产开发企业,例如,旅游景区的项目有了斯维登置业提供的安心管家方案,购房者没有后顾之忧,从而助力房地产开发企业加速销售。第二,致力于让业主做到购房安心、持有省心、居住开心、闲置增收。第三,托管方案通过与运营商的合作,将业主的房源分享出去,在不改变业主房屋产权的情况下,将房屋按照斯维登星级客房标准进行管理,向商务出差、旅游度

假的旅客提供客房出租服务。”

据陈石磊介绍,斯维登的目标是服务于大众,让分享经济的每一个环节产生收益,为此斯维登置业推出全新的“途立方”整体解决方案,从认购阶段开始介入,使“可经营性地产”真正落地,满足大众置业者的不动产保值增值需求,从而促进地产项目的动销,推动闲置不动产的去库存。

“交换入住”作为分享住宿升级的重要体现尤其值得关注。据了解,交换入住体系是斯维登置业途立方整体解决方案的灵魂,其核心价值观是“使用而不占有、不使用即浪费”。交换入住体系基于“分享”的理念而设计,帮助业主运营管理房屋的空置时间段,业主可以将房屋的空置时间分享出去,又可与他人互换使用,自由选择入住斯维登交换体系内覆盖全国200多个目的地、超过4万套的公寓和别墅房源。

斯维登置业以分享理念盘活闲置房源,开创了“交换旅居”新方式。陈石磊表示:“并非每个人都能承担一次说走就走的旅费,也不是所有人都能在全国各地购买旅游度假屋,即使是置业者在旅游地买了房子,每年也只能去同一地方度假,单一乏味。而斯维登置业交换入住模式将彻底颠覆这一业态,引领置业者与消费者进入一个全新的不动产分享时代,让置业者既可以出租房子,又可与他人互换使用,既有收入,又可打破地域限制出游旅居,真正做到一处置业、多处有家。”

履行央企责任 中国一汽心系扶贫

■ 本报记者 徐蔚冰

“多年来,中国一汽始终坚持以出汽车、出经验、出人才,促进人·车·社会和谐发展为企业使命,承担着央企的政治责任、经济责任、社会责任。为了打好打赢这场脱贫攻坚战,中国一汽更是将企业社会责任工作融入战略、融入决策、融入生产经营,并严格组织落实企业‘十三五’社会责任规划。”日前在由国务院扶贫办社会扶贫司、中国社科院工业经济研究所和中国扶贫基金会指导,中国社会百人论坛和中国第一汽车集团有限公司联合主办的第三届企业精准扶贫红旗高峰论坛上,中国第一汽车集团有限公司品牌公关部总经理杜晓东和与会嘉宾分享了中国一汽近

年来的一系列扶贫举措和成效,探讨企业参与精准扶贫工作的新思路、新模式,并发布《中国一汽精准扶贫专刊》正式发布。同时,中国一汽扶贫案例入选《企业扶贫蓝皮书(2018)》,并获得扶贫优秀案例奖和特别贡献奖。

《中国一汽精准扶贫专刊》是对中国一汽多年来一系列扶贫工作进展和成效的梳理和总结,是中国一汽多年来扶贫实践的结晶,饱含中国一汽全体成员砥砺前行、坚持打好打赢脱贫攻坚战的决心,希望推动企业在内的更多社会力量参与到脱贫攻坚事业中来,中国一汽愿与社会各界共同探讨精准扶贫工作的新思路、新模式。

杜晓东介绍,“截至目前,中国一汽先后派出10批32名干部人

才,到帮扶的边疆、少数民族、革命老区等深度贫困地区挂职扶贫;累计投入帮扶资金超过4.5亿元,实施项目300余个,直接帮扶建档立卡贫困户22662人实现脱贫,35.5万贫困人口间接受益,有力地促进了深度贫困地区特色产业发展、基础设施完善、居民生活水平提高。”

自2002年以来,中国一汽承担了西藏、吉林、广西等3省(自治区)5县(市)7村的对口支援及定点扶贫开发任务。在开展扶贫过程中,中国一汽充分发挥自身优势,不断创新扶贫工作方式方法,聚焦痛点和难点精准施策,逐渐探索出符合当地经济社会发展的精准扶贫模式。

中国一汽在履行央企责任,书

写美好生活篇章的同时,还在助力脱贫攻坚工作中,做出了履责实践的特色项目,积极助力贫困地区教育公平发展,阻断代际贫困。2017年9月,中国一汽董事长徐留平宣布设立“红旗扶贫梦想基金”,将帮助更多人实现梦想作为中国一汽的责任。2018年1月8日,在红旗品牌战略发布会上,徐留平董事长宣布2018-2020年,红旗品牌将投入1.5亿元,在红军长征沿线105个国家级贫困县,开展大型教育扶贫公益项目——“高举红旗,精准扶贫,走好新时代长征路”项目,开展“红旗梦想自强班”,资助10500名贫困家庭高中生;建设15座“红旗梦想智慧学校”,推进教育公平;开展“红旗梦想艺术课堂”,促进艺术类教育发展。

学生公寓供应匮乏 投资者纷纷寻找机遇

■ 本报记者 周雪松

根据第一太平戴维斯Savills数据显示,全球学生公寓投资在过去五年中增长了87%。近年来,随着国际投资者转战新市场,德国、荷兰、法国的专建学生公寓投资也突飞猛涨,国际投资者纷纷寻找新的机遇。

数据表明,在全球范围内入学的大学生中有至少4成的学生需要学生宿舍,而高校的宿舍覆盖率仅为12%,专建学生公寓的供应依然严重匮乏。巨大的市场空缺也赋予资本巨大的想象空间。

中国学生公寓市场尚待发展

有关部门统计数据 displays,2017年共有48.92万名外国留学生在我国高等院校学习,规模增速连续两年保持在10%以上,其中学历生24.15万人,占总数的49.38%,同比增幅15.04%。《2018年泰晤士高等教育世界大学排名》,中国有七所大学跻身全球前200名。中国成亚洲最大留学目的国。

随着中国政府积极发展住宅租赁市场,以远低于住宅销售用地的价格出让纯租赁用地。现已出现三种主要发展模式,即租赁住房开发、现有物业翻新改造、私有住宅集中管理出租。灵活创新的住宅模式正不断涌现。

相较于国外发展较成熟的学生公寓市场,中国市场目前尚待发展,并且同样面临着政策环境问题。

2016年,国内开发商开始与华东师范大学合作开发学生公寓,这也是长租公寓校企合作的首次。

目前来看,留学生住所的选择一般为学校宿舍和商业学生公寓。由于学校宿舍床位空间、生活设施条件有限,有配额限制,并不能完全满足全部学生的住宿申请以及生活需求。所以很多留学生会选择现代、生活条件便利的学生公寓解决燃眉之急,因此成为留学生住房的热门选择。

第一太平戴维斯Savills相关负责人表示,现在的青年学生对于精神生活的需求较高,相比学生公寓提供的安全服务、社交、分享的服务

模式,顺应学生消费与居住的需求特点,传统的高校“陋舍”并不能完全满足部分学生对校园学习期间的生活品质要求。投资者可寻求与高校以及社会服务机构合作,升级现有物业以填补市场空缺。

欧美学生公寓受资本追捧

从全球来看,在2017年的全球房地产大宗投资市场,无论零售还是工业物业,投资额均不及住宅。据第一太平戴维斯Savills数据显示,全球学生公寓投资在过去五年中增长了87%。2017年学生公寓投资继续刷新纪录,全球投资额达到175亿美元,同比增长4%(2016年为169亿美元)。英国与西欧市场合计占比51%(89亿美元),同比增长35%(2016年为66亿美元)。英国、德国、西班牙更是欧洲最活跃的三个国家。

近年来,随着国际投资者转战新市场,德国、荷兰、法国的专建学生公寓投资也突飞猛涨,国际投资者纷纷寻找新的机遇。

学生公寓市场的发展与高等教

育的国际化息息相关。随着移民及留学生数量成为英美国家热议焦点,其他国家也已认识到这对于刺激国内经济增长的重要作用,多数国家已开始推行高等教育国际化战略,如今前往欧洲、澳洲留学的学生正呈增加之势,中国目前也是留学国家的热门之选。

留学生人数的增长继续刺激优质专建学生公寓的需求。目前,英、美两国拥有全球最成熟的学生公寓市场,并继续在全球范围内占据主导地位。美国国际注册商业房地产投资者协会的研究表明,校外学生公寓已经成为美国机构投资者、房地产信托投资基金,以及私募基金的投资首选。由于收益稳定、风险低、抗周期性,学生公寓也更容易成为大型社保基金和保险基金的投资目标。

以欧洲地区为例,其中英国学生公寓2017年的投资额称得上强劲,全年共达成价值39亿英镑的交易(不含开发地块),其中约有三分之二属于跨境投资,供给率达到27%,成为欧洲最大的学生公寓市场。

全球超过2亿家庭 现拥有超高清电视

■ 本报记者 郭锦辉

全球市场研究与咨询机构Strategy Analytics发布的研究报告《4K和8K超高清电视全球市场预测》指出,全球使用超高清电视的家庭数量现已超过2亿。该报告预计,2018年底,将有2.22亿家庭拥有超高清电视,在过去的12个月中增长近50%。2023年将拥有超过6亿家庭拥有超高清电视。绝大多数家庭将拥有4K显示器——目前只有3%的超高清电视将使用8K。

报告称,北美将继续引领超高清电视的采用。到2023年,71%的北美家庭将拥有一台超高清电视。超高清电视年销量最大的市场是亚太地区,今年将接近4600万台。到2019年,8K超高清电视的销量将超过40万台,到2023年将超过1100万台,占超高清电视市场总份额的6%。到2023年,北美3.9%的超高清电视家庭将拥有8K显示器,而亚太地区为4.1%,西欧为1.7%。

前述机构首席分析师兼报告作者David Mercer表示:“超高清电视的成功是由技术采用而不是内容和服务推动的。4K视频和电视服务现在变得越来越广泛,满足了4K超高清电视用户对最佳画质电视体验的期望。但我们对8K服务的期望应该谨慎:虽然日本现在已经推出了8K电视以准备2020年东京奥运会,但考虑到2020年中期前全球拥有8K超高清电视的家庭数量将保持很低,世界其他地区将会缓慢地跟随日本脚步。”

前述机构总监David Watkins说:“8K电视的用户将主要观看4K和高清内容,而电视的图像处理器将很好地扩展大部分内容并提供完美画质。当大家沉浸在8K电视推出的兴奋中时,不要忘记无论是原生图像还是其他,图像分辨率只是感知视频质量的一个因素,电视供应商和内容市场玩家都不应该忽视其他重要的消费者满意度驱动因素,比如高动态范围和帧率。”