

透视2011给力的春节营销案例：金六福“春节回家互助联盟”

2011年1月，金六福发起了中国民间自发的“春节回家互助联盟”，该活动可算是“给力”的春节营销。

自1月5日启动以来，20天140万人次参与。热捧程度使容纳十万人在线的官网崩溃，百度相关链接4440000篇。《管理学家》主任钟鸣表示，令人激动的策划，难的是与品牌诉求高度结合。

社会化公益路径得民心 助力品牌价值提升

金六福以“中国人的福酒”的品牌定位获得不俗成绩。然而，消费者渐对传统媒体产生抗体，加之自媒体的发展使新信息量井喷式增长。企业需更多关注与消费者的情感沟通和互动体验。

营销评论员指出，“金六福春节回家互助联盟”呼唤老



品牌折扣服饰工厂店——联储百货清河店、朝阳店

“联储舞台”位于朝阳路兴隆西街2号，“联储百货”继朝阳路店开业后又一力作将于年底亮相北京清河。

汇集了上百个服装品牌、数万种商品的“联储百货”将以不同于其他百货商场的新型购物模式，带给众多消费者耳目一新的感觉。更让人心动的是——“联储百货”的商品都是在原价基础上的1-3折，是实实在在的品牌服装折扣工厂店。

“联储百货”最大特征在于该商场采取“仓储式”的销售模式。消费者将可以在这里体验到完全自由、个性化的消费感受。顾客可以像逛超市一样在不同的品牌店内随意选取

依思蒙沙：“天然睡眠”不仅是理念 更是实实在在的体验

自从依思蒙沙在软床业界推出“天然睡眠”理念后，睡眠健康再度成为公众关注的焦点。

依思蒙沙的软床是由欧洲著名家居设计师设计，产品构造具有吸音降噪功能，能确保产品在长时间使用后坚固如昔，给消费者提供充分静谧舒适的睡眠时光。

依思蒙沙软床为了帮助消费者天然入眠，按照不同消费者的需求，充分利用人体工学原理，制作出了各种软硬程度不同的软床。

依思蒙沙还涉猎了卧室空间软装饰领域。比如在床

全城热恋蓄势待发 引领钻石销售新风尚

近日北京知名钻石商场——每克拉美钻石商场的人事变动引起了人们的广泛关注，变动范围从董事局到中层管理人员均有涉及。其高管目前欲筹划新型钻石商场。此次董事长万子红筹备中的全城热恋钻石商场在销售模式上有了全新“升级”，将钻戒分离进行销售。戒托的金价计算方式，采用金价、损耗、工费相分离的原则。至于钻石，

柜的设计和制造上，追求款式与床品风格的契合，抽屉五金件均采用静音技术，确保使用床头柜时不会扰人清梦。同时，依思蒙沙还为消费者提供了与软床配套的床垫和床上用品，这些产品均采用吸音透气布料制作，有抗菌易清洁等优点，与床具搭配能达到艺术美家的装饰效果。消费者既可以单独购买软床，也可以一站式购齐软床、床垫和床上用品，选择余地和范围大大增加。在软床材料的选用上，依思蒙沙坚持有毒物质零排放，对每道工序严格把关，确保产品无毒无害。

店内的货品以时尚服装品牌为主，除了体育运动类的耐克、阿迪达斯加盟外，更汇集了日、韩众多潮牌。相信，这里即将成为京城又一大潮流聚集地。

则引入全新概念——透明卖钻石，力求给消费者一个公平、公开的价格。但是具体如何操作，仍处于保密阶段。

即将开业的北京朝阳区双井富力城全城热恋钻石商场，不仅内部装修极为豪华，服务要求甚为严格，选拔服务人员标准也极为苛刻，包括国际知名奢侈品服务人员、模特及礼仪小姐。

共谱大爱赞歌 蒙牛担当责任“贡献牛”

——蒙牛无偿献血成长效机制



储备告急 内蒙古血液中心呼吁市民献血春节临近血液储备告急 内蒙古血液中心呼吁市民献血。为确保更多的病人及时得到医治，春节刚过，蒙牛集团团委向全集团发出倡议，再次号召青年团员和青年志愿者积极参与无偿献血。

“献出有限的血，播撒无尽的爱”。据统计，本次蒙牛献血人数预计300人，献血量预计达到70000毫升。而通过无偿献血义举，持续传播健康与关爱理念，已融入每一个蒙牛员工理念。从蒙牛青年志愿者应急献血队成立到现在，蒙牛已有4300多名青年员工参与到活动中来，5年来累计献血近90万毫升，创下全国企业界应急献血队的纪录。

每次出现血液中心储备告急的情况，蒙牛集团总是先站出来，响应政府号召。蒙牛集团本次献血活动组织负责人表示，这都是蒙牛应该做的，今后蒙牛还将把此项活动长期开展下去。实际上，团员和青年员工无偿献血已成为一个长效的制度在蒙牛传承下来，每年都在回报社会。

投身公益、回报社会，是一项必须坚持的善举，更是企业成长的必由之路。无论是多次积极发起无偿献血活动，还是倡议牛奶爱心行动、长期关注社会需要，蒙牛只是完成了自身的使命，承担起了作为乳业龙头应尽的责任。蒙牛将一如既往发挥先锋表率作用，同时也呼吁更多的企业加入到公益事业行列。

投身公益、回报社会，是一项必须坚持的善举，更是企业成长的必由之路。无论是多次积极发起无偿献血活动，还是倡议牛奶爱心行动、长期关注社会需要，蒙牛只是完成了自身的使命，承担起了作为乳业龙头应尽的责任。蒙牛将一如既往发挥先锋表率作用，同时也呼吁更多的企业加入到公益事业行列。

投身公益、回报社会，是一项必须坚持的善举，更是企业成长的必由之路。无论是多次积极发起无偿献血活动，还是倡议牛奶爱心行动、长期关注社会需要，蒙牛只是完成了自身的使命，承担起了作为乳业龙头应尽的责任。蒙牛将一如既往发挥先锋表率作用，同时也呼吁更多的企业加入到公益事业行列。

酯化C：维生素C补充新趋势

维生素C是老百姓最熟悉的营养素之一，普遍被用于改善牙龈出血、美白等方面。普通的维生素C是酸性的，且极易溶于水，这两个特性导致了普通维C的“先天不足”。

首先，普通维C的酸性使其对消化系统具有刺激性，一次大剂量摄入维C有可能会引起烧心、腹痛甚至腹泻等不适，胃酸过多者或肠胃欠佳的人群空腹食用时症状会更明显。

其次，维C的水溶性使得它能很快被人体吸收并进入血液，但无论食用多大剂量，维生素C都会在4小时左右流失排泄，造成浪费或吸收率不高。人体要保持良好的状态，尤其是遭遇生病、考试、加班等挑战时，要达到这个要求，就必须一天内分几次补充维C。

如今，一种更先进的维生素C补充剂——酯化C已悄然兴起，这是一种拥有美国专利的维生素C产品，它采用酯化技术弥补了普通维C的不足，让消费者拥有更多的健康选择。与普通维C相比，酯化C有如下特点：

1. 大幅提高吸收率：

酯化C能快速被细胞吸收，推迟肾脏排泄，最大化细胞中维C的浓度，可以使白细胞中的维C水平维持更长的时间，并显著减少维C的尿液流失率。

2. 去除酸性，温和，不刺激肠胃

由于其特殊的化学结构，酯化C的pH值为中性而非酸性。研究发现，酯化C很少会引起肠胃不适，因此具有更好的耐受性。此外，与普通维C相比，酯化C显著减少了烧心症状的出现频率及程度。

3. 更有力地支持免疫系统，效力长达24小时

由于酯化C能缓慢均匀释放，它可在人体停留24小时，使之能充分被吸收利用。研究表明，24小时内，摄入酯化C的实验对象组其白细胞（一种重要的免疫细胞）数量几乎是摄入同量普通维C组的两倍。最近的一项研究则发现，酯化C还可以预防普通感冒及缩短其病程。

目前，酯化C在国内仅在自然之宝(Nature's Bounty)、GNC等进口品牌专柜有售。

第五届戈尔特斯™户外梦想实现活动 1月月度冠军火爆出炉

随着2011年第五届戈尔特斯™户外梦想实现活动逐渐升温，方案投递也日趋火爆。截止至发稿时，活动收到投递的方案数量达到去年同期的10倍之多。

伴随着春节结束，第五届戈尔特斯™户外梦想实现活动1月月度冠军也随之揭晓。来自8264分站的“雪尖峰攀登计划”以方案的专业严谨、户外探险精神夺得专业登山组的1月月度冠军；戈尔特斯™网站的“折翼的西西里”方案因其独特的创意、深刻的意义，并充分体现并传递了户外精神，从而摘得了野外穿越/户外徒步组的月度冠军；户外旅行/探险旅游组的月度冠军“探秘西藏山南，寻找仓央嘉措童年”方案来自新浪分站，方案紧扣当下热点，可执行性强，主题有意义并带有公益性；而来自《影像视觉》分站的“进藏行走冷酷仙境”方案，则以低碳为主题，突出对自然环境的责任感，并对户外运动进行宣传和普及，将非凡户外组1月月度冠军收入囊中。

四个组别的1月月度冠军都将获得由KOLON SPORT品牌、OZARK GEAR(奥索卡)品牌、TOREAD®品牌和BLACK YAK®品牌提供的戈尔特斯™户外装备作为奖品。月度冠军将继续角逐年度冠军，最后有机会获得戈尔特斯™提供的出行资金及四大户外品牌提供的全套戈尔特斯™户外装备支持出行。

今年的第五届戈尔特斯™户外梦想实现活动，参赛者不仅可以通过戈尔特斯™活动官网总站进行方案投递，还可通过新浪分站、绿野分站、8264分站、六人行分站、三夫户外分站、《影像视觉》分站报名参与。这届活动仍延续专业登山组、野外穿越/户外徒步组、户外旅行/探险旅游组、非凡户外组四个组别的划分，参赛者可根据自身特点选择分组出行报名。

参与第五届戈尔特斯™户外梦想实现活动，投递出自己精心设计的出行方案，向着多年以来的梦想之地出发，戈尔特斯™户外梦想实现活动邀你同行。



第四届户外梦想实现活动冠军“重返玉树行动”团队在朵朵觉悟神山