

# 盘点航企的“另类营销”

为争夺航空旺季市场,也为了拓展自己的直销业务,近期,各航企煞费苦心地推出了各种“另类营销”。分析师认为,这些方式属于“眼球经济”,是航企为适应当今快速发展的新媒体而采取的一种方式。此外,种种新营销手段也被认为是航企谋划在未来几年内抛弃销售代理,自己掌握销售主动权的前奏。

## 招数一: 推出“制服诱惑”

日前,北京首都航空公司在其新浪官方微博上发布了一个名为“首都航空制服诱惑,你,值得拥有”的抽奖活动。新浪微博用户只要关注首都航空微博并分享活动就能参与抽奖。

一等奖为首都新版飞行员夏季制服一套,二等奖为新版女空乘夏季制服一套,三等奖为新版男空乘夏季制服一套。

不过,这一另类的营销方式也遭到了一些网友的质疑:“飞行员和空乘的制服可以随便送吗?会不会有风险啊?”“第一次见有公司把自己的制服当做礼物送人的,有风险!”等类似评论时有出现。

针对上述质疑,首都航空相关工作人员称,中奖网友在领取奖品时须实名登记身份证号,并签署《首都航空制服赠与协议》。协议明确规定了双方的职责、权利和义务,因此活动不存在危险性。“接下来,公司将继续充分发挥微博营销高效率、低成本的优势,提升品牌知名度、认知度等;同时,鉴于此次活动的火爆程度,首都航空正在考虑追加奖品以开展第二轮网友幸运抽奖活动。”首都航空表示。

## 招数二: 国内首个“微航班”起航

在新媒体营销中,国内首个“微航班”也颇受关注。不久前,由国航发起的中国首架“微航班”正式从

北京起航飞赴西安助威世园艺博览会。中国民航史上第一个“微航班”终于成功起飞。

“微航班”也叫“微博航班”,是中国国际航空公司与新浪协作专门面向微博网友开通的以“我的航班我做主”为主题的专属航班。航程为北京-西安,机票价格仅为航线票价的4.8折,即约490元(不含税费)。

根据活动规定,该航班抢票活动完全通过新浪微博进行。微博网友们还可通过网络投票选择商务组和中西餐食。作为国航试水新媒体营销的首个项目,“微航班”创下了中国民航史上的多个纪录,包括民航史上首个由网友自主报名决定是否开行的航班、首个微博网友

机上服务产品定制化航班等等。

分析人士认为,国航“微航班”的成功开行,不仅预示着微博电子商务在民航业的巨大运作空间,也标志着以国航为代表的国内航空公司在新媒体营销方面又向前迈出了一步。

## 招数三: 团购秒杀忙不停

除了送制服和“微航班”外,团购、秒杀等已经成为各航企普遍应用的新营销方式。首都航空就推出了北京-二连浩特往返航班99元机票团购活动。据首都航空市场部相关负责人介绍,此次团购活动第一期从7月16日开始,持续至7月31日,首都航空每天提供往返航班各10张99元机票。

在此之前,四川航空也宣布,推出机票团购。成都-厦门往返机票原价3840元,而川航此次推出的机票团购活动低至3折,仅要1360元。而天津航空则推出9元、99元两种价格的机票“秒杀”活动。据悉,

9元“秒杀”机票包括天津-青岛、天津-大连、南京-天津、海口-西安等航班。而99元“秒杀”机票则包括天津-杭州、海口-天津、南宁-青岛等航班。同时,海航、南航等大型航企都曾推出过不足百元的机票秒杀活动。

## 专家分析

## 为抛弃渠道商做准备

“团购、微航班等等,主要还是眼球经济。在新媒体迅速发展的今天,航企开始把很多原有的营销模式用新技术重新包装,这也是航企适合当今趣味的一种方式。当然,任何航空公司都不会把另类营销作为其主要的销售方式。”民航专家綦琪在接受记者采访时表示。

綦琪还指出,现在航空公司的销售人员好多都是“80后”,年轻化趋势明显。这些销售人员接受新事物非常快,也愿意在营销方式上进行创新。

而一位不愿具名的航企负责人则认为,虽然现在新媒体营销方式或者说

“一般来说,航班几乎不可能全满,拿出一些空位进行团购或秒杀,这样航空公司可以用较低的成本,获得很好的宣传效果。所以,现在不少航企都采用了团购、秒杀等形式。”一家航企相关负责人称。

商报记者 肖玮

## ·速读·

### 顶新国际集团三度荣膺“中华慈善奖”

7月15日上午,中国慈善领域的最高政府奖项——2010年度“中华慈善奖”举行表彰颁奖典礼。顶新国际集团凭借2010年度在公益慈善事业的突出贡献,最终荣获“最具爱心企业奖”。顶新公益基金会负责人滕鸿年代表顶新国际集团接受表彰和奖项。

顶新国际集团作为12家“外资和港澳台企业”之一荣膺此项殊荣,也是惟一的台资企业,更值得一提的是,此次获奖是顶新2008年以来连续第三次获此殊荣,在港澳台企业中独一无二。

“遵循着‘取之于民,用之于民,回馈社会,永续经营’的经营之道,顶新在教育工程、两岸文化交流、扶贫赈灾、社会服务四大社会公益事业领域持续投入,并于2010年11月正式成立顶新公益基金会。”滕鸿年表示。

### 必和必拓欲收购美天然气生产商

国际矿业巨头必和必拓日前宣布,将以约121亿美元收购美国天然气生产商Petrohawk能源公司。

必和必拓当天宣布,双方已就收购事宜达成了“决定性协议”。必和必拓将以现金形式完成收购,收购价折合每股38.75美元。必和必拓预计将于7月25日前提出收购要约。Petrohawk能源公司的资产主要集中在页岩天然气项目。截至2010年,这家公司已探明天然气储量为3.4万亿立方英尺(1立方米约合35立方英尺)。

通过收购,必和必拓将获得位于美国得克萨斯州和路易斯安那州的约100万公顷矿区,相关项目2011年日产能估计相当于15.8万桶原油。拿下Petrohawk将帮助必和必拓扩大市场份额,并扩展必和必拓的业务区和客户群。

# 雅士利奶粉送海外检测项目100%合格

日前,雅士利集团接到来自美国、新西兰、中国香港等国家和地区权威检测机构的检测报告,由第三方监督机构“雅士利食品安全委员会”送检的雅士利奶粉经严格检测,所有批次及所有项目均100%合格,其检验的标准完全按照上述国家和地区的乳制品标准执行。这说明,雅士利婴幼儿奶粉完全符合国际标准。

据悉,今年雅士利集团明确提出,强化产品质量,确保公司出厂产品100%合格;婴幼儿奶粉100%采用进口奶源。同时,由“雅士利食品安全委员会”将公司的产品送往新西兰、美国及中国香港等国家和地区检测,使产品达到国际标准,保障为消费者提供更安全、更健康、更用心的产品。

据雅士利官方介绍,



图为雅士利奶粉送国外权威检测机构的检测报告

此次送外检的目的主要有两个,一是检验雅士利奶粉是否符合上述国家和地区的乳制品的执行标准(即是否达到国际标准);二是通过这些国家和地区权威机构的检测结果同雅士利中心实验室各项目检测结果进行比对,从而验证自身的检测能力。

雅士利一直坚持走

“国际化”的道路,近年来,其所有婴幼儿奶粉100%采用进口奶源,并于去年8月斥巨资聘请6位来自美国、新西兰、澳大利亚、中国香港和内地等国家和地区,涵盖食品研究、乳品业研究、食品监管、微生物和理化研究、婴幼儿营养等学术领域的顶级权威专家,成立了

具有第三方资格的“雅士利食品安全委员会”,旨在提高雅士利质量整体管理水平,进一步与国际接轨,从而建立世界级的质量管理体系,加速企业的国际化进程。

同时,经国家乳制品质量监督检验中心审查,雅士利生产的新配方系列婴幼儿配方奶粉、能慧系列婴幼儿配方奶粉、α-金装系列婴幼儿配方奶粉、安贝慧系列婴幼儿配方奶粉12个单品均已获得“采用国际标准产品认可”。雅士利是自今年4月1日实施新的婴幼儿食品安全国家强制标准以来,获准的国内首批乳制品企业。

雅士利质量管理中心负责人表示,此次产品送海外检验只是公司质量管控的另一个起点,未来将会继续加大与国际间接触的力度。

商报记者 王万利

中国茶·张一元  
CHINA TEA ZHANGYIYUAN

中华老字号 中国驰名商标  
全国加盟热线 400-850-8851  
地址:北京市西城区西市口  
西街胡同1号院7号楼  
网址:www.zyy555.com