



上海公关通讯

Shanghai PR Newsletter



上海市公共关系协会主办

2014年7月 第4期(总第115期)

上海市第七届(2012-2013)优秀公关案例 颁奖典礼隆重举行



上海市委统战部部长沙海林讲话



胡炜会长讲话

6月19日下午,上海市第七届(2012-2013)优秀公共关系案例颁奖大会,在上海市统战部小礼堂隆重举行。这是近年来上海市公共关系行业丰硕成果的一次集中展现和交流盛会。

中共上海市委常委、市委统战部部长沙海林、上海市人大常委会副主任薛潮、上海市政协副主席方惠萍、上海市公共关系协会会长胡炜等有关领导,以及获奖单位代表、协会会员单位代表和社会各界特邀人士200余人济济一堂,共同见证了上海公共关系事业的这一光辉盛典。

本次优秀公关案例评选活动,历时半年。评选工作得到了各级政府、中外企业、事业单位和专业公关公司、社会团体等各方面的积极响应和大力支持。截止2014年4月18日,共收到报名参选案例168个。进入评审阶段的案例报告140份,比上一届(89份)增加了51份,增幅为57.3%。根据严格规范的评审程序,经过评审委员会无记名投票审定,授予《平

安共创,成果共享,营造良好的公安形象》等2个特别奖;授予《丈量边关,致敬英雄—2012-2013 荣威 W5 传播案例》等17个金奖;授予《2013 广州车展捷豹汽车品牌数字营销案例》等43个银奖;授予《建机制 谋突破 全力推进家庭医生制度》等50个优秀单项奖。本次获奖案例总数高达112个,占本届评选活动报名案例总数的66.7%,是迄今为止,上海市历次优秀公共关系案例评选活动中参选数量最多、获奖比例最高的一次。总体

参选水平明显超出以往历届,这是上海公共关系事业迅速发展的又一佐证。

中外企业是这次参评的主力。其中,知名公关企业如爱德曼、万博宣伟、伟达、罗德、蓝色光标、哲基、埃特等外资或本土公关(广告、咨询)服务机构报送的案例报告,占参选总数的一半左右。中外知名大型企业如申迪集团、东方航空、上海移动、上海电信、上海大众、恒源祥、通用电器(中国)、联合利华(中国)、欧莱雅(中国)、汇丰银行(中国)、东亚银行(中国)等企业机构也积极参选。这从一个侧面,反映了中外企业对公共关系工作的日益重视。

各级政府部门主动参加评选,案例数量相比前几次评选有可喜的增长。上海市公安局、上海市体育局、中国上海国际艺术节中心、湖南街道办事处等各级政府机构积极报送案例,参加评选。(下转第2版)



颁奖典礼

(上接第1版)这充分说明,各级政府机构的公共关系意识正在逐步强化和提升。

评选上海市优秀公共关系案例活动,是上海市公共关系协会坚持多年的一项重要工作,已成为上海市、乃至全国公共关系领域最具权威性的专业评选活动之一,并赢得了国际公共关系界普遍关注和好评。此次评选活动,秉承了上海市公关协会历届评选活动的精髓和宗旨,认真总结2012-2013年度上海市公共关系工作的实践成果和先进经验,及时发现和推广先进公关案例,

大力宣传公共关系企业在经济社会生活中的重要作用,进一步推动上海公共关系行业科学化、职业化、规范化和国际化发展。

胡炜会长在讲话中指出:本届公关协会自换届以来,正在努力探索适合中国特色、上海特点的公共关系行业发展道路,不断推进公关行业健康发展。今年上半年,我们已经评选颁发了2014年本市高校公关专业优秀学生奖学金30万元,鼓励和支持一批立志为中国公关事业贡献才智的莘莘学子;我们还成功举

办了公关高端沙龙“大时代·微沟通——新媒体格局下的传播之道”;今天,我们又隆重召开优秀案例颁奖典礼,表彰一大批在实际运用公关知识中取得突出成绩的企业和单位。以上这些举措,是公关协会切实履行服务会员、服务企业、服务社会职责,积极倡导和引领公关行业健康有序发展,不断适应新形势、新任务、新要求,努力打造上海城市形象、展示上海软实力、提升大都市国际地位。我们相信,上海市公关行业繁荣发展的机遇已经来临。



上海市第七届(2012-2013)优秀公关案例评选获奖名单 特别奖

案 例 名 称	获 奖 单 位
平安共创,成果共享,塑造良好的公安形象	上海市公安局
上海国际旅游度假区绿色开发理念系列报道公关案例	上海申迪(集团)有限公司

金 奖

案 例 名 称	获 奖 单 位
体育,让生活更美好—上海市第一届市民运动会案例	上海市体育局
清扬男士2013年F1赛事营销	联合利华(中国)有限公司
丈量边关,致敬英雄—2012-2013 荣威 W5 传播案例	哲基传播
上海大众 1000 万辆轿车下线传播与执行	上海大众汽车有限公司
爱心假期—海峡建设公益行动	迪思传媒集团(上海)公司
十年,为了青年女科学家的成长	欧莱雅(中国)有限公司
危机仿生学与五度工作法—东航构建危机沟通管理方法和运行体系案例	中国东方航空股份有限公司
“楼歪歪”事件公关危机处理案例	智源动力公共关系机构
基于品牌价值的创造和实现	恒源祥(集团)公司
艺术·人文·自然—上海 K11 购物艺术中心开幕传播案例	上海新世界股份有限公司
“艾在地下铁”六神艾叶产品品牌推广	上海家化销售有限公司
“掘战达人”沃尔沃杯—全国挖掘机操作手绿色节油挑战赛	爱德曼公关(中国)公司
百事“把乐带回家”	上海蓝色光标数字营销机构
文化创新的活力在青年	中国上海国际艺术节中心
全国网络智力运动会 2012-2013 赛季	信诺传播顾问股份有限公司
医患呼唤体验日	交大医学院附属瑞金医院
“陪长辈看经典”敬老文化公益项目	上海市老年基金会

银 奖

案 例 名 称	获 奖 单 位
2013 广州车展捷豹汽车品牌数字营销案例	上海蓝色光标数字营销机构
昂法集团丝凯露-D 战略公关传播项目	嘉利公关上海公司
透明每一关,承诺每一罐--多美滋透明追溯系统上市公关案例	上海众引广告有限公司
“美加净”别惊讶	上海家化销售有限公司
超越传奇 天赋王者--路易十三首部微电影发布传播案例	哲基传播
红星美凯龙“鲁班文化节”	上海蓝色光标数字营销机构
中国移动上海公司“百兆 4G·i 上海”4G 推广系列宣传项目	中国移动上海有限公司
“当智慧遇上机器”-“工业互联网”公关传播项目	通用电气(中国)有限公司
大屏魔兽 大场面--中兴手机牵手 NBA 品牌营销项目	迪思传媒集团(上海)公司
“创新永在,真情永恒”2013 欧莱雅校园义卖助学活动	欧莱雅(中国)有限公司
“触动心灵,为爱举手”无偿献血行动	触动传媒
笔尖下的世界- 编织特殊人士美好明天	上海东方电视购物有限公司
2014 春节“嗨回家”主题公益活动	一嗨租车
一切为了青年学子的中国梦	恒源祥(集团)有限公司
放飞紫蝴蝶,关注甲状腺健康	自然美富丽化妆品有限公司
新西兰奇异果“社交离线日 出来分享才开心”主题活动	高诚公关上海办公室
恒爱行动 共筑幸福	恒源祥(集团)公司
“宝贝安行”儿童乘车安全公益项目	上海大众汽车有限公司
恒天然浓缩乳清蛋白事件危机公关案例	上海海天网联公关顾问公司
路虎:发现无止境-中国最美前线探享之旅	上海蓝色光标数字营销机构
2013 惠氏启赋乐动天赋音乐会	上海埃特公关咨询有限公司
贴近目标市场 实现精准传播	上海大众汽车有限公司
空降行动--宝马 M 体验日	信诺传播顾问股份有限公司
2013“让你意犹未尽的蔓越莓”传播方案	万博宣伟公关顾问公司
2013 PUMA“天生玩家,用舞动说话”全国主题活动	上海众引广告有限公司
替亲人出书 为百姓立传--“福寻杯”《百姓家史》书稿征集活动	上海福寿园实业有限公司
法拉帝与定制法拉帝尊享日活动	哲基传播
IN 上海 IN 环球港 礼遇精彩生活--上海旅游文化购物节暨上海环球港正式开业活动	月星集团环球港有限公司
红星美凯龙爱家日整合传播活动	宣亚国际上海分公司
汇丰倾力内地环保公益事业廿载	汇丰银行(中国)有限公司
斯道拉恩索-创想你的成长	斯道拉恩索中国
企业义工队的建设和管理	叶氏化工集团有限公司
上海迪斯尼度假区社区关系案例	国际主题乐园管理有限公司
社区小弄堂 共治大平台	徐汇区湖南街道办事处
光明莫斯利安 2014 中国新年品牌营销活动	光明乳业股份有限公司
乐购TESCO(中国):国内首个传统零售商 O2O 整合营销传播案例	特易购乐购(中国)投资有限公司
遇强更强! 一次价值观营销的率先尝试-MG 赛道传奇-城市冠军赛 公关案例	哲基传播
“心往欧洲,即刻启程”国际宣传项目	纵横公关上海公司
梦圆摩洛哥	上海三砥文化传播有限公司
骏豪·中央公园海外市场公关案例	上海德沪公共关系有限公司
“关爱男性健康,向性福出发”辉瑞万艾可 2013 年度公关操作	精英公关顾问上海分公司
赛诺菲“友爱历程”乳腺癌患者支持项目	罗德公共关系上海公司
追寻伟人的足迹	上海陈云纪念馆

优秀奖

优秀管理奖

案 例 名 称	获 奖 单 位
建机制 谋突破,全力推进家庭医生制度	长宁区卫生计划生育委员会
应急通信指挥平台混成通信平台	维赛特网络系统有限公司
打造志愿团队 完善应急机制	东亚联合控股集团有限公司
2013 世锦赛-汇丰冠军赛品牌管理案例	伟达公关顾问上海公司
金宝汤解读茶餐厅黄金“食”代新闻发布暨茶餐厅经营管理论坛项目	高诚公关公司上海办公室
共建美丽虹桥 诠释和谐双赢	上海明华物业管理有限公司
贺利氏重塑雇主品牌	凯旋先驱上海公司
上海高尔夫爱心联盟整体运营案例	上海致澄商务咨询有限公司

优秀传播奖

案 例 名 称	获 奖 单 位
屈臣氏微信服务号/11.11 Campaign	明思力公关顾问中国公司
声动新蒙迪欧社交网络营销	博拉网络营销公司
通用汽车 2013 年上海车展社会化媒体传播	宣亚国际上海分公司
赛尔号大电影三社会化媒体营销推广	仟传网络(上海)有限公司
重塑康师傅品牌年轻形象	万博宣伟公关顾问公司
和成卫浴 2013 年度品牌传播项目	上海广告有限公司
洲际酒店集团大中华区第 200 家酒店揭幕暨上海瑞金洲际酒店开幕盛典	伟达公关顾问上海公司
星客特环球之旅公关传播项目	嘉利公关上海公司
飞亚达航天系列传播	上海赢嘉广告有限公司
体系化标准 IR 管理、全方位多元 IR 服务助力海康威视荣膺中小板市值第一名	上海润言投资咨询有限公司
上海城投新江湾城·首府	上海德沪公共关系有限公司
德克士“超越 2000”品牌传播项目	帕格索斯公关公司上海公司

优秀企业社会责任奖

案 例 名 称	获 奖 单 位
普利司通·幸福七巧板	普利司通(中国)有限公司
翼虎倡行,文明畅行--长安福特翼虎 2013 公益营销案例	博拉网络营销公司
中国太保:公益化品牌形象的公关传播案例	上海润言投资咨询有限公司
上汽大通“大爱通行”公益平台	上海汽车商用车有限公司
以环保方式 圆儿童梦想	液化空气中国投资有限公司
全新玛莎拉蒂 Ghibli 中国上市案例	上海摩九营销咨询有限公司
普及金融知识,盘谷(中国)与您同行	盘谷银行(中国)有限公司
富士胶片沙漠绿化行动	富士胶片中国投资有限公司
贝壳行动-中国女性宫颈癌健康促进计划	默沙东中国

(下转第 5 版)

上海市第八届公共关系协会第九次执委会会议召开

7月24日上午,上海市第八届公共关系协会第九次执委会会议在陆家嘴管委会3107会议室举行。

胡炜会长主持会议。会议主要有四项议程:

一是听取张黎明副会长兼秘书长汇报“关于筹备召开八届二次会长会议情况”。经会议讨论,原则通过《上海市第八届公共关系协会2014年度上半年工作总结和下半年工作打算》。

会上,胡炜会长指出:根据中央八项规定,会长会议要注意节俭,反对铺张浪费。要精心组织好,保证顺利、安全召开。

二是听取张安腾副会长汇报关于筹备举办“2014上海公共关系国际高峰论坛”进展情况。

胡炜会长指出,整个活动要以简朴、实用为主,规模不宜搞得太大,但宣传力

度上要有声势。邀请的嘉宾一定要保证质量,这样才能提升活动的影响力。演讲嘉宾的稿件必须提前2个月交予协会领导审定。精简会议,今年底会员大会与国际论坛同时举办。

三是听取张黎明副会长兼秘书长汇报“关于注销上海可通文化传播有限公司的决议”。经会议讨论,原则通过《关于注销上海可通文化传播有限公司的决议》。

四是听取张安腾副会长汇报“关于暂时停办IABC资质认证工作”。经会议

讨论,原则同意暂停IABC资质认证工作。

最后,胡炜会长强调指出:下半年要全力以赴办好国际论坛。公关协会工作要注意把握好数量和质量的关系,不求数量过多,但求质量要高。要严格把好政治关,尤其是政治敏感问题不能触碰,不要给市委市政府添乱,凡会引起别人误解的事情决不能做。公关协会就是搭建一个平台,给会员们带来健康和快乐。

胡炜会长充分肯定了在执委会的带领下,办公室全体工作人员辛勤工作的精神。他希望大家继续努力,把协会下半年工作做得更好,更有质量。

(上接第4版)

优秀社会效益奖

案 例 名 称	获 奖 单 位
上海智慧城市宽带大提速	中国电信上海公司
好时推出全新糖果品牌悠漫	凯旋先驱上海公司
80年传承经典+东风标致301EPR营销案例	映盛(中国)广告有限公司
钟表与奇迹-亚洲首届高级钟表展	罗德公共关系上海公司
正大旅游网“体验不一样的泰国”	真豪网络科技上海有限公司
“东亚银行杯”上海市中学生金融知识竞赛	东亚银行(中国)有限公司
2013--Zespri(佳沛)社交离线日 出来分享才开心	北京优力互动广告有限公司
让学习型组织在中国大地开花结果	上海明德学习型组织研究所
社区之友斯道拉恩索的广西实践	斯道拉恩索中国
礼来中枢神经产品线线上交流社区案例	拜德咨询公司上海分公司
阿尔卑斯-正能量365天	明思力公关顾问中国公司
创意新媒体营销 打造多通路平台--东方购物2013年上海购物节移动app推广案例	上海东方电视购物有限公司
1705“千日关爱”中国女性避孕健康教育计划	默沙东中国
开行“光明快车”推进公益复明	上海市老年基金会

优秀活动奖

案 例 名 称	获 奖 单 位
人人爱生物--杜邦2013生物技术挑战赛	斯考特公关(上海)公司
温碧泉“五星战略”发布系列活动	上海景桥传播有限公司
同梦想 创未来-2013萤火虫慈善之夜活动	上海耘克文化传播有限公司
当玻璃邂逅艺术--玻璃博物馆活动案例	上海玻璃博物馆
娱乐营销展新翼	中国电信上海公司
当代马可波罗-杭州博海外公关推广案例	杭州旅游局·美通社上海
汉米尔顿幕后英雄盛典	上海蝶亿公共关系有限公司

“多彩黄浦 美滋润心”

——余慧文摄影作品展开幕暨慈善捐赠仪式



胡炜会长致辞

6月28日下午,上海市公共关系协会、上海市慈善基金会、黄浦区宣传部共同举办的“多彩黄浦 美滋润心”——余慧文摄影作品展开幕暨慈善捐赠仪

式,在外滩源联合教堂举行。这是继去年协会主办京沪两地余慧文摄影展和今年初发起成立“美滋润心”专项基金之后,由上海市公关协会力推的又一次重大社会活动。“美滋润心”专项基金已经定向用于资助贫困家庭中小儿先天性心脏病的患者。仪式现场,受到“美滋润心”专项基金资助的孩子邱成助母亲来到现场,她对帮助他们的好心人表示了衷心的感谢。今年两岁不到的小成助来自云南腾冲,于今年6月23日在上海市胸科医院成功实施了先心病手术。孩子的康复,让这位母亲的脸上又重新扬起了笑容。为了让更多的贫困先心病患儿能够健康快乐地成长,现场众多爱心企业和人士纷

纷慷慨解囊,共为“美滋润心”专项基金注入106万元善款。

胡炜会长出席并作了热情洋溢的讲话。

上海市慈善基金会名誉理事长陈铁迪、副理事长吴幼英,黄浦区委书记周伟共同为余慧文摄影展揭幕。上海市公共关系协会副会长张贤训、张黎明,上海市慈善基金会副理事长金闽珠、姚宗强,黄浦区政协主席、上海市慈善基金会黄浦分会会长张华,中共黄浦区委常委、宣传部长李崑,上海市慈善基金会黄浦区分会常务副会长邬露露,上海市胸科医院院长高文、党委书记郑宁等领导出席仪式。



上海市慈善基金会名誉理事长陈铁迪、副理事长吴幼英,黄浦区委书记周伟共同为余慧文摄影展揭幕



余慧文女士

标

题

新

闻

2014年7月10-12日,张黎明副会长兼秘书长赴贵阳参加了中国公关协会第五届四次理事会会议。

协会领导走访上海陆家嘴金融贸易区开发股份有限公司



6月25日上午,协会副会长张贤训、张黎明、张安腾等领导,来到浦东新区前滩指挥部,走访了副会长单位上海陆家嘴(集团)有限公司、上海陆家嘴金融贸易区开发股份有限公司。受到公司领导李晋照、徐而进等热情接待。

协会领导介绍了公关协会工作近况和举办2014年国际高端论坛进展情况。在公司领导陪同下,协会领导听取了前滩规划建设情况介绍。

“大时代 微沟通”

上海市公关协会“高端公关沙龙”首期活动精彩摘录

(接第3期第8版)第三点,传统媒体对新媒体终端的利用已经是遍地开花了。这说明新老媒体之间并没有一个巨大的鸿沟,也说明了传统主流报刊它的门槛很高,不是谁想进就能够进入,也不是你随便登入就能在主流报刊发表自己的主张的,它发表的内容都是经过专业人士采编、筛选去取证的,是原创为主的。但是新媒体的门槛,我可以告诉大家很低,人人都能进,人人都是自媒体。每个人都可以发表你的吃喝拉撒、爱恨情愁,或者转发或评论别人的报道。所以传统媒体完全也可以在网络上、移动互联网上延续它固有的权威性和影响力,网络这种低门槛的特性决定了网络的内容极端丰富、极端庞杂。目前传统媒体以各种方式全都进入了新媒体,它在新媒体里所呈现的内容、观点、态度我认为不是一般自媒体可以同日而语的,即便是一个粉丝达到上千万的大V,所发的内容也多数来源于“转发”,它的真实性、可靠

性常常存疑,但是绝大多数传统报刊在新媒体上,无论是微信、微博,它所发表的任何内容,即便是转发,即便是我们的一个记者,他一定是非常负责的,因为他对所转发内容的真实性、导向性,他要负起相当的责任。在座的都知道,我们一般的自媒体绝对不会负责,不要说我们新民周刊的官方微信、微博,哪怕是我们的一个记者,他一定是有这样的责任意识,这是第三点。

第四点,我是这么认为的,就传播力而言,目前新媒体、老媒体的真实的关系,我提出的是互相处于非常微妙的平衡关系,绝对没有发展到谁一定能够战胜谁,尤其是新媒体能战胜老媒体。这里透露一个信息,美国和欧洲有关部门正共同研究自媒体的管理,该怎样朝着当政者所期待的方向去做。这没什么稀奇,不是说哪一个国家在做,你美国跟哪一个国家都一样,也是这样监控或者监督的,这有什么奇怪的呢?在这样的一个情

况下,大家看到新老媒体实际上它是互补的,共存的,对于在座的公关界的朋友、广告界的朋友,我觉得不要盲目相信“纸媒已死”的论调,我的建议是理性看待两种媒体不同特性。你洞察了新老媒体不同的特性而加以巧妙运用你就是王道,你的宣传就可能直抵目标客户。

北京网动互动广告有限公司
董事总经理史凌波先生:

公关能帮我们做什么?公共关系帮助客户解决很多问题,跟大款交流、跟政府交流等等都没有问题,但又提出一个更尖锐的问题,销售,我要销售,公关能帮我做销售吗?公关能帮我把产品卖得更好吗?我们想要解决方案。我的很多客户经理包括总监回来跟我说,客户要求让我给他们卖东西,我说很简单,你告诉他们每个产品减两块让他投到销售部门就可以了,很简单的道理, (下转第8版)

科技可以帮助我们

(上接第7版)但是客户为什么还要通过公关手段、广告手段、网络手段做成销售达到目标呢?因为他非常清楚,除了销售他能得到更多很好的品牌消费,所以客户非常清楚他需要什么,但是他又知道市场要什么。所以销售问题我们怎么解决?我在给客户做的每一个公关的策划,最后一步永远会我说你要用传统媒体做盖棺定论。因为我是做互联网的,我在2005年转向互联网,大概现在做了有9年时间,我在2005年以前也是做传统媒体,在2002年那段时间,客户一投就投到报纸,“老史,两个月,我这儿有2500万,我都投向纸媒”。为什么?因为那个时候没有互联网,互联网是草根,互联网是小朋友看的东西,但是现在都在互联网上,因为互联网的确做了很多丰功伟绩的事情。大家想一想,每一个产品事物的诞生,它一定有一个最高峰期,互联网现在恰恰是这个时期,所以在这个时期我觉得不应该对传统媒体唱衰,因为传统媒体也在接受很多新的挑战,所以在这个时期,我觉得我们更面临一个非常好的时机,只有这种危机才能推动传统媒体真正的创新、真正的变革,成为未来长久不衰的媒体。因为在国外,报纸普遍还是主流媒体,在国内盖棺定论依然需要传统媒体,网络做了再多东西,我永远可以说官与民之间,什么是官?传统媒体、电视台、新闻联播,乃至于很多的党报报纸那是官,民是什么?民是互联网,是一些杂志等等还有一些小的报纸,它们可以说是民,它们有民间的声音、民间的观点,乃至于我们可以再进行沟通、交互,但是最后谁在这个事儿上说了算,一定是传统媒体给你做盖棺定论,如果没有,你这个事跟没做一样。现在互联网广告非常贵,比电视台还贵,说句实话我觉得挺可笑的,为什么客户要把钱砸到那个地方?我告诉你互联网是公关,互联网如果失去了公关的交互性,它就是一个垃圾,因为互联网不是像我们做传统的只说不听,互联网需要交互,有时候互联网更需要一些相反的东西跟你做互动。

互联网是媒体还是渠道?很多客户

说肯定是媒体,但我的观点是它是渠道,你要把互联网当渠道做,如果你把互联网当纯媒体做,这个事情你一定败,为什么?因为互联网它真正沟通而且牵涉到消费者的很多行为,互联网一定是一个渠道,而且现在的淘宝、微淘等等渠道发挥无穷大的作用,未来这个作用会更大,随着我们现在最新的媒体移动终端的出现。

这里面我推两个东西,第一叫做大数据。前天我和一个朋友聊天,朋友突然说出了一段话,我觉得太对了,“大数据,那不是大忽悠吗?”其实我告诉你大数据也是大忽悠,为什么?它就是一个词儿,不要把大数据当成神,也不要认为它所有的都能够帮助我们,但是大数据是很有用的,有用在哪?把大数据变成“Who”的人是不懂大数据,他得跟大家先聊大数据,把大数据用于实际的真正的市场中,这个人他是实用者。数据在于这个使用者和策划者。比如我们两年前做过的东风日产的案例。

当时我们用了一年半的时间帮助东风日产打造一个真正数据整合应用交易平台,它不是一个平台,是一个数据链。数据从哪儿挖掘?这个数据怎么保鲜,这个数据到底是否是真实数据?这个观点要判断清楚,从对它的判断到最后的互联网的采集,到最后给我们的数据综合分析,到客户的一日热线,我只负责互联网,包括所有的信息渠道全部在它的链条里面,最后我们的效果是:

在2012年帮助东风日产用大数据销售了8万台车。当然客户从开始投入到最后的结果核算了一下,我们比它日常一个车,因为它每台车有它的广告预算,减少了大概40%,我用个时候我们发现虽然都叫大数据,但是我觉得两年前相对在某种程度上完成了一个数据整合链条的传播,而且这些链条在逐渐发挥它的作用。这时候有很多车企老板和车企客户找到我,东风日产你们做得不错,一年8万台车,我们现在总共可以卖到8万台车,你能不能帮我们做些这个事情?我说好,我说我给你提三个问题,你解决

了三个问题你再来找我。

第一个问题,你首先要建一个真正的数字化团队,不是说你在公关口上给我找两个人,兼着别的活,干着这事,我说绝对不行,不是这么做的,你先给我找这个团队,而且这个团队我要求它在各个技术方面都有人,第一个要有懂技术的人,因为存起来都是互联网后台的东西。第二个要懂数据的人。第三个懂市场的人。第四个要懂公关的人。第五个要懂产品的人。这几块的人给我找到,这是一个团队。

第二我希望有一个人,这个人他的权限很大,他要帮我们打通你的企业所有的线路,首先产品研发、销售,4S店、4008、客户服务、包括售后问题,乃至你的网站,等等一切所有的关于跟能够涉及到数据的部门全部给我打通,这个人要有这个权限。

第三你要有一定的资金,这不是说没有钱就可以做的,因为后台的搭建等等数据的工作需要成本,但是不是我一个团队做,然后你还需要有一到两年的耐心等待。

三个问题提完了,目前还没有客户来找我。所以很多数据问题不是我们在空讲,是说要实际做,而在做的过程中就需要一个决策链。前几天我们老总给我看了《大秦帝国》里面的商鞅变法,我真是深有体会,每一次变革取决于领导人真正的决心,需要人力物力,还要在这期间可能会破坏以前很多原有的体系,你能不能承受这种风险?如果能够承受你可以做,如果承受不了,10年都做不出来,因为你没有这个体系。所以我在讲大数据的应用,怎么应用?科技是以人为本,人并不是科技,错不在于数据,错在于人。我觉得其实你拥有的科技可以帮助你做无限的创想,可以帮你找到更好的一些合作,同时也可以满足它的预算。所以这就是我的观点,我觉得大家千万要注意,科技可以帮助我们,而且这些科技实际上也可以拥有的,只不过科技以人为本,最重要的在于人的创造、人的想法,谢谢大家。(未完待续)