



火灭了? 热火主场惨败马刺 大比分1:3落后 三连冠希望渺茫

三连冠的美梦破碎了? 热火真的已经熄灭了? 针对这两个问题, 仅从NBA历史纪录来看, 答案都为“是”! 昨天, NBA总决赛再战一场, 热火主场86:107惨败马刺, 总分1:3落后, 史上还未有球队在这种情况下反败为胜。热火球星波什依然信心满满, 他说: “我不关心概率, 概率是给那些做不到的人看的。”

现代快报记者 黄成宇

逼上绝境 历史无翻盘纪录

昨天上午, NBA总决赛第4场的较量中, 热火主场再次惨败马刺, 总分1:3落后。翻看68年的历史册, NBA还未出现过总决赛1:3落后还能实现逆转的情况, 也就是说, 热火队的三连冠梦想几乎已经破灭。

值得一提的是, 即便放眼整个季后赛, 能够从1:3落后的泥潭中爬出来, 赢下系列赛的也只有8支球队。而最近一支是2006年的太阳队, 他们最终以4:3逆转湖人晋级下一轮。

数据昭示着铁一样的事实, 热火已经被逼上绝境, 但内线核心波什对球队很有信心。“我相信队员们, 如果有谁能够做到大逆转, 那肯定就是我们。我不关心概率, 概率是给那些做不到的人看的。”波什说道。

昨天, 詹姆斯因为腹泻发挥受到影响, 导致热火早早大比分落后。

邓肯之夜 创两项历史第一

赛后, 马刺队的邓肯坦白地表示, 他们并没有计划在迈阿密连胜两场, 这样的结果甚至超出了他们的预期。“我们来到这里, 最初只是想争取赢得一场比赛。”邓肯说道。

此役, 邓肯出战31分钟, 10投4中, 罚球2中2, 得到10分11个篮板。数据看似平淡, 但这是邓肯职业生涯中值得铭记的一夜。

仅上半场, “石佛”就书写下生涯辉煌的一页。他出场14分钟, 生涯季后赛总出场时间达到8852分钟, 超越卡里姆·阿卜杜·贾巴尔, 成为NBA季后赛史上出场时间最多的球员。

末节, 邓肯接到迪奥妙传上篮得分, 同时他生涯季后赛第158次两双也到手了。这一球帮助他超越魔术师约翰逊, 成为NBA季后赛史上打出两双次数最多的球员。

“这的确是一份荣誉, 不过得等到夺得总冠军后, 我才会回过头去看看。”邓肯很平静地说道。



詹姆斯面对失利很无奈

裁判再起争议 同曦客场不敌广西

昨晚, 江苏同曦客场76:85不敌广西, 遭遇两连败。赛后, 一位队内人士告诉记者, 裁判再次唱起了主角, “对方罚球多达36次, 足足比我们多出16次, 大前锋房辉和张俊雄都6犯提前下场, 裁判的哨子直接决定胜负。对此, 篮管中心不能坐视不理, 最终出了大问题, 他们谁出来负责?”

本场比赛江苏同曦队首发阵容由解立彬、房辉、王大勇、孙先岭和哈桑组成。首节同曦队祭出了高强度的防守, 以21:9取得领先。此后双方陷入拉锯战, 裁判的哨子开始成为主角。好在哈桑在上半场狂砍14分14个篮板外加6次盖帽, 才帮助球队还占据着7分领先优势。

易边再战, 广西队进攻连续得手, 并在一次反击中造成解立彬违体犯规, 两罚一掷后反超比分。终场前2分钟, 张俊雄6犯提前下场, 同曦队已经以64:75落后11分, 教练组被迫暂停。除了解立彬以外, 本场比赛房辉也吃到了一次技术犯规。“NBL没有CBA那么多关注度, 电视直播更是寥寥无几, 这在一定程度上也减弱了公众对比赛公平性的监督。”一位圈内人士在赛后感慨道。

值得一提的是, 昨天还是同曦外援哈桑的25岁生日, 为了让外援在异乡和比赛期间也能感受到生日的氛围, 俱乐部特意订了一个精美的蛋糕, 并在酒店房间里开了一个小型的生日派对。但是昨晚, 这位“寿星”在下半场命中率急剧下降, 全场比赛22投7中, 22分22篮板9盖帽。除了外援以外, 只有小将宋建骅得分上双, 得到12分。

现代快报记者 黄成宇

玩转娱乐营销 立白洗衣液树立日化营销标杆

日化行业竞争日益激烈, 各大企业纷纷借助金牌节目来升级企业的品牌形象, 从而达到双赢效果。立白洗衣液再度牵手《我是歌手》, 随着节目的热播, “立白洗衣液”成为网络热门词汇, 品牌的知名度和美誉度迅速攀升。据 CIR品牌与广告效果研究报告最新数据显示, 立白洗衣液自冠名《我是歌手 II》后品牌知名度上升到行业第二名, 牢牢占据消费者视线。另外, 由百度指数数据得知, 立白洗衣液在节目播放中的搜索量提升了67% 并且成功带动其他品牌关键字的搜索。

企业争先开展娱乐营销, 但历数上半年的娱乐营销案例, 最引起大众轰动的无疑是立白洗衣液冠名《我是歌手 II》, 以情感话题作为切入点引起全民情感互动, 最后落脚到“洗护合一”的品牌诉求上, 树立了在日化行业娱乐营销标杆的地位。

娱乐营销战绩骄人 网络热度居高不下

进入2014年以来, 几档同类型的综艺节目正面PK, 呈现出“百花齐放, 百家争鸣”的热闹场景, 但并不是所有的节目都能够维持较高的热度。资深娱乐营销人士表示, 观众看的是精彩的节目, 但是企业会比较在意节目收视率、品牌或者产品网络搜索热度、网络话题讨论等舆论话题, 而在这一点上, 立白洗衣液此次可谓是大获全胜。

从百度指数来看, 从今年1月到4月20日, 立白集团、立白洗衣液搜索热度持续增加, 并且带动了其它关于产品代言人、价格等话题的咨询。其中, 立白集团、立白洗衣液、立白洗衣液价格三个关键词的搜索率, 分别上升了68%、67%、66%。立白洗衣液品牌关注度随着《我是歌手 I-II》的持续火爆, 也不断呈上升趋势, 据 CIR品牌与广告效果研究报告最新数据显示: 立白洗衣液冠名《我是歌手 I》后, 知名度从第四位上升到第三位, 加大力度冠名《我是歌手 II》后, 知名度从第三位上升到第二位, 美誉度更是上升了14.2%。未来有成为行业领头羊的潜力。值得一提的是, 立白洗衣液在百度搜索风云榜上曾连续数日排名综艺搜索第一名, 影响力由此可见一斑。

同时, 在社会化媒体平台, 立白洗衣液也一直处于舆论的中心地带, 持续火爆的话题很好的聚集了观众的眼球。在微博上, 立白洗衣液借助

节目推出的话题荣登新浪微博热门话题榜, 参与讨论人数达200多万; 今年立白洗衣液在推广过程中根据品牌“洗护合一”的特性创新性的推出了“合一体”, 借助明星的高关注度, 吸引了10多万粉丝参与互动讨论, 从而开始了一场“合一体大赛”的风潮, 一度成为街头巷尾热议话题。

开辟情感营销路线 合一体引爆全民互动

去年立白初次试水冠名娱乐节目, 品牌推广方式更多的是通过主持人密集的口播播报, “立白洗护合一”的主题直接、反复出现, 让观众熟悉并记住了这个品牌概念。但是, 2014年该如何突破常规, 让消费者深层次的理解“洗护合一”的内涵就成为横亘在企业面前的一道难题。

正所谓娱乐营销的本质就是感性营销, 企业通过与消费者情感的共鸣, 潜移默化的输出品牌信息。2014年, 立白洗衣液以情感为载体, 结合社会热点, 塑造情感话题, 充分发挥明星效应, 与节目的官方微博共同推出大受欢迎的“合一体”, 让消费者在参与话题讨论的过程中逐步理解并认同“洗护合一”的涵义。

为了进一步强化“洗护合一”的认知与内涵, 立白趁着“合一体”的余温在线上通过微博发起“爱情合一宣言”的号召, 每对情侣都有自己的合一体, 鼓励网友纷纷晒出自己与另一半的照片, 并且说出自己的爱情合一宣言, 一经发布就得到了网友的广泛参与, 这也在侧面继续对“合一体”进行轰炸性的传播推广, 维系了传播的热度与广度。

不仅如此, 围绕着“洗护合一”内涵的宣导还有诸如“呵护带回家”、“一首歌诉说你的年代爱情故事”等情感互动话题, 正是这一个个的话题才让2014年的营销推广相比往年有了更好的突破, 也使“洗护合一”成为上半年最为火爆的词汇。



“乒乓女皇”邓亚萍携众青年精英挑战东风日产世界冠军

中直青联委员、国家部委青年精英走进东风日产

5月29日, 中共中央直属青年联合会委员、国家各部委青年干部组成的青年精英团, 包括赫赫有名的“乒乓女皇”邓亚萍等二十余位青年精英, 携手来自清华、同济等40余所高校的大学生记者团代表, 走进东风日产总部花都基地, 感受东风日产作为雷诺日产联盟“技术和品质管理冠军”的标杆实力。

“天马行空”下战书, 见证“设计冠军”诞生

有感于东风日产在青年人才培养上的口碑, 以及出色的业绩表现, 青年精英团特地选择在东风日产“青年日”开幕式的当天, 走进东风日产, 在第二届“最美启辰车设计大赛”的颁奖典礼现场, 见证了“中国青年以设计与世界对话”的“设计冠军”的诞生。

据悉, 本届“最美启辰车设计大赛”的冠军, 将成为第一位前往雷诺日产联盟设计中心学习、交流的中国大学生。对此, 中国青年报社总编辑张坤表示, 这是一个人人谈颠覆天天说变革的创新时代, 谁赢得了青年朋友们的拥戴, 谁就掌握了未来。“青年设计冠军”能够诞生在东风日产, 本身就体现了东风日产的朝气和活力。

而东风日产11年来, 员工年龄始终保持在27岁左右, 更让“乒乓女皇”邓亚萍等众青年精英惊讶, 得知东风日产斩获一系列雷诺日产联盟“技术和品质管理冠军”后, 当场表示要到“雷诺日产联盟全球标杆工厂”花都工厂一探究竟。

在途经东风日产办公大楼内的“天马行空”天籁解构艺术馆时, “乒乓女皇”邓亚萍仔细倾听了东风日产副总经理任勇的介绍, 并在热销车型轩逸上留下“签名战书”, 期待能与东风日产的“世界冠军”们“过过招”。

深入生产一线, 感受“效率、品质冠军”魅力

据东风日产党委书记周先鹏介绍, 这得益于东风日产与世界同步的生产技术, 比如大量应用的AGV小车, 备胎自动装载机器人等自动化装置, 更得益于东风日产的创新文化。

而一些工位的现场改善, 也给青年精英们留下了深刻印象。比如, 在轮胎安装工位, 就有一个很有意思的改进, 吸引大家的注意。按照雷诺日产联盟的标准作业流程, 每个螺母都有个手工预紧的环节, 过去都是一次预紧一个螺母, 再通过轮胎拧紧机, 自动拧紧车轮螺母。但工人们在



业余活动中灵光一闪, 开发了一个可一次选取成型五个螺母的装置, 只需一次, 就能把一个轮胎的五个螺母预紧, 大大减少了作业时间, 提升了生产效率。

东风日产工人们的操作技术还非常娴熟, 这也大大提起了“乒乓女皇”邓亚萍的兴趣, 是什么原因能让这些工人们能具备同步雷诺日产全球的操作能力? 莫非东风日产也有一个“冠军训练营”?

答案就在RITC(基本技能训练)中心, 据花都二工厂汤力强厂长介绍, 东风日产每个车间都有一个RITC(基本技能训练)中心, 对新到岗的工人进行与雷诺日产全球标准同步的基本技能训练, 只有技能达标, 才能上岗作业。而当得知曾获得雷诺日产RITC技能大赛冠军的作业员, 担任RITC培训师时, “乒乓女皇”邓亚萍立刻表示, 想与东风日产的“世界技能大赛冠军”来一番“较量”。

亲历基础技能培训, 挑战“雷诺日产技能冠军”

在花都工厂RITC基础技能培训中心, RITC培训师黄亮曾多次夺得雷诺日产全球RITC竞赛的冠军, 可谓是“动手能力, 天下无双”, 而同样以乒乓球技纵横世界的邓亚萍, 究竟在RITC“赛场”上会表现如何呢? 经过一番耐心的培训, 邓亚萍就穿上劳保手套, 像一名普通的东风日产作业员, 参与了如何快速而优质地拧好螺丝的基本技能培训。

培训师黄亮现场介绍, 螺丝的装卸, 虽然已经借助电动工具, 但如何保证拧紧, 如何让每个螺丝都尽量保持一致的扣合力度, 这里边可有不少学问, 雷诺日产联盟为此制定了专门的技术操作规范。就拿RITC技能培训“拧螺丝”科目为例, 就要求培训者在46秒内按标准安装完毕, 方为合格。黄亮现场以22秒的科目演示成绩, 以比雷诺日产联盟达标标准快近一倍的速度, 展示了“雷诺日产RITC世界冠军”的风采。