创新营销模式 陕西通家汽车企业迎来高速发展期

作为陕西省新能源汽车领军企业,今年上半年,陕西通家新能源汽车股份有限公司积极适应国家新能源汽车政策调整,不断推进融资平台扩展,创新营销模式,加快营销渠道开发,加强与全国重点大型物流企业的战略合作,有效提升新能源汽车推广应用。

产销量大幅提升 多项指标创新高

今年 1–7 月份,陕西通家纯电动物流车产销分别为 7734 辆和 7630 辆,实现销售收入 5.27 亿元,实现净利润 7583 万元,上半年新能源物流车销量继续排名行业第一。其中,7 月份单月销量 2724 辆,环比增长 98%,多项经营指标和实物量指标创公司成立以来最高水平,企业呈现高速发展的良好态势。

目前,中国新能源汽车销量占到全球市场的 50%,成为全球最大的电动汽车市场。新能源汽车产销迅猛增长以及国家密集出台的一系列扶持政策,引发了行业投资热潮。陕西通家原属陕汽集团子公司,2015 年 6 月,陕汽控股与湖南泰达企业管理有限公司签署战略合作协议,实现增资扩股,在 5 年内投资 50 亿元。2016 年 7 月,与苏州新海宜通信科技股份有限公司签订战略合作协议,增资 2 亿元。陕西通家乘天时,顺地利,谋人和,昂首阔步,走在汽车工业发展前沿,开启了陕汽旗下通家汽车股份有限公司为基础平台、整合全球资源、打造全球新能源汽车工业基地的征程。

积极适应新政变化 多措并举强化营销

随着国家"新能源汽车推广补贴方案及产品技术要求"正式实施,进一步落实了补贴标准的逐年退坡。对此,陕西通家董事长苏金河表示,面对新能源汽车补贴退坡和三万公里运营指标的考核,陕西通家将抓紧新能源汽车技术进步和商业化应用,争取把新技术潜力、新商业模式快速释放,利用好新能源汽车发展有利外部环境,推进汽车产业低碳化、清洁化、智能化和高端化的战略发展进程。

今年以来,陕西通家不断加快融资平台扩展工作,积极创新供应链金融体系建设,深入探索新能源汽车商业新模式。5 月份由陕西通家主办的第一届"新能源汽车+供应链金融"峰会在深圳召开,汇集了深圳光大银行、北京银行、工商银行、招商银行等金融机构及广东天劲、广州鹏辉、湖南桑顿、金杯电工、横店东磁、福建猛狮、广西卓能、江西迪比科、北京国能、天能集团、星云新能源等多家新能源供应商,借助于金融机构把企业与供应商连接成为牢不可破的纽带,有效缓解企业资金压力,分摊技术及财务风险,实现资金融通效率最大化;以资产售后回租和国补保理等金融手段为抓手,快速筹措资金激发企业运营活力,深度优化产业资源配置;开展经销商厂商银–保兑仓业务,通过银行这一"中介",解决经销商付款难、生产商收款难的双重问题,实现三方共赢。

同时,陕西通家积极调整营销战略,进一步加快营销渠道开发,以全新的"新能源+新运营+新金融"模式为市场导向,整合产业链上下游行业资源,深耕细分市场。目前已在全国搭建销售经销商 85 家,售后服务代理商 100 家,形成了以区域总代理及大客户双模发展的营销模式,在较短的时间内初步实现覆盖全国的经销网络;在加强与全国重点大型物流企业的战略合作方面,上半年陕西通家与宜春客车、湖南中车、安阳德力、珠海银隆、新乡新能、中植淳安、铃铛物流、成都中植、上海蓝途、杭州晨瑞等大客户企业展开深度合作,签订全年 4.5 万辆新能源物流车的供货协议;此外,陕西通家协同推进全国邮政系统及顺风速运、申通快递、百世汇通、苏宁易购、菜鸟物流、斑马快跑等一线快递运输企业电动化进程;在互联网销售平台搭建方面,陕西通家与汽车之家商城、易车网车销通等互联网平台携手合作,建立线上线下共享的销售平台网络。

提升产品核心竞争力 完善新能源全产业链

7 月 31 日,工信部发布 2017 年第七批《新能源汽车推广应用推荐车型目录》,陕西通家又有三款车型进入新能源汽车推荐目录,目前,陕西通家共计有 17 款车型进入新能源汽车推荐目录。下半年陕西通家将继续围绕新能源汽车产业项目,加快新产品研发上市及新技术运用,在新能源物流车"电牛 1 号""电牛 2 号"等精品车型拉动下,持续扩大市场占有率,以细分领域为切入点,陆续推出"电牛 2 号"升级版和 H 平台新物流车型,打通物流配送各环节,实现城市物流全覆盖。

谈到今后的发展方向时,陕西通家董事长苏金河透露,依托国家新能源汽车政策和陕西省新能源汽车产业布局,陕西通车品牌,5 年内、推出 10 款全新的新能源汽车车型,全面覆盖纯电动车型、plug–in 插电式家正在稳步推进"三个五年计划":第一个五年规划为积累与探索阶段,从 2015–2020 年,产销量将实现从 4000 辆向 10 万辆的突破,销售收入则将向 200 亿元发起冲击;第二个五年规划为完善产业布局、扩充产品序列阶段,实施"15103 战略",即打造一个独立的新能源汽混合动力车型和燃料电池车型 3 大新能源车型品牌;第三个五年规划的核心目标则是实现技术层面和产业层面的全球化整合,从而打造全球化的新能源汽车航母战斗群。 (陕报)

一级分销 "偷心"消费者

黑六黑茶 颠覆营销认知

■ 鲁明

上市三个月,客单量突破 10 万元;单次众筹 16 万元,打破行业销售记录;24 小时建立 500 人社群;消费者满意度 100%;一壶黑六黑茶,一上市就走上了一条快速营销的道路,颠覆了众多营销人与创业者的认知。

究竟是怎样一壶神奇的茶?何以有如此强劲的气势?我们走进这个创造纪录的黑茶品牌——黑六黑茶,了解其强势营销之路背后的故事。应从其商业模式创新讲起。

人人都在说的商业模式创新在哪儿

商业模式的核心是价值创造,而伴随着互联网的深度开发,逐渐被提及的商业模式创新就是创造更大的客户价值和商业价值。

"好的商业模式都离不开利他共赢的理念,能被模仿的商业模式,都不是成功的商业模式。形式可以模仿,但系统不能模仿。好的商业模式内部可以低成本高效复制,而外部无法复制。"中国十大策划专家、"系统营销"理论奠基人韩亮先生如是说。

韩亮先生创立的"系统营销"理论,杜绝一招一式的散乱打法,主张全盘思考,从顶层设计着手,以战略和商业模式为导向,使营销内里与外力完全与核心竞争力相统一,最终在"道法术"四个层面形成合力,从而实现营销上质的突破。

整个营销讲究系统,成功的商业模式创新也讲究系统。"为超越用户价值,把能使企业运行的内外各要素整合起来,形成一个完整的高效率的具有独特核心竞争力的运行系统,必须是一套整体的解决方案。"

如何理论结合实践?如何将商业模式创新做到炉火纯青?黑六黑茶如何取得惊人的业绩?经过探访,具体原因有二——

原因1. 一级分销,赢得合伙人信赖

传统商业模式中,中间商、零售商以及实体店的存在,推高了管理成本和最终交易成本;而现行火热的直销模式下,三级分销甚至发展成五六级分销,下级为进级别或者完成业绩,需要大量进货,经常按购价销售,到头来白忙活一场。这都不是黑六黑茶要走的路。

"成人达己,利他共赢"这是韩亮先生一直坚持的理念。从二十年前开始做营销策划,到五年前接触黑茶,这一点从来没有变过。所以,当他发现了黑茶对于养生的价值,当他行程数万公里带回严选的高质量黑茶,当他看准了黑茶的商机,他和团队就一直在琢磨如何创新一种商业模式,打破现有模式的不足,成人利他,让有苦难言的传统代理商、直销人、抱有创业梦想的所有人都能在可见的黑茶商机中寻得机会;让每天辛苦工作的商务人士都能享受到一杯好茶。

多年的营销实践经验,不仅让其具备敏锐的商业嗅觉,还赋予其强大的综合分析能力,最终,黑六黑茶确立了"合伙人制"——一级分销,跳出传统经销商模式和直销模式,吸取了合伙人、消费商、互联网、社群经济、共享经济、股权激励、圈子爆破、阿米巴经营等多项运营模式的优点,系统规划,统筹思考,实现了"低门槛、高收益、无风险"的"一低一高一无"优势,满足客户价值最大化,能够快速裂变。

一位黑六黑茶的合伙人说:"黑茶的养生价值逐渐被注意,消费群体在急速扩大,所以,这是一款有前途的产品;成为合伙人不需要任何代理费,还能轻轻松松复制成功模式。我们信赖黑六"。

原因2. 圈子爆破,"偷走"消费者的心

砍掉所有的中间商,让利给消费者。在黑茶价格日益上涨的今天,喜茶爱茶的茶客们能以最高性价比买到中国优质黑茶,品尝、赠友、收藏,自然是一件极好的事情。

黑六黑茶独创了"圈子爆破"运营模式,精准营销。企业利用意见领袖及社群的矩阵互动,实现圈子内的相互影响;体验式营销,抓住消费者的胃;高端养生体验,偷走消费者的心。在黑六的圈子中,有顶级茶专家、营销专家、大学教授、上市公司高层、各行业企业领导等,不仅共享黑茶,也共享其他优势资源。

商业成功的衡量最终都是落在销售数据上,创造了让人惊讶的业绩;品牌能做多大,生命力有多久,最终取决于消费者的信赖;成功的模式创新说到底,最终还是要落到超越用户价值。黑六黑茶做到了,现在已拥有一群粉丝级的消费者。

由此不难观之,这一杯黑茶为什么那么火了。

江西特曲系列产品闪耀 2017 中部(江西)糖酒会

8 月 1 日–3 日,2017 中部(江西)糖酒食品招商会在南昌绿地国际博览中心举办,来自国内外 800 多家知名企业参展,江西酒厂携江西特曲系列产品参展,受到众多客商与消费者的广泛好评,并现场与近百名省内外客商达成合作意向。

本届江西糖酒会展会规模盛况空前,近 3 万平方米的展厅共设展位 1500 个,设白酒区、葡萄酒烈酒区、高端饮料区、休闲食品专区等展区,近万款产品同台斗艳。白酒品牌阵营中,除茅台、五粮液等知名酒企外,江西本土酒企也纷纷组团参展。

江西酒厂作为本土白酒领军品牌,携江西特曲特 3、江西特曲特 5、江西特曲特 6、江西特曲特 9 等多款产品盛装亮相。丰富的品种、优惠的价格、热情周到的服务,吸引了众多观展游客和参会客商聚集江西酒厂展区,他们品尝美酒、咨询产品、洽谈合作。"我经营江西酒厂产品多年,江西酒厂综合实力雄厚、产品品质有保障,是一个值得合作的品牌。我特地趁此次糖酒会优惠力度大的契机,为即将到来的白酒销售旺季补充货源。"南城县经销商李先生告诉工作人员。

江西酒厂总经理邹茗烟现场接受江西电视台采访,他表示,通过此次糖酒食品招商会,在给广大消费者和经销商提供多样化选择的同时,让大家深入了解包括江西酒厂在内的更多本地白酒品牌实力,进一步擦亮江西白酒品牌金字招牌。 (罗旭东)

专注特定细分市场
持续创新开发新品

浙江力普独有纤维素醚粉碎加工新技术获行业领导肯定

日前,中国纤维素行业协会副理事长兼秘书长刘海燕、常务副秘书长高建平、纤维素醚第二分会副会长姚培源以及精制棉分会副会长(协会秘书处副主任)李平等一行 5 人,专程前往中国粉碎技术领航者浙江力普粉碎设备有限公司进行实地考察。协会领导对力普当前取得的业绩和对行业的贡献,给予了很高评价,希望继续努力,提升我国纤维素生产设备的整体技术水平。

力普研发的"短纤维粉碎机"、"高效纤维素剪切粉碎机"和"精制棉粉碎成套生产线"相继获得国家专利;"医药辅料纤维素醚专用高效剪切粉碎机的研究和产业化项目"、"GWM–730 纤维素高效剪切磨开发"被列入省市科技项目,评为浙江省新产品。

尤其是自主研发的精棉粉碎生产线,集打散、检测、粉碎、集料、除尘于一体,可对精制棉规模化生产纤维素,特别适用于绒状、絮状棉纤维及纤维素醚类产品(如精制棉、棉麻、光纤、芳纶、涤纶等)的超细粉碎。经山东、浙江、江苏、上海、河南等地企业使用证实,比同类产品产量可提高 40%,耗能降低 20%左右。该生产线与纤维素成品粉碎机、湿粉碎机三项产品已经在纤维素行业中广泛应用,客户涵盖国内规模前十位的纤维素醚生产企业并获得高度认可。此三项设备的应用为国内整个纤维素行业的发展发挥了重要作用。目前,该公司正在积极推进生产线的改扩建,以满足行业不断发展的需求。

浙江力普咨询热线:13806745288、13606577969
传真:0575–83152666;
力普网站:www.zjleap.com;
E–mail:zjleap@163.Com

SAKURA 樱花牵手康宁餐具 联合营销演绎 1+1>2

8 月 15 日,从 SAKURA 樱花总部传来消息:SAKURA 樱花与美国康宁餐具正式达成战略合作。从今年下半年开始,双方将不仅捆绑推出一系列营销活动,在品牌宣传上进行互动、联合,更会在产品定制及渠道上"擦出火花"。二者的强强联合,将合力为用户打造时尚、舒适的居家生活,并获得 1+1>2 的品牌聚合效应。

强强携手,共同构筑幸福家

"什么才是一个家庭真正需要的?是所谓的新、炫、高科技么?我们并不这么认为。一个贴心、耐心、细心,有'心'的家才是更多人渴望的。"在签约现场,黄耀庆说。

作为"台湾卫厨行业第一大品牌",SAKURA 樱花在台湾的户均拥有量高达 80%,进入大陆后,更迅速成为卫厨行业领军品牌。如今,SAKURA 樱花的产品线,已包含吸油烟机、灶具、热水器等全线厨卫家电产品,并拓展到了整体厨房领域。而这一切也正源于 SAKURA 樱花的坚守:秉承"创想,由心开始"的理念,将用户需求放在第一位,用贴心的产品,为用户营造"舒适家"。

美国康宁餐具(World Kitchen)原隶属于世界 500 强企业康宁公司(Corning Inc),是世界著名的厨具用品品牌,在中国推出了丰富的产品线,如康宁餐具、锅具、刀具、保鲜容器及水杯水壶等,能很好地满足从备餐、烹饪、到上桌和储存的多种需求,让现代家庭的厨房生活充满乐趣。2017 年,康宁餐具与张智霖袁咏仪夫妇携手,将幸福家庭生活与烹煮瞬间温情串联,共同打造"幸福家庭用康宁"的概念,期待未来陪伴更多家庭享受烹煮生活中的幸福与快乐。也正是因为"打造幸福厨房生活"的共同理念,成为了此次合作的基石,也最终让两个品牌走到了一起。

联合营销,实现 1+1>2 聚合效应

此次康宁餐具与 SAKURA 樱花的异业联合,也是双方加速发展的策略之一。在产品上,厨卫家电与厨房餐具有着天然的互补性。双方的合作,可以为用户提供全方位的厨房生活方案,激发出全新的"厨房新时尚"。

在潜客拓展方面,两个品牌也将进一步携手前行。据了解,二者将利用双方的资源,同步宣传"买樱花送康宁"的活动。对 SAKURA 樱花来说,康宁餐具高品位格调在业内有着独特优势,而这也将进一步夯实 SAKRUA 樱花的品牌调性,赢得高端用户感;1994 年就已进入大陆市场的 SAKURA 樱花,在全国有 5600 多家销售网点,并积淀了行业稀缺的用户大数据资料,而对于康宁餐具来说,此次合作也是一次绝佳的 showtime,赏心悦目又健康耐用的康宁美器,把美味饕餮输送至味蕾。消费者将在亲身体验中自然感知康宁餐具的品牌魅力。 (中家)

茅台集团荣膺第 11 届中国品牌节华谱奖

8 月 8 日,在北京举行的第十一届中国品牌节上,茅台集团夺得最高荣誉——华谱奖。

据悉,由中国会展经济研究会与品牌联盟(北京)咨询股份公司联合主办的中国品牌节 8 日在北京顺义区隆重举行,本届中国品牌节以"创势与共进"为主题,对处于转型期的中国经济做出了精准的回应。

"华谱",意为中华脸谱。该奖项授予具有自主创新和自主品牌的中国优秀企业代表,是中国企业品牌年度建设的至高荣誉,是光彩夺目的"中华品牌群英谱",是最能代表中国国家品牌形象的年度二十五大品牌典范。

据介绍,茅台集团是出席本次中国品牌节颁奖典礼企业中唯一的中国白酒企业。

附华谱奖获奖名单:

【叱咤全球的国家名片】

中国航天科技、华为、阿里巴巴、海尔、中车集团

【迅速崛起的卓越先锋】

清华控股、吉利汽车、京东、小米、顺鑫控股

【执着探索的成功榜样】

腾讯、华晨汽车、格力电器、三一重工、燕京啤酒

【成熟稳健的中国力量】

少林寺(1522 年)、片仔癀(562 年)、同仁堂(348 年)、茅台(313 年)、双星轮胎(96 年)

【实力雄厚的行业翘楚】

北汽集团、分众传媒、居然之家、东华软件、协鑫集团 (文萱)

顾问式营销风靡市场 百代佳人借力发展领跑行业

作为现代女性的变美道具,化妆品可以说是深得女人心,对于她们而言,只要遇到了自己心仪的化妆品,哪怕是不吃不喝,她们都不会克制住自己疯狂购买的欲望。源于现代女性这样一种消费需求,如今的化妆品市场也大热起来,不少传统日化品牌纷纷转战化妆品市场,试图在这商机无限的市场中分得一杯羹。但是,众多品牌的加入虽然推动了行业的发展,可也让不少消费者在选购产品时疑惑起来。望着这众多品类的产品,哪个才是最佳选择呢?

就在这个时候,百代佳人美妆超市出现了,它凭借着其定制化的美妆护肤服务将各位女性朋友从眼前琳琅满目的化妆品海洋中拉了回来,通过为她们量身定制专属的美妆护肤方案,帮助各位迅速找到适合自己的产品,一举俘获了众多女性朋友的芳心。

作为一个专业的化妆品零售品牌,百代佳人业内首创了顾问式营销模式。不同于一般化妆品店的专柜导购模式,在百代佳人没有导购争相为各位推荐产品,它立足于每一位顾客朋友的实际需求,坚持以现代数字仪器为各位提供科学全面的肤质检测,并从各位的实际肤质情况出发,为各位推荐适宜的美妆护肤产品,并给出相应的日常护理方案。可以说,百代佳人彻底打破了传统意义上单调乏味的营销模式,进一步提升了各位顾客的消费体验。

除此之外,不同于传统化妆品店品类单一的经营模式,百代佳人美妆超市还集纳了数百个国内外知名化妆品品牌的上千款黄金单品。其丰富的产品系列全面涵盖了基础洗护、高端美妆、母婴护理、彩妆工具等,充分满足了不同消费者的选购需求。 (东新)