

福田奥铃 2017 品质万里行“首都圈”点睛 立体营销演绎品质雄心

12月6日,福田奥铃CTS超级轻卡&康明斯动力2017(第四季)品质体验万里行(简称2017福田奥铃品质万里行)收官之战在天津上演。这是继今年3月北京出征仪式之后,福田奥铃品质万里行回归“首都圈”,携旗下两大力作——奥铃CTS超级轻卡和奥铃T3超值微卡,将福田奥铃“轻卡领军品牌”的创新科技魅力,淋漓尽致地呈现于京津冀一体化区域。

此次活动同期,福田奥铃在战略伙伴天津通鸿汽车销售服务有限公司举办了“福田奥铃国V系列新品天津区域上市推广会”。此前,福田奥铃的大篷车已经进驻天津宝坻农产品批发交易市场、宁河区芦台镇贸易开发区水果蔬菜批发市场、海吉星物流园等物流聚集地,下沉至一线与终端用户零距离展示互动。

随着全系奥铃CTS超级卡车国V新品重磅登陆天津,率先构建领先产品结构与完善产品谱系的福田奥铃,将继续稳固并强化中国中高端轻卡市场的领先地位,并以绿色、

安全、高效的智慧轻微卡重塑中国城市、城乡、城际物流用车格局。

奥铃CTS超级轻卡和奥铃T3超值微卡是“2017福田奥铃品质万里行”两款主推新品,亦成为福田奥铃在既有优势城郊物流高速重载市场之外,寻求更大空间的有力支撑。

集成了福田汽车集团优势、链合全球顶尖资源,以欧洲标准研发和制造的全新一代城市物流4.0超级轻卡——奥铃CTS超级轻卡,融合日式风格的全新外观及人性化设计、世界顶级的康明斯动力、业内领先的模块化结构设计等特质,已迅速成为现代城市物流的全新宠儿。

奥铃T3微卡是2016年奥铃品牌的新增业务。定位中高端微卡的奥铃T3具备超强承载性能、匹配名优动力、强大的续航能力和业内最大货厢容积等突出优势,实现了1.2~1.5L功率范围的覆盖,完善了福田奥铃在“最后一公里”末端物流领域的产品布局,成为微卡市场向中高端升级换代发展的引领者。

在产品性能和市场定位致力于向上突破

的奥铃CTS超级轻卡,联袂覆盖三四线城市和城乡末端物流配送、实现细分应用下探的奥铃T3微卡,使覆盖中高端轻微卡的“奥铃领军体系”进一步实现了对城郊、城际、城市物流市场的全面突破。此次福田奥铃“双超”军团国V新品在天津市场的震撼登场,不仅将为奥铃全方位渗透区域市场夯实基础,还将有助推京津冀一体化“首都圈”物流行业转型升级。

福田奥铃品质万里行以大篷车为载体,以关爱普通卡车司机、传播绿色物流理念为行动准则,力求在传播卡车文化、绿色物流理念的同时,让消费者零距离体验更多先进产品。2017福田奥铃品质万里行活动历时10个月,行驶里程超过2万公里,先后走进51个物流市场、农贸市场、商贸城。

在天津宣告正式收官之前,已在兰州、成都、昆明、贵阳、海口、佛山、长沙、武汉、杭州、阜阳-芜湖、济南、天津等地通过大篷车的移动巡展,唤醒了区域物流用户对科技创新产品的热爱与追求,并以品鉴会、公益助学等形

式在当地留下独特的卡车文化印记。

作为中国轻卡行业率先试水移动体验营销的典范,福田奥铃品质万里行从2014年开启,至今已坚持3年,走进了成千上百个大型市场、物流园区,与广大车主、司机互动,与众多物流企业交流。通过其面向终端展示的产品,其排放从国IV升级到国V,平台从M3升级到M4,福田奥铃始终锐意创新,引领市场需求,使绿色物流深入人心,切实推动了绿色物流用车的普及。

通过实车移动、实地巡展的方式,福田奥铃的品质万里行以行走的力量体现了奥铃久经百万公里实际运营考验的领先技术和可靠性能,更经由与终端市场的交互创新,福田奥铃品质万里行已经由最初单纯的巡展样车+移动舞台功用,转变为具有O2O性质的双路行销集客的终端体验营销推广平台。数据显示,截止11月底,福田奥铃全系2017年销量便达6万多台,如今销售捷报仍在频传。

(佚名)

福州供电推广“互联网+营销”服务模式

12月7日,在福建福州供电公司业扩联合服务中心大厅,工作人员正向用户介绍掌上电力APP,向用户推广线上办电业务。

据悉,用户通过掌上电力APP可以直接申请有关办电业务,在用户完成线上申请后,该工单信息即时转入福州供电公司供电服务指挥中心,指挥中心人员第一时间与客户预约现场服务时间,按约定时间工作人员将开展上门服务。业务结束后,客户还能通过APP对业务办理进行满意度评价。

作为一项优质便民服务项目,福州公司大力推广“互联网+营销”服务模式,积极推广线上办电,实现低压业务“一趟不用跑、最多跑一趟”。目前,该公司低压业扩全面实施全流程线上受理、集中审核,让客户足不出户就可体验电力服务的高效便捷;高压业扩报装实施线上预约派工、线上终止审批和线上集中监控。

(陈燕 陈德钧)

临涣焦化公司舞活销售“龙头”实现逆势增长

生产围绕销售转,销售围绕市场转。在“金九银十”的销售旺季淡去,淮北矿业临涣焦化公司持续发力,紧盯目标市场,通过调整采购策略、优质采网招标平台、竞价一采通销、拓宽销售半径,促进市场营销工作不断取得新业绩。

调整销售策略 扭亏为盈逆增长

进入12月份,国家环保力度不断加大,各地焦化生产企业实现政策性限产,造成粗苯资源异常紧张,采购难度陡然增大。面对困境,在粗苯采购巨大压力环境下,临涣焦化公司采销公司化产品部提前锁定粗苯资源,拓宽采购渠道。采取粗苯价格低位多采,降低采购成本,确保公司精苯生产原料的正常供应。同时,采购人员认真研判和分析市场需求,及时调整采购策略,结合下游用户企业需求,优化区域市场资源配置,强化核心区域销售。通过优质采及邮箱密函报价双管齐下,准备把握市场行情,与下游供货商锁定单价锁定数量,择低采购。综合中石化加氢苯价格,瞄准纯苯上涨行情,在价格高位时择优多签订纯苯销售合同,提高精苯综合差价,11月份精苯销售实现盈利450万,实现近3年来的首次盈利,扭转了精苯车间长期亏损的局面。

优化采销平台 灵活竞价引关注

该公司不断加强采销管理体系建设,大力推广互联网+网络招标采购模式,激发经营活力;化产品部采购人员利用优质采网络招标采购平台,加大公司产品招标宣传,扩大供应渠道,增加供应商数量,提高供应商供货能力。在通过低廉的价格购买效果优良的产品的同时,确保采购原料准时到达公司生产车间投入使用。同时做好车间使用情况定时回访,使用部门定时对化产品原料形成报告总结,及时对药剂需求标准进行改进完善,保障生产正常运行。由于措施得力,脱碳催化剂年包总金额从原来的220万/年降至171万/年。

不断提高产品销量。煤焦油在金九银十黄金销售期之后,该公司准确把握销售节奏,灵活市场定价,高出低进,合理预售,提高销售回款率,增加公司现汇周转资金流。按照定价既符合市场行情又能满足下游接货意向的合理起拍价格基础上,利用网络一采通销售竞价平台,经过76次的加价,使煤焦油销售价格达到历史最高价现汇4625元/吨。灵活的销售方式和策略,引起了各资讯网站及业界同行的关注和报道,进一步提升了企业的知名度。

拓宽销售半径 把控节奏增销量

该公司始终坚持“贴市场、近客户、创品牌、赢销量”的销售理念,通过定期走访客户,不断扩展客户群,积极参加下游客户招标采购,拓宽销售渠道。从最初的江浙地区客户群,不断扩大至皖南、山东及周边地区;通过开拓国内大型烯烃斯尔邦生产厂家,进一步打开了销售渠道。及时了解客户对产品质量需求,实行差异化的用料配比和工艺定制,得到客户赞誉。进行期货、港口库存及下游大型烯烃、甲醛生产厂家的实地走访,贴近实际的了解市场行情,以准确的定价,合理的库存控制、有效的销售节奏把控,11月份精甲醇销售价格实现近四年内的最高销售价3500元/吨承兑。

良好的销售离不开优质的后勤保障服务。在市场行情较好时期,化产品车辆进出量很大,日平均进车数达100辆以上,为加快车辆进出厂区装卸货,该公司化产品部工作人员,从夏季开始每天早晨6点左右开始为车辆开票制卡,轮班值守,有效保证了车辆有序进出厂区。同时,通过船运销售模式对外销售,24小时夜间值守开票制卡,不间断发货,增加销售进度,做好后勤服务保障。(王明明)

克明面业西南招商会邀你共享财富盛宴

12月10日,克明面业西南招商会议在成都市双流区空港建国大饭店圆满落幕。公司渠道总监朱兴祥出席会议,为在场意向客户带去一场别开生面的招商盛宴。现场签约不断,共成功签约41位新客户,为克明面业再添城池。

经过前期的精心准备与宣传,此次招商会吸引了众多客户在百忙之中抽空前来参加。会议开始后,为了让大家对克明面业有一个更加清晰与系统的认识,首先播放了一段公司的宣传片,接着朱总监以“克明未来三年的战略规划”为主题向大家介绍了克明面业的发展前景与未来三年的战略规划。

随后赵禹军经理就2018年度子品牌在西南大区的发展趋势及操作思路作了详细的报告;傅若豪经理就西南市场销售服务及政策进行了宣导;销售南区推广组经理高秀文就产品推广做了详细的经验分析与交流的报告;市场部曹冲经理、周娅经理、刘钧经理、刘会娟经理等4位代表从多个方面报告了乌冬面、来碗面招商、新塑包产品、面粉项目、儿童面、全国推广项目、渠道开发及终端生动化建设等内容,并与西南新客户分享克明面业营销核心文化内涵。

克明面业始终秉持的是合作共赢的经营理念,在产品上提供给经销商最佳的品质,在政策上给予最大的支持。在场意向客户深入了解到克明面业的实力、产品的品质、加盟的扶持力度等诚意后,纷纷签下合作协议。

此次招商会经过克明西南招商团队前期的诚意邀约,精细的准备,以及不懈的努力,最终克明面业为现场意向客户提供了一场视听盛宴。克明面业在西南市场的广度与深度更上一层楼,空白区域逐渐填充占满,对于区域品牌的打造有重大的推进作用。随着公司合作队伍的再次壮大,克明面业必将在未来带领合作伙伴进入一个更广阔的发展天地,共创财富蓝图。

(记者 李凤发 通讯员 周忠应)

工行甘肃分行积极开展旺季营销推动工作

近日,工行甘肃分行召开了全省旺季营销工作动员大会,安排部署旺季营销重点工作。

一是旺季营销核心是客户。要紧紧围绕“客户在哪里、如何做客户”这个主题,着眼于“拓户、增量、提质”,切实改善客户经营质态,让客户真正“旺”起来,带动各项业务“旺”起来。

二是旺季营销重点是储蓄存款。要打一场储蓄存款攻坚战。做好储蓄存款工作,需要用辩证的思维、科学的方法论,深刻认识储蓄存款与客户的关系,正确理解储蓄日均与时点关系,深刻认知储蓄存款与重点营销的关系。加大工作力度,确保储蓄存款又好又快增长。

三是旺季营销关键是作风。全体干部员工尤其各级管理者要转变工作作风,真抓实干,模范带头,带动员工开展旺季营销。领导干部要亲力亲为,率先垂范。要发扬钉钉子精神,言必行,行必果,把旺季营销落到实处。要营造全员劳动竞赛的热烈氛围,实现总目标。要加大网点巡查力度,解决网点存在的问题。

四是旺季营销目标是实效。要坚持可持续发展理念,绝不能把旺季营销作为短期行为,在费用保障、人员投入、经营行为上都要长远谋划,通盘考虑。要做实业务基础,防止指标大起大落。该行还对年末收官工作做了安排,要求全辖要一天盯着一天干,盯住每项工作、每个指标,落实责任、加快进度,为全年工作画上圆满句号。

(每甘)

伊利股份以用户为王 打造经典营销案例

日前,主题为“营销升级与革命:回归本源,用户为王”的第十届时代营销盛典在广州盛大举行。连续位居全球乳业8强、蝉联亚洲乳业第一的伊利股份,凭借婴幼儿奶粉产品——金领冠“了不起的孩子”项目的创新营销,摘得2017年度整合营销奖。

据悉,年度整合营销奖旨在表彰2017年最优秀的整合营销案例。伊利金领冠“了不起的孩子”项目在营销上打破传统思维的限制,整合线上线下优质资源,利用亲子综艺节目传播力,通过内容的深度合作扩大产品知名度,进而实现了销量口碑双丰收。这不仅是伊利股份在创新营销上的突破,更为诸多企业的营销方案提供了借鉴。

一直以来,伊利股份都在努力创新营销方式,前不久《春风十里不如你》上线时,优

酸乳就紧贴剧情,沿用正剧中军训大背景,联合女一号周冬雨,打造了三支酸甜十足的创意中插,让人眼前一亮。而“替男告白白红姐”活动,也是紧扣剧情且道出一票人心声的活动,激发了追剧党共鸣,吸引大批追剧党“慕名而来”,而借助周冬雨的明星效应,则成功带动粉丝加入告白大军,更有不少粉丝化身“自来水”,带动外围受众主动参与。这也使伊利优酸乳又火了一把。

近期,伊利谷粒多“红黑谷”“变装”也吸引了一大批消费者的关注,富有生活气息的包装广告词,说出年轻人的心声,激发了不少人“买一个”的欲望,加上利用双十一的好时机,伊利谷粒多营销也大获成功。

其实,不论是怎样的创新营销方式,伊利股份始终以消费者为中心,想消费者之所

想,满足消费者需求,将营养与美味的伊利股份产品带给更多人。

(东方)



太原在国内外设立旅游宣传营销中心达30家

日前,记者从太原市政府新闻办举办的新闻发布会上获悉,太原市旅游宣传营销中心数量达到30家,地域涵盖省内所有市和东北、西北、西南、华南、京津冀等国内主要客源市场以及俄罗斯等境外市场,已形成对国内主要客源地市场的覆盖网络。

太原市旅发委相关负责人介绍说,市旅发委在全国首创性地构建起了30家以企业为主体的域外宣传营销网络,地域覆盖省内十市、国内直辖市和主要省会城市以及俄罗斯圣彼得堡等境外地区。这一创新宣传营销方式,持续提升了“唐风晋韵锦绣太原”的知名度和美誉度,实现了多渠道、全方位宣传太原、营销太原。同时,太原市旅发委探索建立域外宣传营销中心考核奖惩制度,对开展宣传推广工作成效突出的企业,在评优评先、等级评定等方面优先给予支持。

据介绍,2015年3月,太原市旅发委印发《太原旅游宣传营销中心实施细则(试行)》的通知后,分别在北京、上海、广州11个城市和省内的太原、运城、长治等10个城市成功设立了21家太原旅游宣传营销中心。今年,又在福州、郑州、长沙、

南昌等地新设了9家太原旅游宣传营销中心,至此,太原市旅游域外宣传营销中心数量达到30家。未来会继续增加数量,完善网络布局。

旅游宣传营销中心为太原市带来大量的客源。至今,累计在国内外召开太原旅游专场推介会110多场,发放太原旅游宣传资料50万份。截至11月底,福州营销中心向太原输送游客8000人,上海营销中心5000余人,西安营销中心1000人,重庆、成都营销中心2500人,兰州营销中心2000余人。

(赵丽娜)

黑龙江省森工旅游打造“冰雪之冠”精品景区 创新模式整合营销

黑龙江省委、省政府确立要把旅游业打造成为黑龙江省支柱产业,极大地调动了全省广大人民发展旅游业的积极性,也成为森工旅游业得到快速发展的关键。黑龙江省森工总局对东北地区振兴规划和黑龙江省北国风光特色开发规划认真实施并逐步落实,积极进行了森工重点旅游节庆的举办,推进重点景区的对外宣传,极大提升了景区知名度和市场占有率。

2017年黑龙江省森工总局贯彻落实省“冰雪产业会议”、“全省森工工作会议”和“平山会议”精神,召开了“全省森工系统2017秋冬季旅游工作推进会议”,各单位参会代表对大海林、亚布力管委会进行了观摩学习,7家典型单位分别进行了现场和书面交流,对今后一个时期的旅游工作进行了安排部署。会议期间,森工旅游品牌展示墙正式揭幕、森工旅游景区合作联盟正式成立,省森工总局所属亚布力滑雪旅游度假区、中国雪乡、龙江凤凰山、柴河威虎山雪村及虎峰岭景区与冰雪大世界、万达旅游城、伏尔加庄园组成的“冰雪之冠”精品景区联盟正式成立。通过优化产品供给,森工旅游也争取到多个项目支持:

以4A级景区复核检查为契机,提升景区经营管理水平,为景区晋升国家级度假、A级景区升级做好准备和指导工作。组织申报了国家林业局森林特色小镇、全国森林康养基地试点建设单位和省级乡村旅游示范点等工作,其中全国森林康养基地试点建设单位获评7家,省级乡村旅游示范点获评4家。推进总局与中林集团200亿战略合作项目的落实,其中涉及山河屯局50亿和东京城局15亿的旅游项目,现中林集团已对山河屯局开展尽调,形成合



作草案,总局审核后将继续推进落实。落实旅游环保厕所补助资金196.6万元,新评A级景区省级奖励资金50万元;2017年国家旅游发展金项目组织申报旅游环保厕所132座,建设完成101座,现已完成省旅游委复核。

促进旅游与文化融合发展。与省文化厅共同开展“旅游+文化”战略合作,组织四场森工专场文化产品对接演出活动,实现森工旅游景区首次与全省文化艺术院团和优秀文化产品的无缝对接,进而加速文化产品的落地,加快旅游产品供给侧改革。

创新模式,整合营销推介。森工旅游系统全员营销上线门票19类,旅游线路16条;创建森工旅游品牌展示墙,在森工林区集中展示旅游整体形象和旅游品牌;组织重

点景区参加国家林业局主办的第三届森林旅游节,柴河局荣获“森林旅游示范县”称号,柴河宏声林场、山河屯凤凰山森林经营所被授予“最美林场”称号,龙江森工获得森林旅游节优秀组织奖、优秀展示奖、优秀协作奖、优秀宣传奖、优秀产品推介奖共5个表彰奖项;实施“内部整合、外部融合、内部联盟、外部联动”,实现整合营销,形成合力宣传推介,召开森工林区首届冰雪旅游产品推介会暨“冰雪之冠”旅游联盟产品说明会,首次采取线上、线下、现场、直播联动推介的创新形式,旅行社、OTA及网络达人、中央省市40余家媒体等500余人参加了现场推介,各省上千家主力旅行社同步在线参加推介,在线直播点击量突破173万。

(人民网)