

1-2 月同比暴增 118% 上汽红岩 2018 冲击“666”

■ 方得网 张艺婷

2 月销售 3016 辆,同比增长 55%! 再次拿下行业第一增幅!
1-2 月销量 8333 辆, 同比去年暴增 118%,红岩成功达成第 14 个月翻倍式增长。高增长早已不是新闻,份额、排名增长才是红岩跑赢行业的证明。
2018 年, 红岩 2 月销量为 3016 辆,1-2 月销量为 8333 辆, 离第六名江淮只差 100 辆左右。
红岩年初销售大涨的原因是什么?

连续 14 个月涨幅行业第一 份额增长近一倍

作为连续 14 个月涨幅行业第一的保持者,红岩的业绩从来不负众望。
2018 年二月的重卡市场走势,如预期般滑落下来。国内重卡市场共约销售各类车型 6.8 万辆,比去年同期下降 21%,环比今年 1 月的 10.96 万辆大幅下跌 38%。
红岩降了吗? 没有。在这个卡车新车销售进入了低谷期的 2 月,红岩的销量依旧保持了增长。

据了解,2018 年 1-2 月, 上汽红岩实现了整车销量 8333 辆,增幅 118%,市场份额达到 4.68%, 增加 2.45%, 行业排名第七。2018 年,上汽红岩依旧保持了行业销量增幅第一的纪录。
首先,这得益于红岩的股权结构调整等国企改革举措;调整后,上汽集团成为其控股股东,该公司的决策效率、市场反馈、市场响应速度均实现大幅提升。其次,产品创新、智能化的技术运用等因素,也促成了红岩业绩大幅增长。红岩的国内首款中置轴轿运车、中置轴货运列车、国内最大马力牵引车及国内第一款互联网梦想卡车等,备受市场追捧。其推出的国内首款四门消防车不仅达到进口车水平,价格还便宜一半左右。
正是这样的“高效”,让红岩的增长速度也坐上了“高铁”,2018 年前两个月份额增长近一倍。

加速转型升级 夯实优势领域



除了上述原因,红岩的增长有一部分功劳源于其及时对产品结构进行了调整。就一句话来说就是,“老车新车均发力”。
早在 2016 年, 上汽红岩便加速转型升级,开始将业务重心逐渐转移到公路牵引车板块,并推出了 C500 系列。500 系列产品共包含载货车、自卸车、牵引车三个类别,其中牵引车根据驱动形式和马力段,分为杰狮与杰卡两个平台,在整车架构方面都进行了升

级。
如今的重卡市场, 自卸车增长显而易见。而谁在自卸车领域有优势,谁就占领了重卡市场的优势。
而红岩自卸车的市场表现令人瞩目, 2017 年,红岩工程自卸车在第二季度连续 3 个月销量蝉联行业第一, 成为当之无愧的“工程之王”;牵引车、载货车销量直线提升,均达到一倍以上增幅;中置轴轿运车自 5 月

“老国货”重生 不能只打怀旧牌

在北冰洋汽水、稻香村炸串、袋儿淋等承载“70 后”“80 后”童年记忆的食品纷纷回归之后,另一款产自北京的摩奇饮料近日也高调“起死回生”,悄然成为网红爆款商品,首批一万箱桃汁饮料上市仅 3 小时就销售一空。
“老国货”食品主打怀旧营销广告,通过互联网传播,重新焕发了生命力,也让消费者有了更多的选择。但是,“老国货”、怀旧食品要想在激烈的市场竞争中站稳脚跟,真正实现新生、重生,显然不能只打怀旧牌,只靠情感和童年回忆来营销,注定走不长远。

首先, 内容为王是所有行业的成功秘诀。“老国货”,怀旧食品赢得市场的根本是要练好内功,在产品质量、售后服务上下功夫,重新创出好口碑,赢得消费者信任。否则,必然会在市场竞争中败下阵来。
其次,“老国货”、怀旧食品必须把食品安全、产品质量当成自己的生命线,采用先进的生产方式和管理方法,确保从原料进货到产品生产、销售全链条的食品安全。而忽视食品安全,不顾消费者的健康权益,必然会被消费者抛弃。
第三,“老国货”、怀旧食品要实现发展,

必须坚持不断创新,要满足消费群体的新需求,不能一味地坚持“守旧”。即便现在的“70 后”、“80 后”消费者还有怀旧需求,但他们的怀旧心理也在不断变化,“老国货”、怀旧食品要适应他们的新变化,推出符合他们需求的产品。而且,“老国货”、怀旧食品的市场定位不能仅限于这些消费群体, 要扩展市场、占据更多的市场份额,必须努力俘获更年轻的消费群体的心。
总而言之,打怀旧牌并非“一招鲜,吃遍天”,“老国货”、怀旧食品千万要谨记。

(何勇)

营销课堂

别让会员“昏睡”

会员复购率的高低是商家超越竞争对手,保证店铺客流持续不断的利器。很多商家在挖掘新会员的同时,也开始关注老会员的重复消费频次,同时,越来越多的商家开始留意到,如果缺乏有效的营销手段,会员就会逐渐陷入“昏(昏昏欲睡)睡(沉睡)”状态,这会使得店铺逐渐失去活跃度和竞争力,最终被市场淘汰。
比如开业不久的费欧蜜娜旗舰店(以下简称费欧蜜娜), 其后台会员关系管理数据显示, 费欧蜜娜的会员数虽然已经达到了 43000, 但未进行持续消费的竟高达 40187。如何让会员持续消费, 让店铺保持活跃度? 餐饮品牌金百万的做法或值得借鉴。

“亡羊补牢”

会员没有在同一家店铺持续消费的原因有很多, 但商家没有深层次了解会员消费习惯、无法满足会员需求是最普遍且关键的两个原因,金百万就是从这两点切入,利用针对性营销活动激发“昏睡”会员的消费欲望。
经过一段时间对终端店铺运营状况的追踪,金百万挖出了导致非活跃会员“昏睡”的始作俑者:一是客观因素:56.8%的会员因家庭住址或工作变动而选择新的就餐店面;二是主观因素:43.2%的会员因菜品和服务问题,比如菜量减少、性价比降低、等位时间过长等而变换就餐品牌。针对这个结果,金百万意识到,因主观因素陷入“昏睡”的会员是给企业敲的一次警钟, 如果不及及时改善,将有更多会员陷入“昏睡”。事实上,金百万

发现, 在部分会员卡发行过久的店面,“昏睡”会员的数量甚至已超 5000 人! 金百万决定,立刻在 8 家直营店同时发起拯救“昏睡”会员的大规模营销活动。金百万为此次大规模活动制定了相应的营销方案:以短信形式向“昏睡”会员的会员卡中注入一张价值 50 元的烤鸭券,并说明只要要在十五天内到店消费即可免费使用此券。考虑到店铺接待能力,金百万让“昏睡”会员数量超过 5000 人的店面分两批次执行活动,先针对第一批会员进行营销(第二批会员收到短信的时间推迟 10 天),10 天后依据终端反馈决定活动方案是否需要调整。而“昏睡”会员人数未超 5000 人的店面则只开展第一批次的活动。
金百万 8 店联手拯救“昏睡”会员的效果非常显著:30 天内共有 4600 多名会员到店消费,而且大多以聚餐形式消费,这让金百万在拯救“昏睡”会员的同时收获了不少新会员。与此同时,金百万还开展了电话回访、调查问卷等跟踪服务,充分了解会员对于菜品、服务、价格等方面的需求,在随机抽取的 100 名“昏睡”会员中,相当一部分都给出了很有价值的建议和想法,给金百万下一步的营销活动提供了方向。

扼杀“昏睡”意识

除了“亡羊补牢”式的拯救活动,金百万还利用 CRM 客户关系管理系统,详细记录了所有会员的消费习惯、消费频次、消费能力以及喜好等信息, 并据此将会员进行分类,采用“差别”对待的营销手法,投其所好,

挖掘会员的潜在价值,延长其生命周期,避免“昏睡”意识冒头、会员流失,下面以金百万四种占比比较大的会员类型进行说明。
高价值会员。高价值会员是在金百万年累计现金贡献排名前 15%,且 3 个月内消费次数大于等于一次的客户。针对这类型会员,金百万用短信时时锁定提醒,在他们用餐时店铺管理人员会及时到场问候,用餐结束后亲自送客,不定期送上惊喜。
高忠诚度会员。初次发卡时间超过 6 个月,累计现金贡献排名前 50%,总消费频率小于等于 30 天, 且半年内消费频率小于等于 60 天的会员被归类为金百万的高忠诚度会员。相比高价值会员,高忠诚度会员对店铺更具价值,因为他们是品牌的核心主流客户群,他们数量的稳定和增多不仅能提升营业额,更说明了客户对品牌的认可。针对这部分会员,金百万采取邀请他们作为新品试吃员、在淡季时赠送时令菜品和升级会员级别等手段来提升其上座率。
高频率客户。这类客户由新会员和非会员顾客两部分组成,往往有“新”和“活跃”两种特质,他们在半年内的消费频率小于等于 30 天。针对这种类型,金百万采用了“多服务、少营销”的营销手段,用细致周到的服务代替营销手段,让客户享受满额减优惠、消费满返券、参与线上活动等实惠,在不断提升品牌形象的同时逐步将其转化为高忠诚度会员。
高营销贡献会员。这类型会员的特点是,虽然具备一定的消费能力,但喜欢占小便宜,所以金百万将其锁定为营销活动的目

份上路以来,深受用户青睐,不到半年时间就占据了细分市场 80%以上份额;中置轴货运列车也陆续上路运营。
2018 年, 上汽红岩以细分市场为切入点,高效整合资源进行营销攻坚。相信在夯实自卸车的基础上,在牵引和载货车领域必将还有突破!

黑马—— 红岩捷豹进军中重卡市场

新车是谁呢?
2018 年,上汽红岩携手江苏途安国际物流有限公司、安吉智行物流有限公司,在南京隆重举行了红岩杰豹交车暨战略合作签约仪式。
这匹叫做捷豹的黑马,正是红岩今后进军中重卡市场,在入厂物流、港口运输、绿通运输、城市环卫等领域拔得头筹的“新武器”。上汽红岩相关领导表示,红岩杰豹的出现,为广大用户提供了更具性价比的新选择。

据了解,本次交付的红岩杰豹,是上汽红岩历时三年,集合合资企业源自欧洲的领先科技,全新研发的一款欧系城际物流全新车型。它一如既往地继承了红岩家族产品优质高效、应需而备的发展理念,充分展现了能者全能的卓越品质, 多种工况用途广泛,经济高效更胜一筹。
红岩杰豹响应 GB 1589 法规要求,可利用货箱空间更大,4x2 厢式货车整车长度由 10m 加长至 12m,货箱容积增大 20%;栏板、仓栅式载货车货箱最长可达 7 米, 厢式、翼开启运输车货箱最大可达 9.8 米;除了提高货箱容积外,在确保整车具有良好通过性的前提下,底盘离地的距离调至更低,使货箱高度空间利用更优。底盘车架采用高强度大梁钢板材料,更加皮实耐用,相比一般产品车架强度提升 20%,整车的承载能力更强。
2018 年,红岩提出了“666”工程,即销量目标 6 万辆、市场占有率 6%,行业排名第 6 位。

由此可以看出,红岩正在一步一步地向着自己的目标前进,并且距离越来越近。加快了步伐的红岩,今年会给行业带来什么样的“惊喜”呢?



容声“全生态养鲜”冰箱 亮相家博会 重新定义品质生活

8 日,2018 中国家电及消费电子博览会在上海开幕。本届家博会以“智慧生活·全球平台”为主题, 向全球展示了智能生活的最前沿体验和制造升级的代表。作为家博会常客,容声冰箱携“全生态养鲜”系列亮相,其“全生态养鲜”技术,在众多新品种中脱颖而出,备受瞩目。

开启养鲜新时代 容声引领健康消费理念

本届家博会主要围绕新思想、新科技、新趋势、新权威、新生活五个维度,将智慧生活与消费者之间的关系进行充分展现与探讨。容声“全生态养鲜”系列新品就是在充分洞悉消费者的需求基础上打造的精品,用“全生态养鲜”技术确保食材更新鲜,为消费者健康的高品质生活营造更具智慧性的空间。
容声冰箱冰冷营销部总经理宋家权表示, 每年家博会上都有新的科技不断注入,这也是推动家电行业不断转型升级的源动力。此次容声推出的“全生态养鲜”系列冰箱,实现了“保湿、杀菌、净化”三合一,以“全生态养鲜”的动态呵护带给食物最好的安全管理,围绕食物构建一个从被动保鲜到主动养鲜的全生态、全时空保障。

直击用户最大痛点 “养”出健康品质生活

最近 10 多年来,随着消费的升级,如何吃得健康、吃出品味,已经成为冰箱企业在技术领域奋进的巨大动力。同时,冰箱难以分类存放、肉类冷冻后营养流失严重、食物交叉串味严重等使用痛点也深刻反映出,消费者已不再满足于冰箱单纯依靠温度调节来进行食材的保鲜。此次家博会,容声带来“全生态养鲜”冰箱系列新品,就是打破传统冰箱的保鲜模式,用“养鲜”的标准满足消费者特定需求而创新的跨界产品。
海信容声冰箱公司研发中心副主任鲍雨锋介绍到,通过系列保鲜保湿测试对比,各类食材在容声“全生态养鲜”冰箱中保鲜保湿效果好,重量也基本没有变化。4 天的实验过后,蔬菜的菜叶依然挺拔,肉类纹路依然清晰、色泽明亮。容声采用的“全生态养鲜”科技,就是要让食材住进“无菌室” 养鲜,最大化保证食物的鲜活,破解消费者对国产品牌健康技术的担忧,让他们乐意与健康与新鲜功能买单,让健康冰箱助攻消费者的健康生活。
“全生态养鲜”技术的运用,不只是冰箱行业技术的重大突破与革新,更是凭借 30 多年的技术创新积累, 容声冰箱率先打响一场冰箱保鲜技术的创新变革新战役。“这不只是属于容声的技术创新革命, 而是属于整个家电行业的技术创新竞赛, 势必带动并吸引中国家电产业的技术创新热情。” 海信容声冰箱公司相关负责人表示。

(中新)

致力于纤维素粉碎加工产业链 持续发力创新 浙江力普 GWM150 纤维素粉碎烘干一体机 列入 2016 科技计划

日前,国家高新技术企业,中国粉碎技术的领航者——浙江力普粉碎设备有限公司研发的 GWM150 纤维素粉碎烘干一体机列入 2016 嵊州市科技计划。这是该公司持续在纤维素领域创新开发新品取得的又一成果。
作为中国纤维素行业协会会员单位,浙江力普专注、持续于纤维粉碎设备的创新开发,积极吸收国外先进粉碎技术,消化再创新,生产设备能够满足精制棉制备纤维素的粉碎加工技术以及维生素醛成品微粉的粒度和提高生产率提出的更高要求。
浙江力普专门针对纤维素粉碎的要求,设计了一款适合国情的集纤维素粉碎烘干于一体的新设备,其创新点:一是设计了纤维素粉碎烘干一体装置,优化集成挤出加料装置、粉碎烘干装置、脉冲除尘装置和卸料装置,实现自动化操作,不仅大幅提高产量、降低能耗、提升产品细度,而且具有干燥除湿功能;二是粉碎机转子采用若干竖直刀片以及环形刀片组成的七层刀圈结构设计,对纤维物料粉碎具有剪切作用,效率高,单位能耗小,具有优异的节能减排效果;在上下两个轴承处分别设置有热电阻, 对轴承温度进行监控,当轴承温度超过 75℃时发出警告,当轴承温度超过 90℃时设备自动停机,提高了安全性能。
目前,GWM150 纤维素粉碎烘干一体机与高效纤维素剪切粉碎机、短纤维粉碎机、精棉粉碎生产线等设备,在纤维素行业得以广泛应用, 客户囊括国内规模前十位的维生素醛生产企业并获得高度认可, 为国内纤维素行业的发展发挥着重要的作用。
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