

亮剑 2020 年中国重汽王牌商用车冲刺销量 5 万辆

近日,以“新时代、新王牌、新征程——携手十年共发展·用新出发赢未来”为主题的中国重汽集团成都王牌商用车有限公司(以下简称“中国重汽王牌商用车”)2020 商务大会召开。站在中国重汽与成都王牌重组十年的新起点上,中国重汽王牌商用车立下了 2020 年冲刺 5 万辆的销售目标。

凝心聚力、务实高效迎战新征程

“从 2019 年初到今天,中国重汽王牌商用车进行了大刀阔斧、推陈出新的改革,同时在管理提升、团队建设、降本增效及‘止血造血’方面取得的不错的成绩,特别是在产品质量提升、新产品研发和斯太尔项目导入等工作上硕果累累。”中国重汽集团党委委员、中国重汽(香港)有限公司执行总监、中国重汽集团成都王牌商用车董事长徐向阳在致辞中表示,在 2019 年,商用车特别是轻卡行业一度陷入举步维艰的境地,虽然经济和市场形势不乐观,但在集团公司全面支持下,中国重汽王牌商用车依然运营良好、稳步向前。

面对 2020 年经济形势不明朗、商用车市场前景不确定的情况下,徐向阳勉励全员尽一切努力抓住机遇,利用公司现有优势,挖掘并整合资源,加大研发力度,提高产品质量,突破销售瓶颈,从而掌握更多市场竞争的主动权。

徐向阳提出,2020 年,中国重汽王牌商用车要巩固和升华改革成果,凝心聚力迎接新时代;合规顺势,打造精品,以质量过硬的产品展现新王牌;面对挑战,抓住机遇,与合作伙伴携手共进,迎战新征程;真抓实干,务实高效,以亮丽的成绩完成任务目标。

双品牌战略成为市场制胜砝码

总结过去,才能更好地面向未来。中国重汽集团成都王牌商用车总经理张殿平对 2019 年公司所做的工作进行了详细梳理。

“在即将画上句号的 2019 年,我们在改革中取得了良好业绩,工作效率和市场响应能力得到大幅提升;国五产品全面升级,国六产品陆续投放;新能源汽车产品有了新突破,氢燃料冷链物流车、纯电动港口牵引车、混合动力洒水车等相继研发成功;产品在技术、质量等方面得到全面提升。”张殿平表示,由于在 2019 年打下坚实基础,特别是通过处理库存车、“蓝牌”转“黄牌”、导入轻量化小轴距产品等措施,中国重汽王牌商用车获得了实现 2020 年销量目标的有力支撑和持续健康发展的有利条件。

“为完成集团公司全系列商用车 2025 年实现 60 万辆销量目标的战略愿景,我们 2020 年的产销目标是确保 4 万辆(其中,中轻卡 3.5 万辆,斯太尔 5000 辆),力争 5 万辆(其中,中轻卡 4.2 万辆,斯太尔 8000 辆)。”张殿平说。

张殿平表示,中国重汽王牌商用车要持续进行产品质量和品牌价值提升;不断优化供应商体系,确保采购零部件的质量水平;以改革促发展,充分发挥技术、销售体系改革的正能量;坚持以市场为导向,持续优化营销体系建设;坚持技术引领,加快向产品力驱动转变;加强政策法规研究,提前布局做好应对。

值得一提的是,2020 年,根据中国重汽集团重卡战略部署,结合中国重汽王牌商用车未来发展需要,斯太尔品牌将正式落户中国重汽王牌商用车。目前,斯太尔品牌重卡覆盖了牵引车、自卸车、载货车等产品系列,为该公司新一年完成“保四争五”(保 4 万辆、争 5 万辆)的产销目标任务增添了制胜的砝码。

“这是集团公司产品战略布局的重要一环,也是中国重汽王牌商用车实现转型突破的强大助力。”在徐向阳看来,斯太尔品牌凝结了几代卡车人的执著和梦想,如今,在集团统一规划布局之下,斯太尔品牌将在中国重汽王牌商用车身上绽放出更具使命感的光彩。

在“斯太尔+狮王”的双品牌战略下,中国重汽王牌商用车整装待发,吹响了 2020 年市场进攻的号角。

(姚会法)

一加:2020 年在印度开设百家体验店

一加公司将于2020 年发力印度的线下市场,目标是在 50 个城市中拥有 100 家自己的体验店。

一加公司计划在 2020 年进一步扩大在印度市场的业务,目前已经和总部位于孟买的线下零售商 SRK 合作,建立了线下商店网络。除此之外,一加还将开设更多自己的体验店。

报道称,一加公司计划 2020 年在印度市场建立“线下商店网络”。具体目标为在 50 个城市(包括印度的二线城市)中拥有 100 家自己的体验店,并在 2000 多家线下综合零售店开展业务。

虽然目前印度市场的在线商城销量在增加,但线下零售方面依旧在出售大量设备。目前一加公司在印度高端智能手机市场已经排在前列,该公司也将印度视为其主要市场之一。

除了手机,一加还在印度市场销售智能电视产品;一些消费者购买电视时需要看到外观和播放画面后才决定是否购买。一加在印度市场的体验店增加,也可以为用户提供更好的设备体验。

(罗茜)



一家拥有 100 多年历史的老字号企业,撞上一家成立 4 年的新电商,会在新消费时代擦出什么样的火花?

2019 年 12 月 20 日,拼多多年货节开幕第一天,东来顺羊腿“万人团”狂欢开抢。“百亿补贴”下的东来顺羊腿,售价 99.5 元,击穿老字号线上零售历史底价;为年货节推出的羊肉“合家欢聚大礼包”,集羔羊切片、上脑、肋排丰富产品,引发抢购。

“希望全中国天南地北的家庭都能年货节期间,通过拼多多买到、吃到东来顺的羊肉,在家也能享受阖家团圆的快乐。”东来顺非物质文化遗产传承人陈立新说。

据悉,本次年货节,拼多多联合三十万优质商家和数千头部农产品品牌,推出了百万款全网极致性价比的品质年货,满足 5.36

中石化易捷携手肯德基开启“一边加油,一边吃鸡”新模式

随着中国石化非油品业务的不断扩大,易捷又将探索脚步放在了餐饮业。

2019 年 12 月 24 日,中国石化大连天元加油站内的肯德基汽车穿梭餐厅正式开业。与以往加油站里的肯德基汽车穿梭不同的是,中国石化改变以往的场地租赁方式,由“房东”变身“投资方”,以加盟商的身份亮相。

此次开业的肯德基汽车穿梭餐厅,多排车道整齐划一,可以容纳 6-7 辆车排队就餐。店内服务人员可及时获取车辆进入信息,并运用店内先进的通讯设备进行沟通,准确而迅速地为消费者准备所需餐点。整个过程只需花费几分钟;消费者还可直接手机点餐,快捷取餐,更加省时;同时餐厅还保留堂食区域,满足普通消费者用餐需求。

该餐厅的落成,是百胜中国与中石化易捷的强强联合,不仅实现了优势互补,更体现了双方共同遵循的改善服务环境、拓展服务功能、提高服务质量的宗旨。据悉,早在 2018 年 10 月,中石化易捷就与百胜中国正式签署全国合作框架协议。根据协议,易捷将与百胜中国进行渠道加盟合作,

健合独特的发展方式多领域同时服务消费者

近日,致力成为全球高端营养及健康产业领导者——健合(H&H)国际控股有限公司(以下简称“健合集团”),正式公布 2019 年前三季度业绩数据。2019 年前三季度业绩持续增长。截至 2019 年 9 月 30 日止前 9 个月,健合集团未经审核综合收益达人民币 75.65 亿,较上年同期人民币 73.27 亿上升了 3.2%。其中,婴幼儿营养及护理用品业务(BNC)与上年同期相比增长 11.7%达 47.65 亿元。

虽然 2019 年存在经济放缓、中国出生率下降、市场竞争激烈等不利环境,健合集团营收和净利仍然取得增长,尤为重要的是,健合集团两大核心业务及旗下多个品牌多个品类均取得稳健增长。此成绩得益于健合集团多品牌、多品类及多渠道的战略,持续深化全球布局和资源协同的效率提升。

婴幼儿营养及护理业务稳定增长

婴幼儿营养及护理业务(BNC)中婴幼儿配方奶粉同比增长 5.9%。据尼尔森的数据显示,集团所占中国整体婴幼儿配方奶粉市场的份额于截至 2019 年 9 月 30 日止 12 个月保持稳定。2019 年前三季度,由于 Dodie 和 GOOD GO?T 在中法两大市场的强劲表现,由这两大品牌主导的集团其他婴幼儿产品分部的收入继续上升,较上年同期增长 110.5%。而健合集团旗下有机婴幼儿配方奶粉品牌 Healthy Times 爱斯时光收入增长持续强劲,较上年同期上升 24.8%。据尼尔森的数据显示,2019 年 1-6

拼多多年货节联手东来顺百年老字号焕发“第二春”

亿消费者不断升级的年货需求。拼多多年货节负责人介绍,“平台将发放高达 40 亿元的红包,让大家在‘年货大街’上边玩边买,持续激发和满足新客群和新场景下的新消费浪潮。”

“北京老字号”加“上海新电商”,普惠全国消费者

晚上 8 点半,一辆卡车拖着一车满载的羔羊,拉进了内蒙古乌兰察布市的东来顺羊肉加工基地。

“车里总共 284 只羊,多为小尾寒羊品种。”羊贩李国福说。从进入基地算起,理论上最快只要 3 天,“这一车”的羊肉就能达到北京消费者的餐桌上。

诞生于 1903 年的东来顺,以招牌涮羊肉闻名。从北京最早的一家小饭庄,它如今已成为全国各地拥有 180 多家线下门店、年营收以亿计的老字号企业。

羊都购自内蒙古草原,随后送往乌兰察布市的肉业基地。基地已运作了 20 多年,一年加工 20 万只羊,承担了东来顺全部的羊肉生产加工。

2014 年起涉足电商的东来顺,入驻拼多多半年多,就发现来自拼多多的惊人消费需求。“我们现在是拉一车就卖一车”,在北京的东来顺库房里,电商运营负责人说,平台上东来顺羊腿、羊排卖得非常好,卖到了国内很多全新消费市场。

秋冬一直是羊肉的消费旺季,尤其是过



一起探索最适合加油站的合作模式。此次大连天元加油站的跨界合作是中国石化加盟肯德基在国内的“第一店”。接下来将有更多的省份也将紧跟跨界步伐,以加盟商的身份逐步在全国范围内布局“易捷+肯德基”餐饮新业态。

对此,百胜中国 CEO 屈翠容(Joey Wat)表示:“中国石化拥有庞大的加油站门店资源,百胜中国有著名的餐饮品牌和世界领先的行业经验,强强联手,具有深远影响。在协力中国石化和创造加油站零售的全新价值的同时,加速百胜中国开拓加油站和高速公路服务区的布局,并为消费者提供更好的餐饮服务与体验。”

(赵媛媛)

年前后。拼多多通过“百亿补贴”、万人团、限时秒杀等现象级入口,联合东来顺等龙头企业用最好的羊肉助老百姓过一个“实惠、有趣、温情”的高品质新年。

这个年货节,东来顺既准备了看家的羊肉产品,还推出了年货礼盒。礼盒是全羊或半羊的羊肉大礼包,羊腿、羊排、羊蝎子等一应俱全。年货节期间,东来顺羊肉基地加班加点,最忙的时候,这里一天要加工超过 1 千只羊。

老字号联手新电商发力线上,向“新消费”谋变

手持锋利厨刀,熟练地剖开羊胴体,东来顺国家级非物质文化遗产传承人陈立新在东来顺西直门店里,向三位学徒当面手把手地传授刀工。

1971 年就到东来顺参加工作的陈立新,是东来顺涮羊肉技艺的唯一传承人。

“百年老店既有要传承,也要适应时代做创新。”陈立新说。

拼多多年货节负责人介绍,平台数据显示,线上消费者喜欢三五斤重的羊腿、羊排等,无论做菜煲汤,还是剔肉涮火锅,吃法丰富,反馈的数据都很好。

来自拼多多的海量产品和价格消费数据,帮助东来顺不断尝试,在传统羊肉卷以外开发了诸多创新产品,大受市场欢迎。“拼多多的获客成本、运营成本相对要低很多,使我们可以以非常实惠的价格把羊腿

(刘云凤)

羊排‘卖爆’,平台的‘百亿补贴’,一只羊腿就补贴数十元。”东来顺的电商运营负责人称。

“东来顺曾一直是线下餐饮,更依仗传统羊肉卷等产品”,其内蒙古肉类加工基地总经理高连军说:“如今我们从全局清晰地感受到,拼多多汇聚消费需求的模式创新,帮企业大大提高了生产效率。“以消费需求为中心后,东来顺变化非常大。”

北京工商大学经济研究所所长洪涛认为,在多数消费者看来,老字号产品是品质的象征,社交化是电商发展的趋势之一。老字号也应顺应潮流,参与到新电商中,通过下沉市场提振销量。拼多多作为新电商平台,符合老字号品牌拉新的需求。

“拼多多 5 亿多活跃买家,其实不仅是提供了一个巨大的新销售渠道。全新的人群,新的消费方式,可能会对涮羊肉的一些具体口味和工艺形成创新刺激,历经岁月沉淀的百年老字号一旦抓住新需求,能反过成为一股促进新消费潮流的力量。”拼多多年货节负责人很看好这对北京老字号与上海新电商的“老少配”。

针对东来顺参加拼多多年货节,北京市商务局相关负责人表示,北京市鼓励老字号拥抱互联网、电商。北京市商务局在积极通过搭建资源对接平台,帮助老字号品牌能更快更好地触网。此前,北京市已经多次印发文件,支持老字号企业实现线上线下融合。

(刘云凤)

火锅 + 牙膏、好酒 + 香水、奶糖 + 图书……

跨界合作正在改变传统商业模式

在万物皆可联名的今天,跨界营销的脑洞越开越大,形式也越来越多样,让消费者看到品牌的另一面。

2019 年 12 月 31 日,由名创优品与荔枝跨界联名的“耐撕青年活出声响”4 小时不断电留声馆在重庆、广州、苏州三城同时启动。借助荔枝平台头部声音主播和平台互动玩法,将线上 UGC 创造与名创优品线下消费场景融合,打造了一场 Z 世代用户跨界共创的新玩法。

当红主播们现场直播、网红歌手驻场、线上留言互动……记者现场看到,在四个小时的时间里,留声馆里的荔枝当红主播们,与网友粉丝们积极互动。播放好听的音乐、送出网友们在平台上的各种留言和祝福。用户通过线上线下扫码下载 APP 进入“耐撕青年,活出声响”活动专题页面,则可留言并与主播互动,还可参与抽奖获得优惠折扣,从而在线下进行消费。

“逾 4 亿的 Z 世代已经成为各大品牌争抢的主流消费人群。”名创优品相关负责人表示,受到互联网、即时通讯、短讯、MP3、智能手机和平板电脑等科技产物影响的年青一代,即所谓的 Z 世代消费者,爱“玩”也更会“玩”,喜欢能够“玩”起来的互动和消费方式,本次名创优品和荔枝的跨界联名,联动两方的品牌资源和用户优势,借助荔枝平台头部声音主播和平台互动玩法,将线上用户生成内容与线下消费场景融合。实现品牌、用户和内容三位一体,打通品牌和内容之前的次元壁,由用户主导创作内容互动,实现 Z 世代追求个性化、新鲜刺激多样化、高品质、体验式消费的突破。

其实,这并不是名创优品的第一次跨界探索。在此之前,名创优品已与 Hello Kitty、粉红豹、芝麻街、漫威、故宫宫廷文化、迪士尼等数十个知名 IP 合作,推出联名产品。

记者采访发现,为了迎合年轻一代消费者消费习惯,如今越来越多的品牌玩起了跨界营销。

例如,2019 年 4 月,冷酸灵和火锅品牌小龙坎联合推出火锅牙膏,也爆红网络。牙膏分为标准中辣、川渝微辣、传闻变态辣三种口味,分别对应普通火锅的中辣、麻辣火锅的微辣以及挑战味蕾极限的终极辣。消息一出,迅速占领微博热搜。

2019 年 5 月,“国民奶糖”大白兔与气味图书馆携手,推出奶糖味的香氛产品,市场反响热烈,仅开售 10 分钟就卖出 14000 余件,610 份限量礼包在短短 3 秒内售罄,话题热度在社交媒体上居高不下。

此外,还有泸州老窖推出香水;老妈带着“潮服”走上时装周 T 台;999 感冒灵亮出 4 款设计新潮的“999 高腰秋裤”设计图,优衣库联合 Kaws 推联名款,遭遇史上最疯狂抢购。

对此,零售行业分析人士李运杨表示,在消费升级的趋势下,实体商业不仅仅是给予消费者个体的满足感,更注重于过程的体验感,同时也讲究产品的新鲜感。跨界合作、直播营销等正在改变传统的商业模式,推动消费市场走向“新实体零售”。

(上海)