



■ 华章

一个品牌的诞生,往往与当下的时代背景与市场环境息息相关。2019,当房地产业度过规模效应时代,进入“房住不炒”时代,房子的话题逐渐转为关于美好生活的思考。作为一家拥有 24 年历史积淀的品牌,阳光城如何建立焕新品牌形象,进而在全新的品牌设定下,紧扣时代特点,更好地与城市共生?

去年年初,阳光城集团福建大区就启动了品牌焕新与升级计划,今天这篇文章,将为大家剖析该区域公司的品牌经营之道。

福建大区的品牌经营之道

2019 年,阳光城福建大区提炼出了他们的品牌经营之道,即“产品开发+服务升级”双轮驱动战略。

“产品开发”,即打造好产品。产品是 1,如果产品没有竞争力,其他都是 0,品牌也无法谈起。

房企真正的产品力是在交付区,而不是在样板间和网红售楼处。先来感受一下阳光城福建大区 2019 年的两个交付小区吧。

第一个是福州阳光城檀府。这个項目是阳光城二代产品普系 Life 系的高品质标杆之作,福州首例新亚洲建筑风貌,去年一期迎来它的“第一批”客户,无论是交房现场、实景打造,还是产品细节、管家服务,无不让业主主叫称赞。

第二个是福州阳光城檀悦。该项目的交付,收获业界的一致好评,每个业主群“0 差评”,还引起了同一区域其他项目业主的关注,他们计划把檀悦当作自己楼盘交付品质参照的标杆。

宅经济兴起,多屏覆盖及共鸣式营销成品牌最佳投放方式

2020 年的开端,受疫情影响出现宅经济风潮,用户注意力向线上娱乐场景转移。面对营销形势的变化,品牌在特殊时期应该调整策略,用长线思维持续自我投资,找到与用户保持联系的方式,构建品牌好感度才是最优解。秉持着“用户在哪儿,营销就在哪儿”的原则,鉴于用户注意力已转移至线上娱乐场景,有效触达该场景下的用户,并与之进行深层情感连接的投资策略和方式,则是行之有效的营销对策。

年轻用户 OTT 使用习惯养成 OTT 及多屏投放 成品牌营销重要渠道

因受出行限制,用户“宅”家的时间增多,休闲娱乐活动注意力主要集中在长视频,据凯度咨询 2 月份的消费者调查问卷显示,宅经济下,58%的用户看长视频,长视频成为用

户宅家的首选娱乐方式。

同时据 QuestMobile 报告表示,春节期间,在整个互联网用户规模和日均用户时长创历史新高情况下,其中在线视频行业也表现突出,其用户规模较平日上涨 17.4%,日均使用时长超过 1.5 小时。随着年轻人、在职群体重新回归到小时,15-45 岁这样一个群体已经构成了目前智能电视受众的主体,整体构成来看基本涵盖中高收入人群,这部分人群也是广告主最想触达的具备消费意愿和高购买力人群,以“奇异果 TV”为例,受众人群中 80 后、90 后占比超过 50%,高收入高质量核心消费人群占多数。综合来看,若想有效触达在线娱乐场景受众,整合包含 OTT 端口在内的多端口优势,采取多屏组合全路径覆盖线上娱乐场景进行投放,是品牌必选的方式。

出各种判断,例如美国杰出移民移民绿卡的申请条件之一,就是重点要求移民申请者提交重点媒体上出现的各种报道材料。1 品牌新闻价值品牌新闻的发展从 Middle 世纪就已经开始了发展萌芽,除了官方的媒体如中国古代朝廷发布的《邸报》或欧洲各国官方早期发布的各种公告性质的政府信息,以收集和贩卖商业机会的信息来源者、抄录员、商人就已经用手抄或口头传播等形式来发布各种“商业信息”,游吟诗人还承担广告宣传、鼓舞士气、公共关系传播的任务,只是早期受制于传播的大规模印刷及出版形式,极少进行公开定期的分发,而“商业新闻”在此时只能被做为一系列的内部商业机会消息进行小范围的传递。

从古代开始,议会、商会、烽火台、驿站、通讯员等用于信息交互中功能和传递传递功能的技术形式,都在人类发展过程中发挥了重要的作用,直到近式的报纸如《伦敦公报》以及电报网、电视网、互联网等陆续出现,新闻的价值和通讯的意义才正式以现代传播形式确立下来,发展成为现代的新媒体化媒体形态。

商业新闻除了有关企业的报道,还侧重于重要的商业现象、经济环境、市场趋势、投融资等方面的信息,发展到如今,几乎所有的大型综合媒体都有商业财经新闻频道,而个人的频道、分类、而产业新闻则是重要关注某一个市场领域商业发展的主要新闻渠道。

品牌新闻的重点是对品牌实施企业的品牌形象管理,通过品牌新闻的媒体化运用提高品牌声誉进而获得各种品牌效应,成为品牌资产价值中的重要一环。无论员工、人才、投资者、竞争对手、第三方分析师都会基于品牌新闻塑造出的品牌形象直观地判断一个品牌的影响力,并做出相应决定。从这个意义上讲,品牌价值并不仅仅是一个企业的品牌在财务计算上价值多少钱,更重要的意义是人们对一个品牌所做出的普世价值认同。政府、产业组织、投资机构、分析机构和评级机构还常常通过一个品牌在长视频上的报道数量、报道内容、报道级别以及在数字媒体上如何展现品牌新闻的形式被

这可能是 2019 年房企区域品牌焕新最经典的案例

下面,再来说一下双轮驱动的另一个轮子“服务升级”,即提供好的物业服务,兑现客户满意度与信任度。

阳光城物业的 slogan 叫做“有温度的物业服务运营商”。大家就知道阳光城福建大区的服力务如何——经此疫情,阳光城福建大区所管理的社区零感染!

大家都在说,疫情过后,中国人的置业观念被改写。其中,最重要的观念转变就是,过去大家都觉得物业管理的好坏没那么重要,但未来,它一定会成为购房者衡量“好房子”的一个重要评判标准。

“产品开发+服务升级”的组合,即阳光城福建大区的品牌经营之道了。而其实,无论任何行业,最好的品牌与营销,都离不开好产品与好服务双支柱的支持。

为了践行品牌赋新的战略,2019 年阳光城福建大区联动清湖苑、龙净环保、阳光学院、星网锐捷等兄弟单位,以及产业链上各大优质品牌商,启动了绿色行动计划,共同推动绿色智慧家的研究与落地。

回顾六大品牌造势事件

在提炼出品牌经营之道的同时,阳光城福建大区 2019 年还精心策划了六大品牌造势活动,为自己的品牌持续发声。

按照时间顺序,我们一起来回顾一下这六大活动,通过它们的联动效应,感受阳光城福建大区的品牌影响力。

3 月,启动品牌焕新计划。在品牌焕新计划上,以“红黄蓝”三种色系对应品牌三大维度,同时以蒸汽朋克视觉形成品牌形象区隔,打造出了福州大区品牌独特 IP。

5 月,赞助许巍天与时光演唱会。为期 2 个月的活动,20 万人次参与,300 万人次覆盖。

7 月,筹备未来家计划第四季“种太阳夏令营”。活动全面覆盖区域业主、准业主家庭,获得业主的一致好评。

8 月,携手“西班牙钢琴王子”马里奥·阿隆索 Mario Alonso,开启“2019 阳光城感恩音乐会”。活动现场 2000 名听众带来一场殿堂级水准的文艺盛宴。

7 月和 11 月,邀请品牌共建者及全国主流媒体,举办两期系列讲座及沙龙,全国发

声。

11 月,阳光城福州绿色智慧家 FUSION 产品发布会。全国及本地媒体发布 50 余篇报道,8 大主流媒体平台现场直播。发布会还公布了全新的品牌内核——FUSION,这个单词既与中文“赋新”产生谐音,同时又凝聚着 FUZHOU+FUTURE 中的“FU”,整体寓意“为城市赋新”。

以上六大活动,场场参与者爆棚,联合造势,使得阳光城福建大区的品牌在福建大区中持续刷了一年的好感。

其实,对于房企而言,最能体现品牌价值的一组数据就是老带新。在此悄悄透露一下阳光城福建大区的老带新状况吧,你们细品——接近 50%的销量来源于老带新。

三年品牌战略目标曝光

品牌需要保养,也需要焕新与升级,同时它还需要做提前制定战略部署。

我们拿到了阳光城福建大区“三年品牌战略目标”的相关资料,跟大家分享一下。

2019 年,是提升品牌高度年。对内需要建立品牌标准体系(可以理解为阳光城福建大区提炼出的品牌经营之道),对外需要城市星级发声(可以理解为 2019 年策划的六大品牌发声活动)。

显然,阳光城福建大区很好地完成了 2019 年的品牌战略目标。

2020 年,是持续品牌行动年。今年正值阳光城福建大区高端产品入市,四大高端项目分别坐落于不同区域,建立差异化形象,反哺母品牌。

换言之,2020 年阳光城福建大区会依靠项目的产品力来驱动品牌的升级。据了解,四大高端项目的要求是,都要做全生命周期品质的“优等生”。

2021 年,是深化品牌跨界年。各大专业线、品牌溢价以及客户忠诚度,都要进一步提升。

对阳光城福建大区品牌三年战略,在此

方面帮助品牌实现更优质的投放,达到更实际的支撑,助力品牌更好的表达对全民健康的关爱。

据悉,蒙牛、美团、舒肤佳、小米、哈哈、乐高、宝马、学而思、999 感冒灵等客户通过爱奇艺品牌关怀计划,保持与用户情感连接,实现了品牌知名度和口碑的提升,获得了宅经济时期最有效的投放回报。

特殊时期,品牌如何更好地与用户建立联系,产生情感共鸣? 中国传媒大学委员会副主任、教授、博士生导师,国家广告研究院院长丁俊东所建议,品牌在特殊时期要着眼于长远,更多的输出一些你的价值和立场,打造品牌好感,只有这样才能走的更远更稳。而内容承载者价值观,是传递价值观的最有效方式。

这一时期,品牌可以借助内容传递价值观,关怀用户,结合当前高流量内容展现品牌社会责任感,同时也可以利用多端口视品方式去完成全路径的用户覆盖及触达,如当快销类用户在爱奇艺电视剧频道进行通报“底裤丢裤了”告提供便民防疫提醒,覆盖到众多热播 TOP 大剧,如《北灵少年志之大主宰》《爱情公寓 5》《想见你》《陈情令》等观

影人群,实现最大化曝光,覆盖人群 MAX,品牌借助线上长视频流量,在疫情时期塑造了极具责任感的积极形象。

借助特殊时期 各平台的品牌关怀计划, 以低成本获得高营销回报

特殊时期,多个互联网平台积极推出多样化扶持政策,帮助品牌在同样预算下获得更多投放资源,这也是品牌打造好感度投放的好机会。比如爱奇艺就推出了“品牌关怀计划”,利用更多的资源、更丰富的内容、更优的价格来支持,助力品牌更好的表达对全民健康的关爱。放眼未来,用长线思维持续的为品牌建设,构建品牌好感也是在经济下行的非常时期,使品牌价值获得更持久增长的有效方式。

当前时期,通过行之有效的策略组合及方式比如 OTT 及多屏投放,借助内容在情感上与用户深度交流,从而产生共鸣提升品牌认知和好感。放眼未来,用长线思维持续的为品牌建设,构建品牌好感也是在经济下行的非常时期,使品牌价值获得更持久增长的有效方式。

(肖明超)

有一些人理解,与大家交流:

第一,当下房企品牌之痛,主要在于是否站在明天甚至是更远的格局来打磨今天的品牌,在于是否愿意坚持去打磨,否则焕新与升级只是一句空话。

第二,市场产品趋向同质化,这是共识。未来购房者也就没那么注重产品的差异性了,最终决定他们选择的可能就是房企的品牌,那些不注重品牌建设的开发商,市场竞争力会削弱。

第三,毁掉一个品牌也许只需要一瞬间,但成就一个品牌则需要漫长的付出。看得出来,阳光城福建大区非常呵护自己的品牌,甚至将品牌建设提升为了企业发展的战略地位。

第四,一位房企品牌官曾说,在中国房地产粗放发展时代,做品牌有点像打靶,作弊多,胆子大,诈胡和出老千都行;现在做品牌则像下棋,众目睽睽,规则透明,只能凭实力决定胜负。阳光城福建大区正在不遗余力的增加品牌实力,必须点赞。

最近几年,阳光城一直保持高速增长,从 2012 年的 20 亿,到 2015 年的 20 亿,再到 2019 年 211.03 亿,保持 5 年 8 年间成长了 100 倍,这在行业是一个非常震惊的奔跑速度。

作为阳光城的大发大区,福建大区截至 2019 年 12 月 31 日,全年销售金额、签约金额双双突破 200 亿元,再一次刷新了区域销售记录,同时也为阳光城集团的整体业绩做出重要贡献。

2019 年,阳光城福建大区荣获“2019 年福州房企综合实力冠军”的称号,可以说是实至名归,与该区域的市场行为、结果,以及发展步调是一致的。

阳光城福建大区既是阳光城集团一块不可或缺的版图,也是阳光城集团坚实优势的關鍵组件,如今又加入了厦门、江西等重要区域,新的旅程已经开启。未来将继续为福建大区带来更多更具匠心的人居产品,与城市共舞,与美好共生!

品牌营销是品牌与用户建立联系,产生情感共鸣,中国传媒大学委员会副主任、教授、博士生导师,国家广告研究院院长丁俊东所建议,品牌在特殊时期要着眼于长远,更多的输出一些你的价值和立场,打造品牌好感,只有这样才能走的更远更稳。而内容承载者价值观,是传递价值观的最有效方式。这一时期,品牌可以借助内容传递价值观,关怀用户,结合当前高流量内容展现品牌社会责任感,同时也可以利用多端口视品方式去完成全路径的用户覆盖及触达,如当快销类用户在爱奇艺电视剧频道进行通报“底裤丢裤了”告提供便民防疫提醒,覆盖到众多热播 TOP 大剧,如《北灵少年志之大主宰》《爱情公寓 5》《想见你》《陈情令》等观影人群,实现最大化曝光,覆盖人群 MAX,品牌借助线上长视频流量,在疫情时期塑造了极具责任感的积极形象。

特殊时期,品牌如何更好地与用户建立联系,产生情感共鸣? 中国传媒大学委员会副主任、教授、博士生导师,国家广告研究院院长丁俊东所建议,品牌在特殊时期要着眼于长远,更多的输出一些你的价值和立场,打造品牌好感,只有这样才能走的更远更稳。而内容承载者价值观,是传递价值观的最有效方式。

这一时期,品牌可以借助内容传递价值观,关怀用户,结合当前高流量内容展现品牌社会责任感,同时也可以利用多端口视品方式去完成全路径的用户覆盖及触达,如当快销类用户在爱奇艺电视剧频道进行通报“底裤丢裤了”告提供便民防疫提醒,覆盖到众多热播 TOP 大剧,如《北灵少年志之大主宰》《爱情公寓 5》《想见你》《陈情令》等观影人群,实现最大化曝光,覆盖人群 MAX,品牌借助线上长视频流量,在疫情时期塑造了极具责任感的积极形象。

特殊时期,多个互联网平台积极推出多样化扶持政策,帮助品牌在同样预算下获得更多投放资源,这也是品牌打造好感度投放的好机会。比如爱奇艺就推出了“品牌关怀计划”,利用更多的资源、更丰富的内容、更优的价格来支持,助力品牌更好的表达对全民健康的关爱。放眼未来,用长线思维持续的为品牌建设,构建品牌好感也是在经济下行的非常时期,使品牌价值获得更持久增长的有效方式。

当前时期,通过行之有效的策略组合及方式比如 OTT 及多屏投放,借助内容在情感上与用户深度交流,从而产生共鸣提升品牌认知和好感。放眼未来,用长线思维持续的为品牌建设,构建品牌好感也是在经济下行的非常时期,使品牌价值获得更持久增长的有效方式。

品牌营销是品牌与用户建立联系,产生情感共鸣,中国传媒大学委员会副主任、教授、博士生导师,国家广告研究院院长丁俊东所建议,品牌在特殊时期要着眼于长远,更多的输出一些你的价值和立场,打造品牌好感,只有这样才能走的更远更稳。而内容承载者价值观,是传递价值观的最有效方式。这一时期,品牌可以借助内容传递价值观,关怀用户,结合当前高流量内容展现品牌社会责任感,同时也可以利用多端口视品方式去完成全路径的用户覆盖及触达,如当快销类用户在爱奇艺电视剧频道进行通报“底裤丢裤了”告提供便民防疫提醒,覆盖到众多热播 TOP 大剧,如《北灵少年志之大主宰》《爱情公寓 5》《想见你》《陈情令》等观影人群,实现最大化曝光,覆盖人群 MAX,品牌借助线上长视频流量,在疫情时期塑造了极具责任感的积极形象。

特殊时期,品牌如何更好地与用户建立联系,产生情感共鸣? 中国传媒大学委员会副主任、教授、博士生导师,国家广告研究院院长丁俊东所建议,品牌在特殊时期要着眼于长远,更多的输出一些你的价值和立场,打造品牌好感,只有这样才能走的更远更稳。而内容承载者价值观,是传递价值观的最有效方式。

这一时期,品牌可以借助内容传递价值观,关怀用户,结合当前高流量内容展现品牌社会责任感,同时也可以利用多端口视品方式去完成全路径的用户覆盖及触达,如当快销类用户在爱奇艺电视剧频道进行通报“底裤丢裤了”告提供便民防疫提醒,覆盖到众多热播 TOP 大剧,如《北灵少年志之大主宰》《爱情公寓 5》《想见你》《陈情令》等观影人群,实现最大化曝光,覆盖人群 MAX,品牌借助线上长视频流量,在疫情时期塑造了极具责任感的积极形象。

特殊时期,多个互联网平台积极推出多样化扶持政策,帮助品牌在同样预算下获得更多投放资源,这也是品牌打造好感度投放的好机会。比如爱奇艺就推出了“品牌关怀计划”,利用更多的资源、更丰富的内容、更优的价格来支持,助力品牌更好的表达对全民健康的关爱。放眼未来,用长线思维持续的为品牌建设,构建品牌好感也是在经济下行的非常时期,使品牌价值获得更持久增长的有效方式。

当前时期,通过行之有效的策略组合及方式比如 OTT 及多屏投放,借助内容在情感上与用户深度交流,从而产生共鸣提升品牌认知和好感。放眼未来,用长线思维持续的为品牌建设,构建品牌好感也是在经济下行的非常时期,使品牌价值获得更持久增长的有效方式。

品牌营销是品牌与用户建立联系,产生情感共鸣,中国传媒大学委员会副主任、教授、博士生导师,国家广告研究院院长丁俊东所建议,品牌在特殊时期要着眼于长远,更多的输出一些你的价值和立场,打造品牌好感,只有这样才能走的更远更稳。而内容承载者价值观,是传递价值观的最有效方式。

这一时期,品牌可以借助内容传递价值观,关怀用户,结合当前高流量内容展现品牌社会责任感,同时也可以利用多端口视品方式去完成全路径的用户覆盖及触达,如当快销类用户在爱奇艺电视剧频道进行通报“底裤丢裤了”告提供便民防疫提醒,覆盖到众多热播 TOP 大剧,如《北灵少年志之大主宰》《爱情公寓 5》《想见你》《陈情令》等观影人群,实现最大化曝光,覆盖人群 MAX,品牌借助线上长视频流量,在疫情时期塑造了极具责任感的积极形象。

特殊时期,品牌如何更好地与用户建立联系,产生情感共鸣? 中国传媒大学委员会副主任、教授、博士生导师,国家广告研究院院长丁俊东所建议,品牌在特殊时期要着眼于长远,更多的输出一些你的价值和立场,打造品牌好感,只有这样才能走的更远更稳。而内容承载者价值观,是传递价值观的最有效方式。

这一时期,品牌可以借助内容传递价值观,关怀用户,结合当前高流量内容展现品牌社会责任感,同时也可以利用多端口视品方式去完成全路径的用户覆盖及触达,如当快销类用户在爱奇艺电视剧频道进行通报“底裤丢裤了”告提供便民防疫提醒,覆盖到众多热播 TOP 大剧,如《北灵少年志之大主宰》《爱情公寓 5》《想见你》《陈情令》等观影人群,实现最大化曝光,覆盖人群 MAX,品牌借助线上长视频流量,在疫情时期塑造了极具责任感的积极形象。

特殊时期,多个互联网平台积极推出多样化扶持政策,帮助品牌在同样预算下获得更多投放资源,这也是品牌打造好感度投放的好机会。比如爱奇艺就推出了“品牌关怀计划”,利用更多的资源、更丰富的内容、更优的价格来支持,助力品牌更好的表达对全民健康的关爱。放眼未来,用长线思维持续的为品牌建设,构建品牌好感也是在经济下行的非常时期,使品牌价值获得更持久增长的有效方式。

当前时期,通过行之有效的策略组合及方式比如 OTT 及多屏投放,借助内容在情感上与用户深度交流,从而产生共鸣提升品牌认知和好感。放眼未来,用长线思维持续的为品牌建设,构建品牌好感也是在经济下行的非常时期,使品牌价值获得更持久增长的有效方式。

打造领军品牌 奥铃魅力绽放



■ 晨萧

新冠肺炎疫情来者不善,从 1 月 20 日至今一个多月时间,疫情逐渐得到控制,但也使我们付出了较大的代价。一线医护人员、抗疫和提供支援的人们,时刻都在与时间赛跑。没错,疫情考验着人们。有人说,疫情对企业也是一种考验,考验他们的责任和担当。在商用车行业,当我们看到无数企业捐款捐物,进行运力支援,纷纷发挥自身能随的时候,我们更加坚信,这一切很快就会过去。

据物流商用车网了解,在全国人民共抗疫情的关键时刻,中轻卡品牌奥铃始终冲锋在前。众所周知,奥铃是行业内率先提出“救援服务三小时达”的企业。疫情发生后,服务仍然不停歇。1 月 29 日又提出“不分品级免费救援”服务。此后,其又组织产业链捐款捐物,动员卡友运送物资,出台延保、延长还贷等暖心政策。总体来说,奥铃不但自身投资驰援,还带动产业链共同抗疫,用行动表明社会责任和企业担当,“领头羊”风采尽显。

实际上,在中轻卡领域,奥铃引领行业发展趋势,正在形成更加广泛的影响力,行业领军者和风向标的姿态逐渐彰显。为此,我们特别盘点奥铃的品牌势能,共同分享这一品牌展现出的独特魅力。

去年年底至今,奥铃全系明星产品凭借优异市场表现和良好口碑,摘得多项荣誉。例如“2019 中国物流推荐用车”、2019 年轻人喜爱的全能中卡奖、“2019 中国第一轻量化中卡”、高原巅峰挑战赛“巅峰挑战冠军冠军”、2019 年轻卡效率之王等。

第二,“三小时达救援服务”带动行业服务体系升级。在奥铃提出这项服务政策之前,并没有轻卡厂家提出这样的承诺。三小时达确实给奥铃用户带来较大帮助,车辆抛锚、故障排除等情况都将影响配送效率,对于快递、生鲜、冷链等用户来说,该服务就是及时雨、定心丸。更重要的是,该服务促使广大车企积极跟进,倒逼整个行业服务体系不断完善。

第三,“三小时达救援服务”带动行业服务体系升级。在奥铃提出这项服务政策之前,并没有轻卡厂家提出这样的承诺。三小时达确实给奥铃用户带来较大帮助,车辆抛锚、故障排除等情况都将影响配送效率,对于快递、生鲜、冷链等用户来说,该服务就是及时雨、定心丸。更重要的是,该服务促使广大车企积极跟进,倒逼整个行业服务体系不断完善。

第四,“三小时达救援服务”带动行业服务体系升级。在奥铃提出这项服务政策之前,并没有轻卡厂家提出这样的承诺。三小时达确实给奥铃用户带来较大帮助,车辆抛锚、故障排除等情况都将影响配送效率,对于快递、生鲜、冷链等用户来说,该服务就是及时雨、定心丸。更重要的是,该服务促使广大车企积极跟进,倒逼整个行业服务体系不断完善。

第五,“三小时达救援服务”带动行业服务体系升级。在奥铃提出这项服务政策之前,并没有轻卡厂家提出这样的承诺。三小时达确实给奥铃用户带来较大帮助,车辆抛锚、故障排除等情况都将影响配送效率,对于快递、生鲜、冷链等用户来说,该服务就是及时雨、定心丸。更重要的是,该服务促使广大车企积极跟进,倒逼整个行业服务体系不断完善。

第六,“三小时达救援服务”带动行业服务体系升级。在奥铃提出这项服务政策之前,并没有轻卡厂家提出这样的承诺。三小时达确实给奥铃用户带来较大帮助,车辆抛锚、故障排除等情况都将影响配送效率,对于快递、生鲜、冷链等用户来说,该服务就是及时雨、定心丸。更重要的是,该服务促使广大车企积极跟进,倒逼整个行业服务体系不断完善。

第七,“三小时达救援服务”带动行业服务体系升级。在奥铃提出这项服务政策之前,并没有轻卡厂家提出这样的承诺。三小时达确实给奥铃用户带来较大帮助,车辆抛锚、故障排除等情况都将影响配送效率,对于快递、生鲜、冷链等用户来说,该服务就是及时雨、定心丸。更重要的是,该服务促使广大车企积极跟进,倒逼整个行业服务体系不断完善。

第八,“三小时达救援服务”带动行业服务体系升级。在奥铃提出这项服务政策之前,并没有轻卡厂家提出这样的承诺。三小时达确实给奥铃用户带来较大帮助,车辆抛锚、故障排除等情况都将影响配送效率,对于快递、生鲜、冷链等用户来说,该服务就是及时雨、定心丸。更重要的是,该服务促使广大车企积极跟进,倒逼整个行业服务体系不断完善。

第九,“三小时达救援服务”带动行业服务体系升级。在奥铃提出这项服务政策之前,并没有轻卡厂家提出这样的承诺。三小时达确实给奥铃用户带来较大帮助,车辆抛锚、故障排除等情况都将影响配送效率,对于快递、生鲜、冷链等用户来说,该服务就是及时雨、定心丸。更重要的是,该服务促使广大车企积极跟进,倒逼整个行业服务体系不断完善。

第十,“三小时达救援服务”带动行业服务体系升级。在奥铃提出这项服务政策之前,并没有轻卡厂家提出这样的承诺。三小时达确实给奥铃用户带来较大帮助,车辆抛锚、故障排除等情况都将影响配送效率,对于快递、生鲜、冷链等用户来说,该服务就是及时雨、定心丸。更重要的是,该服务促使广大车企积极跟进,倒逼整个行业服务体系不断完善。

第十一,“三小时达救援服务”带动行业服务体系升级。在奥铃提出这项服务政策之前,并没有轻卡厂家提出这样的承诺。三小时达确实给奥铃用户带来较大帮助,车辆抛锚、故障排除等情况都将影响配送效率,对于快递、生鲜、冷链等用户来说,该服务就是及时雨、定心丸。更重要的是,该服务促使广大车企积极跟进,倒逼整个行业服务体系不断完善。

第十二,“三小时达救援服务”带动行业服务体系升级。在奥铃提出这项服务政策之前,并没有轻卡厂家提出这样的承诺。三小时达确实给奥铃用户带来较大帮助,车辆抛锚、故障排除等情况都将影响配送效率,对于快递、生鲜、冷链等用户来说,该服务就是及时雨、定心丸。更重要的是,该服务促使广大车企积极跟进,倒逼整个行业服务体系不断完善。

第十三,“三小时达救援服务”带动行业服务体系升级。在奥铃提出这项服务政策之前,并没有轻卡厂家提出这样的承诺。三小时达确实给奥铃用户带来较大帮助,车辆抛锚、故障排除等情况都将影响配送效率,对于快递、生鲜、冷链等用户来说,该服务就是及时雨、定心丸。更重要的是,该服务促使广大车企积极跟进,倒逼整个行业服务体系不断完善。

第十四,“三小时达救援服务”带动行业服务体系升级。在奥铃提出这项服务政策之前,并没有轻卡厂家提出这样的承诺。三小时达确实给奥铃用户带来较大帮助,车辆抛锚、故障排除等情况都将影响配送效率,对于快递、生鲜、冷链等用户来说,该服务就是及时雨、定心丸。更重要的是,该服务促使广大车企积极跟进,倒逼整个行业服务体系不断完善。

第十五,“三小时达救援服务”带动行业服务体系升级。在奥铃提出这项服务政策之前,并没有轻卡厂家提出这样的承诺。三小时达确实给奥铃用户带来较大帮助,车辆抛锚、故障排除等情况都将影响配送效率,对于快递、生鲜、冷链等用户来说,该服务就是及时雨、定心丸。更重要的是,该服务促使广大车企积极跟进,倒逼整个行业服务体系不断完善。

第十六,“三小时达救援服务”带动行业服务体系升级。在奥铃提出这项服务政策之前,并没有轻卡厂家提出这样的承诺。三小时达确实给奥铃用户带来较大帮助,车辆抛锚、故障排除等情况都将影响配送效率,对于快递、生鲜、冷链等用户来说,该服务就是及时雨、定心丸。更重要的是,该服务促使广大车企积极跟进,倒逼整个行业服务体系不断完善。

第十七,“三小时达救援服务”带动行业服务体系升级。在奥铃提出这项服务政策之前,并没有轻卡厂家提出这样的承诺。三小时达确实给奥铃用户带来较大帮助,车辆抛锚、故障排除等情况都将影响配送效率,对于快递、生鲜、冷链等用户来说,该服务就是及时雨、定心丸。更重要的是,该服务促使广大车企积极跟进,倒逼整个行业服务体系不断完善。

第十八,“三小时达救援服务”带动行业服务体系升级。在奥铃提出这项服务政策之前,并没有轻卡厂家提出这样的承诺。三小时达确实给奥铃用户带来较大帮助,车辆抛锚、故障排除等情况都将影响配送效率,对于快递、生鲜、冷链等用户来说,该服务就是及时雨、定心丸。更重要的是,该服务促使广大车企积极跟进,倒逼整个行业服务体系不断完善。

第十九,“三小时达救援服务”带动行业服务体系升级。在奥铃提出这项服务政策之前,并没有轻卡厂家提出这样的承诺。三小时达确实给奥铃用户带来较大帮助,车辆抛锚、故障排除等情况都将影响配送效率,对于快递、生鲜、冷链等用户来说,该服务就是及时雨、定心丸。更重要的是,该服务促使广大车企积极跟进,倒逼整个行业服务体系不断完善。



日前,山东省畜牧兽医局副局长戴文超、省厅发展规划处一级调研员于忠一行到滨州市调研疫情期间现代设施农业产业园创建及企业复工复产情况。

在滨州市委办主任、市农业农村局党委书记张庆华、滨阳县县长刘厚一、副县长张新国的陪同下,于忠一行先后到烟台绿色肉牛示范园、亿利源清真肉类有限公司、亿利源现代牧业牧场进行了实地调研,并召开座谈会听取有关情况汇报,深入了解疫情防控措施和企业复工复产运行情况。

近年来,山东滨阳县以培育“阳信牛肉”品牌,打造“世界牛谷”为目标,按照一二三产业融合、粮经饲统筹的思路,着力推动肉牛产业规模化、标准化、信息化、现代化发展之路,逐步形成了“苜蓿种植-犊牛繁育-标准化养殖-屠宰加工-冷链物流配送-餐饮-皮革深加工-牛骨雕刻-牛血、牛副产品生产科技研发-废弃物综合利用”的绿色循环产业链条,带动 7 万人就业。2019 年 8 月获批创建省级现代农业产业园。

阳信县现代农业产业园创建工作取得的成效受到省调研组肯定。目前,该县 40 家肉牛屠宰企业已有 32 家复工复产,产业园内建设项目新型肉牛产品生产线已完成设备安装,正在调试准备进入试生产;绿色肉牛产业体系示范区已经投建饲料种植环节、和牛产品示范区认证;科技研发中心基本建成,数字化示范牧场已经开工建设;冷链物流产业升级工程全程信息化建设方案已编制完成。

第二,整合资源,壮大技术实力。奥铃拥有强大的技术、生产、产业链优势,从国际品牌供应商队伍中,我们自然能看到康明斯、采埃孚、博世、奔驰等品牌的身影。奥铃链接全球资源,打造的就是高性能、高性价比的实力做基础。

此外,出色的成本管控,加上智能、精益制造的优势,让奥铃产品既有高品质又有更亲民的价格。用奥铃人常说的话就是,奥铃让普通人也能用上领军品牌产品。

由此可见,新鑫的奥铃领军者光环背后,有太多奥铃人的付出,有太多硬核实力做基础。

事实证明,奥铃轻卡不但新车销售火爆,二手车市场依然抢跑。同类型车辆,奥铃具有进口基因,残值显然更高。当然,位于日本、欧洲、美国的研发中心,也成为奥铃坚强的技术堡垒。

如今,全新 2020 年已然开启,顶顶佳绩,奥铃轻卡市场占有率早已冲锋上阵,也必将奉上更佳表现。

作为领军者、领头羊,不只要有深厚的实力做后盾,还要有先人一步的霸气和行动,更重要的是要有创新思维、产业链资源,以及把握未来市场的能力。这些素质,奥铃都具备。

其一,创新研发,创新营销。产品创新需要深入一线调研,奥铃总裁李杰亲自上阵,更是给了奥铃人向上的冲劲。结合物流场景开发产品,根据工况情况进行车辆匹配,能够让处于不同细分配送场景的用户,选择更合适的装备。众所周知,奥铃小黄蜂、小钢炮、小鲈鱼、皮卡车等明星产品,从调研、开发、命名再到营销推广等各个环节,无不渗透了奥铃人结合场景需要进行创新的汗水。

其中,奥铃运通就是根据城配细分市场节点,支持大家减少出门,隔离病毒,同时表达战胜疫情,春暖花开的信心。画面中将樱花、黄鹌菜、大海等元素与家电产品进行了创意结合,疫情期间,长城、美的家电帮助保驾护航的健康,疫情过后,每一天都是情人节。

这份“第一”的背后,离不开青海省枸杞产业发展得天独厚的信念。除了传统家庭农场、龙头企业、合作社、农户、合作社+农户等生产组织,签订生产责任书,形成利益内部连接机制,促进枸杞的连片规模化生产种植以外,更多的应该是当地每一个枸杞产业生产经营者在眼里、放在心里的责任。

“相较于以往,青海枸杞在行业内有一定的知名度,但由于工艺、技术等问题,青海枸杞在品牌建设方面还是较弱。”一位业内人士表示。

青海枸杞产业协会会长邱雪梅认为,打造高品质、高附加值的品牌,才是青海枸杞产业走向全国、走向世界的最好选择。在青海省社会科学院经济研究所所长、研究员杜伟华看来,青海枸杞产业杂乱,没有形成区域性公用品牌,区域性公用品牌的特性在于区域公用品牌,自然属性品牌,所以应着力打造跨区域性的公共品牌,从而形成产业链产品品牌核心竞争力。

在这场没有硝烟的战役中,各大品牌都在用属于自己的方式抗线作战,努力“活”下去。相信在大家的努力下,很快就能迎来疫情转机的时刻,惊喜已过,胜利就在眼前,一起加油! (朱敏之)

山东阳信: 积极培育品牌 打造“世界牛谷”

日前,山东省畜牧兽医局副局长戴文超、省厅发展规划处一级调研员于忠一行到滨州市调研疫情期间现代设施