

纬湃科技和罗姆携手打造SiC电源解决方案

汽车电动化领域的领先供应商——纬湃科技(以下简称“Vitesco”)最近宣布选择SiC功率元件的领军企业——罗姆(以下简称“ROHM”)作为其SiC技术的首要供应商,并就电动汽车领域电力电子技术签署了开发合作协议。据悉,该协议于2020年6月起生效。

Vitesco电气技术事业部执行副总裁Thomas Stierle表示:“对于电动汽车来说,能效是至关重要的。电池是车辆中唯一的能量来源,因此需要将系统中的功率转换损耗降到最低。所以在我们的电力电子系统中采用了具有高效率特性的SiC功率元件,并正在推进相关的开发工作。为了发挥出车载逆变器电机的最大效率,我们选择了ROHM作为首选供应商。”

ROHM Co.,Ltd. 执行董事、功率元件事业部本部长伊野和英(博士)表示:“非常高兴与汽车行业的领先企业大陆集团旗下的Vitesco建立合作关系,我们对双方的合作寄予厚望。”

(李明丽)

意盛装饰沈阳室内讲座圆满落幕

日前,由沈阳意盛装饰工程有限公司主办的室内设计专场讲座在沈阳凯悦酒店举行,讲座邀请了沈阳意盛装饰工程有限公司设计总监孟杰为主讲嘉宾。

据了解,孙孟杰老师作为沈阳市知名室内设计师,曾获得2017-2018建筑设计二等奖,2017年中国室内设计师黄金联赛优秀奖等。他专注于别墅、样板间、高端会所等空间设计,在国内多个城市拥有优秀落地案例。会上,孙孟杰老师分享了自己在从事设计工作的经历和体会,并进行了全套设计的主题演讲。演讲结束后,与会业主纷纷与孙孟杰老师及其团队进行了互动咨询,表示受益匪浅。同时,近期打算装修的业主也纷纷咨询与沈阳意盛装饰工程有限公司签订装修协议的事宜。

(李华)

湖南打造世界级工程机械产业集群 大力开发4.0产品

“湖南争取用5年左右时间,努力率先建成具有较强国际竞争力并在若干领域引领世界工程机械产业发展的世界级工程机械产业集群。”2021长沙国际工程机械展览会正在长沙举行,出席活动的湖南省工信和信息化厅党组成员、副厅长马天毅在接受记者采访时说。

他表示,湖南打造世界级工程机械产业集群,不仅要在市场占有率排名上进入世界前列,且在功能上形成世界工程机械科技创新发源地、高端制造的集地地、合作交流的目的地。

湖南省是中国最大的工程机械基地,2019年行业营收约占中国的26%。三一集团、中联重科等龙头企业重新收购了普茨迈斯特、CIFA等国际知名品牌,并在美、德、印度等国家建设研发制造基地。其省会“工程机械之都”长沙汇聚了4家世界工程机械50强企业。

“这些年,湖南将产业链建设作为制造强省建设重要抓手,为工程机械产业链链、链条、延链、补链,形成了相对完整的产业链条。”马天毅举例说,上游钢铁、有色冶炼等原材料生产与加工,中游关键零部件制造、系统集成及整机装配,下游租赁业、CIFA等国际知名品牌,并在美、德、印度等国家建设研发制造基地。其省会“工程机械之都”长沙汇聚了4家世界工程机械50强企业。

“这些年,湖南将产业链建设作为制造强省建设重要抓手,为工程机械产业链链、链条、延链、补链,形成了相对完整的产业链条。”马天毅举例说,上游钢铁、有色冶炼等原材料生产与加工,中游关键零部件制造、系统集成及整机装配,下游租赁业、CIFA等国际知名品牌,并在美、德、印度等国家建设研发制造基地。其省会“工程机械之都”长沙汇聚了4家世界工程机械50强企业。

通过创新,湖南工程机械已迈向自动化、智能化、数字化时代。三一集团不仅实现了业内领先的数字化车间智能制造模式,还创造性推出了无人挖掘机、无人压路机、无人起重臂,消防无人机器臂履带无人装备;中联重科以4.0智能产品为载体,通过物联网、大数据、移动互联网等技术连接设备,企业与客户、履带式创新经营模式;山河智能研发的SWE385E挖掘机被誉为全球最省油的铲机。

“加强产学研用合作,大力开发工程机械4.0产品。”马天毅说,湖南将积极支持海内外有力企业企业和科研院所与湖南工程机械企业加强合作,进行基础理论、前沿性技术研究,突破机电液一体化的智能工程机械核心技术、成套工程机械装备系统集成制造等关键技术,实现工程机械行业智能转型。

(唐小晴)

泰康坚定发力大健康产业 构建大健康生态体系

“大健康”正日益成为保险业的热词,大健康是一种全局的理念,与人的衣食住行、生老病死等密切相关,所涉行业众多,并跨到保险行业,关注最多的莫过于健康、养老两项。

中国人口老龄化问题日益严峻,如何解决越来越庞大的老年人群体的健康养老问题显得愈发迫切。

这还只是对于人口老龄化问题最直观的感受,实际上,随着新生儿人口减少,老龄化人口增多,以及人均寿命的不断延长,人口年龄结构有可能从目前金字塔状发展为柱状,并在一定时段达到一个新的稳定状态——人口老龄化带来的不仅仅是健康、养老的巨大压力,还有对于经济社会全方位的、深层次的影响。

针对这种有可能的新的均衡状态,近来,泰康保险集团创始人、董事长兼CEO陈东升一直倡导高度关注“长寿时代”的到来,主张应采用更积极的态度看待人口结构的变化,适应这种变化,并打造真正可以满足时代需求的健康养老服务。

必须看到,人口老龄化在成为中国经济巨大挑战的同时,其中也蕴藏着无限量的商业机会。养老领域,多层次养老产品的供给,多渠道养老资金的筹措、增值服务等也依然不足,而这些都是保险业的机会所在。

可以看到,不少大型险企已纷纷喊出再度转型升级的口号,其大背景同样是伴随人口红利利的消逝,过快的粗放式发展已不再适用,保险公司迫切需要告别传统发展模式,打造“第二增长曲线”。

大健康产业成为这些险企不约而同的选择,从外部环境看,发力大健康是保险业的机遇所在,从险企自身经营出发,直面“长寿时代”,发力大健康也是险企动力转换的最佳选择。

“长寿时代”不可避免,与其消极面对,不如积极应对

对于企业家而言,采用一种更加积极的态度来看待,或许才是最佳选择——挑战与机遇很多时候都是一个硬币的两面,“长寿时代”概念的出现,所体现的正是这样一一种积极的态度。

陈东升强调,“长寿时代”迅速来临,是人类面临的最大挑战、最大的问题。因为当人类进入“长寿时代”,人口将是现阶段的均衡状态,政治、经济、文化、社会管理、城市建设等都将因此发生变化,“长寿时代”的概念与“老龄化”有着极大不同,“老龄化”是一种

“长寿时代”不可避免,与其消极面对,不如积极应对

亮剑勘探无人区

——东方物探西南分公司民爆工程中心一队勘探作业攻坚记事

在今年紧锣密鼓的龙门山断褶带油气勘探中,有一支鲜为人知民爆工程作业队伍,在相对高差2900米的陡峭山崖上,乾曾出役、植被茂密的无人区里,留下了他们攀登跋涉的足迹。他们是东方物探西南分公司民爆工程中心一队的300多名作业人员。

誓言添力引领

“冲出无人区,大家有没有信心?”“有!”6月2日,在鞭炮的轰鸣中,一片斗志高昂的呼声打破了深山里的宁静,这是西南物探分公司民爆工程中心一队党员支部在下的下段攻坚小组奋战在无人区的第12天。他们每天凌晨5点起床,再经过50分钟的民爆物品徒步进山,每天都要经过3个多小时的山林攀援,甚至四驱井才能到达第一个下药井位,每天完成下药10~15个井位,期间爬坡上坡,穿越荆棘陡坡,直到天黑才返回营地。日复一日,经历了数次日“气突变成”高海拔,更经历了草丛中野猫惊跳,刺鼻臭身更是家常便饭,可他们不畏险,不惧痛,勇往直前。

项目启动之初,该队队长吴守鑫带领4名党员先锋出征。经过前期组织踏勘,统筹谋划,精细部署,组建了由24名业务精湛、素质过硬的攻坚队,分赴下段下药点小组,划分完成4个党员攻坚班,攻坚在计划时间内完成4个人均200多个井位的下药任务,为后续施工的顺序推进奠定得胜局。

早在开工前,该队深入开展“战严冬、转观念、勇担当、上台阶”的主题教育,队上结合观念、责任担当、提质增效三大攻坚战,制定攻坚计划,精细每个点的地理位置、下药施工方案,明确攻坚作业区,规避陡坡带来的安排不合理、跨区域划分下药段、人员根据当日难易度攻坚的恢复、维护,为的是尽量将民爆物品运送到较接近的位置,让攻坚班的人员少走一段路程。有了源源不断的“弹药”输送,针对工区的特殊性,保障人员安全,该队还采取了定时平安制度。

“兵未动,粮草先行”。无人区上,除了熊、野猪等野兽出没外,还有其它大量的动物出现;没有指南针,吃住行皆是问题。为确保攻坚班的生产有利进行,该队成立了“专门”的后勤保障班,每天运送新鲜的肉蔬、蔬菜、大米,炊饮用水等补给,还配备了自热饭、八宝粥,他们想人员必须人上山行,投入施工以来,还没有出现人员走失或动物伤害的情况。”



现象,一种问题,但“长寿时代”则是一种新的社会形态,与农业时代、工业时代、信息时代类似。

“长寿时代”经济发展很长时间得益于“人口红利”,但当“长寿时代”到来,当生活中每4个人就有一个65岁及以上老人的时候,当人口结构处于新的均衡状态,甚至当人口开始下降,经济的动力来自于什么?

对此,陈东升表示,必须积极看待“长寿时代”,因为“长寿时代”是健康时代,是财富时代,“长寿经济”将诞生而来,只有这样,人们才能应对人类历史“从来没有见过的挑战”。

实际上,“长寿时代”概念是西方人口理论发展的产物,与过去看待老龄化问题不同,“长寿时代”本身体现的就是一种更加积极的视角。

满足中产家庭“富足养老”需求,下沉市场是中国式养老社区当务之急

在泰康保险集团的引领之下,如今,保险社区投资实体养老社区已经蔚然成风,四处开花落地,先进的软硬件设施,彻底打破人们对传统养老院的刻板印象,但一个不容忽视的现实却是,这类养老社区动辄百万起点的入住门槛,以及每月数千元的费用,令其目标客户仍局限于高端客户,无法满足日益壮大的中产家庭的养老需求。对于经营养老社区的保险而言,如何有效扩大目标客户群,也是一个重要课题。

陈东升指出,长寿时代是健康时代,健康产业将因此成为一大产业,每个人的一生中,最要花钱方向只有三种:教育、健康、养老——后者都在大健康产业范畴内。

大健康与人的生老病死密切相关,而作为为人的生老病死等提供风险保障的保险业,在大健康产业不断发展过程中,自然不能缺席。

站在保险业的立场上,应当积极思考大健康的概念,通过健康管理、风险管理等,解决“长寿时代”所面临的挑战。

在陈东升看来,保险业参与健康养老产业,至于如何降低成本,陈东升也给出了具

体的方案,简而言之就是“降本增效”。一是通过大规模连锁的方式降低养老社区经营管理成本;二是通过引入人工智能等先进技术降低运营维护成本。

养老社区作为一种新生物,在国内从无到有,也过数年时间,泰康在吸取国外经验的基础上,做出了更符合国内环境的创新性探索。如今,距离其第一家养老社区“燕园”开业,已经将近5年时间。

回首创新路上的种种,陈东升认为,最大的挑战一是来自于公司股东、高层管理干部,及其对于商业模式的认知——很多人觉得养老跨界了,走得太远了,没有边界感;二是反对的声音过大,而这种形式重资产、回报慢,且回报不高——事实上,投入资金后五年之内确实没有收益,但之后长期的收益足以弥补前期的收益损失,这种模式下面以产长期稳定的现金流入流,三是监管乃至社会对养老社区这一商业模式的理解和认知,也需要不断进行沟通。

陈东升称,由于在国内属于首创,泰康没有现成经验可以借鉴,一切都在摸索尝试中不断前行,在具体实践中走了不少的弯路,犯了不少的错误,但是在前行中,很多难题得以解决,并最终形成了泰康独特的竞争力。

他本人对于保险社区投身大健康产业的进阶路径也有了更清晰的认知和规划,他表示,泰康目前已经完成构建的“四位一体”发展模式,目标是通过构建三大服务体系,最终生成大健康生态体系。其中,“三大闭环”即指长寿闭环、健康闭环、财富闭环。

形成如此高关注度的原因,首先就是直播这个形式起到了更好的“信息传递作用”,而老人以“网红”的身份露出,也增加了“唤起受众心理”的效果。

再有,“老罗”年轻直透在数码科技领域,并向来以“敢说真话”的形象被网友追捧,所以老罗的直率成为品质的象征,有助于受众“打破理性认知”,加之其铁粉大多是年轻的技术男性用户,因此这类人群与长城

“目前,我只是讲养老,还没有讲大健康生态体系,但其未来就是要让我们的客户买我们的养老保险,在我们的养老社区养老,买我们的健康保险,在我们的健康体系中得到治疗。”

从国内国外保险行业,到自主创新,经过20多年发展,泰康已然在吸收总结国外经验基础上逐渐开创出一条新的发展道路,经过数年时间的积累,包括经验的积累、客户的积累,数据的积累,管理模式的迭代升级,销售模式的进化等等,逐渐进入成体系发展阶段,这一模式显然也已经赢得了监管以及同业业的广泛认可,康康群明地发展健康养老产业至少已经成为诸多大型险企共同的选择。

作为一个企业家,陈东升本人在不断的探索中,有了更多体会,“对于企业家而言,最重要就是要在自己的领域中能有所创新,当创新不断积累,企业的道路越走越宽阔,最终才有可能实现颠覆式创新,形成新的商业模式。” (中新网)

小包袋大战战略 好丽友发力传统渠道

近日,好丽友多款全新小规格产品现身零食店、夫妻店等传统渠道。除了新品泡阿布以及阿贝土豆脆空腔外,橙子小果、果滋果露等也推出了小规格产品,经典派类产品甚至推出了迷你装,以单片方式售卖。

《天猫食品行业趋势分析报告》显示,小规格、一人份包装零食越来越受到年轻人的欢迎,已逐渐成为一种新的消费趋势。业内专家表示,此次好丽友推出的定制化小包袋产品既是应对这种流行趋势的回应,也是其拓展下沉城市及传统渠道的有益尝试。

与常规包装相比,小规格包装设计更加用心,产品卖点也更加突出。挂条和散装零售两种陈列形式,力求抢占小店醒目位置,吸引进店顾客更多关注;结合集袋,以更接地气的定价让利合作伙伴,回馈消费者更体现好丽友好朋友的品牌初心。一家经营好丽友产品的店主称,虽然刚刚上市,但可以看出这些小规格产品很受顾客欢迎,一到两元的价格大大降低了尝试门槛,消费者花费同样的预算可以品尝到更多的好产品,这既便利了消费者选择,又有助于吸引回头客,对小店和小店都是有利的。

去年,阿里妈妈曾发布《下沉市场洞察报告》,表明三至六线城市网购消费成交额增速超过一二线城市,“小镇青年”正成为消费消费崛起过程中一股不可忽视的力量。好丽友渠道负责人表示,“2020年公司将继续推进渠道深耕战略,积极拥抱小镇青年,通过更具竞争力的优质产品,扩大与线下城市经销商的合作以及消费者沟通。针对成熟市场,公司亦将加大直管门店数量,努力提升产品的渗透率,拓展新的发展机遇和利润增长点。”

作为好丽友公司第一单品,呀!土豆一直被尊为厚望,去年推出的“脆脆星”系列深

除了在线下让消费者实地体验,感受非遗产品的精妙之处外,主办方还安排“非遗+电商、非遗+直播+组织”300多家非遗产品企业、非遗扶贫就业工坊和非遗保护单位的500多种非遗产品,在淘宝等电商平台进行线上线下非遗产品销售,开展“非遗购物节”宣传促销活动,在专属带货直播间中,“金花”主播身着传统民族服饰,通过直播向云端的观众介绍极具特色的广西非遗商品,也也在现场展出。

此次活动以“非遗传承健康生活”为主题,由广西文化和旅游厅主办,活动范围,不仅仅能欣赏到精彩纷呈非遗节目表演,品鉴非遗茶品、领略制茶技艺,更有非遗大师、非遗技艺传承人共同“亮相”,展示非遗各种传统技艺项目,来自广西各地市的212件非遗商品也在现场展出。

“我们早点把药送到,他们就好早点收药。”为给攻坚班人员争取分秒的下药时间,党员王勇一人每天凌晨四点就要起床装好“弹药”,驱车往返在返7至8个小时的行程,一路心系攻坚班的攻坚、安全、及时、准确的将民爆物品发放到攻坚人员手中。由于工区交通条件极差,工区无道路区域,区域纵深、最大的达10公里,该队由党员王勇、王光明等人组成的红旗运输班,不仅要负责民爆物品的运送,他们还主动承担起修路的恢复、维护,为的是尽量将民爆物品运送到较接近的位置,让攻坚班的人员少走一段路程。有了源源不断的“弹药”输送,针对工区的特殊性,保障人员安全,该队还采取了定时平安制度。

“山里没有熊、野猪,除了配备一定的防护工具外,我们想人员必须人上山行,投入施工以来,还没有出现人员走失或动物伤害的情况。”

后勤保障班长兼下药组长肖文介绍说,“到点,我们就把药送到,他们就好早点收药。”为给攻坚班人员争取分秒的下药时间,党员王勇一人每天凌晨四点就要起床装好“弹药”,驱车往返在返7至8个小时的行程,一路心系攻坚班的攻坚、安全、及时、准确的将民爆物品发放到攻坚人员手中。由于工区交通条件极差,工区无道路区域,区域纵深、最大的达10公里,该队由党员王勇、王光明等人组成的红旗运输班,不仅要负责民爆物品的运送,他们还主动承担起修路的恢复、维护,为的是尽量将民爆物品运送到较接近的位置,让攻坚班的人员少走一段路程。有了源源不断的“弹药”输送,针对工区的特殊性,保障人员安全,该队还采取了定时平安制度。

走出舒适营销圈 且看长城汽车如何玩转创新营销

现代管理学之父彼得德鲁克认为,一家企业只有两个基本命题:创新和营销。当创新成为营销活动与消费者之间的情感连接,营销就不再是被动传递信息,而成为能够让消费者参与其中的环节。特别是在如今的营销3.0时代,创新与营销有机融合,成为企业比邻较量的竞技场。

从理论上说,销售行为分为“传递信息、唤起心理、打破理性认知、维护承诺”四个阶段,且这四个阶段是层层递进的关系。传统的销售模式可以视作销售的初级阶段,而如今各个企业在创新营销上都已经显现,比如网红直播带货、跨界合作等等,这就可以看作是“销售行为的进化”,而这些形式各不相同的营销手段之所以收效甚佳,其实是因为其在没有改变营销逻辑的同时,打破了在销售环节中不同阶段向纵深延伸的壁垒。

直播带货,带出了流量变量的范本

在中国的汽车厂商中,长城汽车在创意营销方面始终走在前列。前段时间,长城汽车与老罗的合作就堪称典型,“长城汽车直播”,在直播平台发售10辆半价哈弗F7,不仅10万辆哈弗F7瞬间“秒没”,长城汽车还额外入手了1.2万个限时订单。

形成如此高关注度的原因,首先就是直播这个形式起到了更好的“信息传递作用”,而老人以“网红”的身份露出,也增加了“唤起受众心理”的效果。

再有,“老罗”年轻直透在数码科技领域,并向来以“敢说真话”的形象被网友追捧,所以老罗的直率成为品质的象征,有助于受众“打破理性认知”,加之其铁粉大多是年轻的技术男性用户,因此这类人群与长城

滴滴发放15亿出行消费券助力城市复苏升温

滴滴出行宣布面向全国用户送出价值15亿元的出行消费券,持续助力城市出行和消费升温,同时签约青年演员、歌手王一博成为滴滴出行网约车平台代言人。

6月1日起至6月29日,用户可通过线上活动链接或线下扫描二维码,进入“出发,告诉我你的城市”活动页面领取出行消费券,首次可领取5折最高抵扣15元的出行券、青桔单车周卡5折券,每天限量发送100万份。用完5折券后,用户每7天还可再领取一次5.8折至8.8折不等的大力度折扣券。

作为首位滴滴出行网约车平台代言人,王一博身兼青年演员、唱跳歌手、赛车手等多重身份,表现向下的阳光形象充分体现了当代年轻人的青春活力与多彩生活,此次与王一博的合作,将为滴滴注入更多活力与灵感,双方将共同为用“打造更便捷、时尚、极具科技感的出行体验。

滴滴表示,随着国内疫情得到有效控制,出门打车是连接通勤、休闲娱乐等生活场景的必要纽带。滴滴严格执行卫生防护措施,在保障用户出行安全的同时,通过推出出行类消费券,充分发挥“组织”力量,撬动与出行紧密相关的各类场景和产业复苏。

春节以来,滴滴率先发布防疫应急响应,向抗击疫情一线的医护人员提供近百万次免费出行服务,持续为坚持在一线的滴滴司机安装防护膜,发放口罩、做车辆消毒,出门打车是连接通勤、休闲娱乐等生活

小包袋大战战略 好丽友发力传统渠道

近日,好丽友多款全新小规格产品现身零食店、夫妻店等传统渠道。除了新品泡阿布以及阿贝土豆脆空腔外,橙子小果、果滋果露等也推出了小规格产品,经典派类产品甚至推出了迷你装,以单片方式售卖。

《天猫食品行业趋势分析报告》显示,小规格、一人份包装零食越来越受到年轻人的欢迎,已逐渐成为一种新的消费趋势。业内专家表示,此次好丽友推出的定制化小包袋产品既是应对这种流行趋势的回应,也是其拓展下沉城市及传统渠道的有益尝试。

与常规包装相比,小规格包装设计更加用心,产品卖点也更加突出。挂条和散装零售两种陈列形式,力求抢占小店醒目位置,吸引进店顾客更多关注;结合集袋,以更接地气的定价让利合作伙伴,回馈消费者更体现好丽友好朋友的品牌初心。一家经营好丽友产品的店主称,虽然刚刚上市,但可以看出这些小规格产品很受顾客欢迎,一到两元的价格大大降低了尝试门槛,消费者花费同样的预算可以品尝到更多的好产品,这既便利了消费者选择,又有助于吸引回头客,对小店和小店都是有利的。

去年,阿里妈妈曾发布《下沉市场洞察报告》,表明三至六线城市网购消费成交额增速超过一二线城市,“小镇青年”正成为消费消费崛起过程中一股不可忽视的力量。好丽友渠道负责人表示,“2020年公司将继续推进渠道深耕战略,积极拥抱小镇青年,通过更具竞争力的优质产品,扩大与线下城市经销商的合作以及消费者沟通。针对成熟市场,公司亦将加大直管门店数量,努力提升产品的渗透率,拓展新的发展机遇和利润增长点。”

作为好丽友公司第一单品,呀!土豆一直被尊为厚望,去年推出的“脆脆星”系列深

跨界营销,跨出了立体+纵深的格局

除了老罗带来的80.5%“科技宅男”用户,长城汽车也一定不会放过那19.5%的用户。于是长城汽车开始逐渐将用户人群分类,用旗下各车型的属性,逐一打通各个领域用户的市场。比如在5月刚刚结束的“2020珠峰高程测量”项目中,长城汽车旗下的长城越野皮卡就出现在珠峰大本营,360°展示产品越野性能,吸引大批热爱越野、热爱远方的用户的目光,并借此成为中国越野乃至中国制造的具象表达,用“更高的位置、更远的地方”,夯实了长城越野的行业领军地位。

当然,完善的营销计划一定是“组合拳”,需要高瞻远瞩,同样需要接地气。为此,长城汽车制定了一系列吸引“后浪”的方案。

与素有“中国YouTube”之称的B站合作,将“二次元、宅文化和汽车文化巧妙结合,吸引了“Z世代年轻人”的追捧,在营销“亚文化”色彩的年轻人已经逐渐被普世价值观接受,且“亚文化”受众已经不再是小众群体,而是一种不可轻视的“年轻力量”且市场潜力巨大的背景下,谁入局早,谁得分就越多。凭着这样的洞察力,当其它品牌还在琢磨“亚文化”上不得下不稳之窘境时,长城汽车已经在年轻圈层站稳了脚跟。

为推广自己旗下的“潮牌WEY,长城汽车将“国潮”的风向联手全国,将WEY品牌的高端和年轻属性推广到全国消费者当中。从结果上来看,长城汽车的这一营销方案,有效占据了更多年轻消费者的市场份额,并塑造了品牌“国潮”的新形象。除此之外,长城汽车还在向一线城市及女性用户大步技术进军。与北京卫视大型真人秀了不起

为推广自己旗下的“潮牌WEY,长城汽车将“国潮”的风向联手全国,将WEY品牌的高端和年轻属性推广到全国消费者当中。从结果上来看,长城汽车的这一营销方案,有效占据了更多年轻消费者的市场份额,并塑造了品牌“国潮”的新形象。除此之外,长城汽车还在向一线城市及女性用户大步技术进军。与北京卫视大型真人秀了不起

为推广自己旗下的“潮牌WEY,长城汽车将“国潮”的风向联手全国,将WEY品牌的高端和年轻属性推广到全国消费者当中。从结果上来看,长城汽车的这一营销方案,有效占据了更多年轻消费者的市场份额,并塑造了品牌“国潮”的新形象。除此之外,长城汽车还在向一线城市及女性用户大步技术进军。与北京卫视大型真人秀了不起

随着汽车行业步入存量时代,营销势必调整升级。长城汽车成功的营销,给行业带来了新思路——营销不是宣传而是吸引,先赢得目标客户的认同,再去赢得他们的认可,真正从买车变成“交个朋友”。

“百日攻坚创效”行动开展以来,益阳石油产销落实“中小客户要抓,重点客户要稳,分销市场要占,终端市场要抢”的营销思路,细分市场,精准施策。

“我们不仅要牢牢守住我们以前的老客户,更重要的是要开发新客户,不开发展新客户,分销市场就是无水之源无水之本”,在5月的一次员工营销动员会上上,益阳石油分管营销的副经理杨勇深有感触。

在新客户的开发上,改“坐商”为“行商”,为每位客户经理划定拜访区域,上门打卡拜访拜访,尤其是针对区域内新建物流车队,新开工工地等重点区域,对于有合作意向的客户,集中人力,物力重点攻关。

“百日攻坚创效”行动开展以来,益阳石油产销落实“中小客户要抓,重点客户要稳,分销市场要占,终端市场要抢”的营销思路,细分市场,精准施策。

“我们不仅要牢牢守住我们以前的老客户,更重要的是要开发新客户,不开发展新客户,分销市场就是无水之源无水之本”,在5月的一次员工营销动员会上上,益阳石油分管营销的副经理杨勇深有感触。

在新客户的开发上,改“坐商”为“行商”,为每位客户经理划定拜访区域,上门打卡拜访拜访,尤其是针对区域内新建物流车队,新开工工地等重点区域,对于有合作意向的客户,集中人力,物力重点攻关。

“百日攻坚创效”行动开展以来,益阳石油产销落实“中小客户要抓,重点客户要稳,分销市场要占,终端市场要抢”的营销思路,细分市场,精准施策。

“我们不仅要牢牢守住我们以前的老客户,更重要的是要开发新客户,不开发展新客户,分销市场就是无水之源无水之本”,在5月的一次员工营销动员会上上,益阳石油分管营销的副经理杨勇深有感触。

在新客户的开发上,改“坐商”为“行商”,为每位客户经理划定拜访区域,上门打卡拜访拜访,尤其是针对区域内新建物流车队,新开工工地等重点区域,对于有合作意向的客户,集中人力,物力重点攻关。

“百日攻坚创效”行动开展以来,益阳石油产销落实“中小客户要抓,重点客户要稳,分销市场要占,终端市场要抢”的营销思路,细分市场,精准施策。

“我们不仅要牢牢守住我们以前的老客户,更重要的是要开发新客户,不开发展新客户,分销市场就是无水之源无水之本”,在5月的一次员工营销动员会上上,益阳石油分管营销的副经理杨勇深有感触。

在新客户的开发上,改“坐商”为“行商”,为每位客户经理划定拜访区域,上门打卡拜访拜访,尤其是针对区域内新建物流车队,新开工工地等重点区域,对于有合作意向的客户,集中人力,物力重点攻关。

“百日攻坚创效”行动开展以来,益阳石油产销落实“中小客户要抓,重点客户要稳,分销市场要占,终端市场要抢”的营销思路,细分市场,精准施策。

“我们不仅要牢牢守住我们以前的老客户,更重要的是要开发新客户,不开发展新客户,分销市场就是无水之源无水之本”,在5月的一次员工营销动员会上上,益阳石油分管营销的副经理杨勇深有感触。

在新客户的开发上,改“坐商”为“行商”,为每位客户经理划定拜访区域,上门打卡拜访拜访,尤其是针对区域内新建物流车队,新开工工地等重点区域,对于有合作意向的客户,集中人力,物力重点攻关。

“百日攻坚创效”行动开展以来,益阳石油产销落实“中小客户要抓,重点客户要稳,分销市场要占,终端市场要抢”的营销思路,细分市场,精准施策。

益阳石油:“线上+线下”打开直分销市场

益阳石油克服当前油价持续低迷的影响,苦练内功,外拓市场,线上线下齐发力,全力以赴做好疫情后的直分销上量,助力“百日攻坚创效”。4-5月,益阳石油新增直分销量同比增幅132%,全省排名前列。

做好“石化油你”APP推广,提升客户消费体验

“一卡在手,买油、查询、提货全搞定,越来越营业行实油卡拿奖的日子过去了!”5月22日,在益阳石油营业大厅将提油普通卡升级为会员卡的吴先生正在体验线上购油后,欣喜不已。

“石化油你”APP上线以来,客户只需将提油会员卡与“中石化加油卡掌上营业厅”APP,或微信“石化油你”小程序关联,即可实现线上下单,买油一键到卡,拆分提油,同时对于订单审批信息、预售未提货信息,提高了客户体验感,增强了客户粘性。

为了让广大客户尽快体验线上购油的便捷,益阳石油在行一级营业大厅集中办公,为客户办理油卡升级业务,另一方面,对于部分路途较远的县市区分公司直分销客户,益阳石油“切实解决客户实际困难”为服务宗旨,制卡人员到县市区为35名客户办理油卡升级业务。5月,该客户累计发放会员卡504张,活跃客户会员卡持卡率超过90%,直分销销量完成率165%,同比增幅106%。

从表面上看,这似乎也是一次跨界营销,不过细究起来,这其实属于情感营销的范畴。底层逻辑在于,人类大脑不通过认知就能接收情感性的信息,且比较擅长记录,存储这类信息,所以,如果情感性线索走得巧,往往能收获出其不意的效果。此外,人类天生喜欢点赞,而互联网则提供了简单易举,且在一定程度上有“朋友说值得看一看”的个人信用背书。

基于上述分析不难看出,长城汽车参与的两支暖心MV,正是与其追加用户,如大启动用户”营销思维的显现,再加上向类似高执行力加持,产生了“还是你懂我”的化学反应。

随着汽车行业步入存量时代,营销势必调整升级。长城汽车成功的营销,给行业带来了新思路——营销不是宣传而是吸引,先赢得目标客户的认同,再去赢得他们的认可,真正从买车变成“交个朋友”。

“百日攻坚创效”行动开展以来,益阳石油产销落实“中小客户要抓,重点客户要稳,分销市场要占,终端市场要抢”的营销思路,细分市场,精准施策。

“我们不仅要牢牢守住我们以前的老客户,更重要的是要开发新客户,不开发展新客户,分销市场就是无水之源无水之本”,在5月的一次员工营销动员会上上,益阳石油分管营销的副经理杨勇深有感触。

在新客户的开发上,改“坐商”为“行商”,为每位客户经理划定拜访区域,上门打卡拜访拜访,尤其是针对区域内新建物流车队,新开工工地等重点区域,对于有合作意向的客户,集中人力,物力重点攻关。

“百日攻坚创效”行动开展以来,益阳石油产销落实“中小客户要抓,重点客户要稳,分销市场要占,终端市场要抢”的营销思路,细分市场,精准施策。

“我们不仅要牢牢守住我们以前的老客户,更重要的是要开发新客户,不开发展新客户,分销市场就是无水之源无水之本”,在5月的一次员工营销动员会上上,益阳石油分管营销的副经理杨勇深有感触。

在新客户的开发上,改“坐商”为“行商”,为每位客户经理划定拜访区域,上门打卡拜访拜访,尤其是针对区域内新建物流车队,新开工工地等重点区域,对于有合作意向的客户,集中人力,物力重点攻关。

“百日攻坚创效”行动开展以来,益阳石油产销落实“中小客户要抓,重点客户要稳,分销市场要占,终端市场要抢”的营销思路,细分市场,精准施策。

“我们不仅要牢牢守住我们以前的老客户,更重要的是要开发新客户,不开发展新客户,分销市场就是无水之源无水之本”,在5月的一次员工营销动员会上上,益阳石油分管营销的副经理杨勇深有感触。

在新客户的开发上,改“坐商”为“行商”,为每位客户经理划定拜访区域,上门打卡拜访拜访,尤其是针对区域内新建物流车队,新开工工地等重点区域,对于有合作意向的客户,集中人力,物力重点攻关。

“百日攻坚创效”行动开展以来,益阳石油产销落实“中小客户要抓,重点客户要稳,分销市场要占,终端市场要抢”的营销思路,细分市场,精准施策。

“我们不仅要牢牢守住我们以前的老客户,更重要的是要开发新客户,不开发展新客户,分销市场就是无水之源无水之本”,在5月的一次员工营销动员会上上,益阳石油分管营销的副经理杨勇深有感触。

在新客户的开发上,改“坐商”为“行商”,为每位客户经理划定拜访区域,上门打卡拜访拜访,尤其是针对区域内新建物流车队,新开工工地等重点区域,对于有合作意向的客户,集中人力,物力重点攻关。

“百日攻坚创效”行动开展以来,益阳石油产销落实“中小客户要抓,重点客户要稳,