



预算 6 万元 跨级拥有高端皮卡——风骏 3

在购车高峰期,皮卡作为创富工具车进入很多中小企业以及个体户的选购清单,也期望借此在虎年大干一场。下面就从消费者需求角度,从皮卡产品的动力性、承载性、经济性、耐用性等主要指标,为消费者选购高性价比产品提供参考。

价格: 相同价位, 不同级别的选择

价格是消费者选购任何产品首先考虑的因素,皮卡也不例外,在皮卡消费主流的 6 万区间,消费者可选择的皮卡很多,但此价格区间更多是经济型皮卡。当然从实用角度讲,经济型皮卡基本可满足皮卡用户的一般需要,而用相同的价格如果能选择一款高端皮卡无异于成本支出的降低。近日高端皮卡风骏 3 财富版实行全面优惠,最高优惠 6000 元,优惠后价格在 628-658 万元区间。预算 6 万元购买一款高端皮卡显然是一种超值之选。

动力: 有劲、省油最关键

由于皮卡在我国更多作为工具车使用,往往会装载很多的货品,有没有强劲的动力,油耗怎么样,这往往是皮卡购买者关注的问题。作为高端皮卡的风骏 3 财富版这一点显然比同价位的经济型皮卡要有优势,其搭载了 GW491QE 发动机,该发动机采用了丰田 4Y 技术,技术成熟,性能稳定,动力强劲,并经过高温、高寒等各种复杂使用环境的考验,性能相当出色;此外,其使用齿轮齿条转向系统,回正能力好,路感强,操控精准。从工信部公布的数据看,风骏 3 财富版百公里油耗比一些品牌皮卡搭载的绵阳新晨 JM491Q-ME 发动机要低 0.3 升。作为致富工具这点是绝对不能忽视的。

承载: 能拉才多赚

作为皮卡,除了能跑还要能拉,拉多拉少直接关系着用户腰包银子的多少。这就要看皮卡的“大梁”和承载空间了,作为 6 万区间唯一的高档皮卡,风骏 3 财富版唯一引进大众、雪佛兰等知名品牌皮卡底盘技术,沿袭了风骏皮卡家族的螺旋簧轿车前悬设计,5.06 米的超长车身,使其驾乘空间超越同级 12 倍。1.68 米长的最长大货箱,在同类皮卡中货箱最长、最深。风骏 3 财富版还采用加强型底盘设计,车架粗,钢板弹簧经过特殊的加厚处理,强度高,片数多(5 片),货厢采用 12mm 的加厚钢板,承载能力很强。

品牌: 好牌子买着才放心

目前市场上有些皮卡产品保有量少,技术实力较差,售后服务也不规范,选购这样的产品无疑加重了车辆使用成本。消费者在购买时只需看看这些车辆的缝隙,听听关门的声音能分辨出车辆品质高低。相比这些产品,风骏皮卡作为国内 12 年销量冠军的车型,目前市场保有量达到 70 万辆,遥遥领先其他品牌,是皮卡行业名副其实的专家、老大。而且购买好牌子皮卡,品质值得保障,零部件生产及维修成本很低,在最大程度上为消费者降低了车辆使用成本。

(乔宇)



品牌策略 | Pinpaicelue

营销品牌 创造了星巴克“奇迹”

□钟 禾

星巴克的成功是一个奇迹,它从西雅图的一个小公司,发展成为在全世界 39 个国家拥有 13000 家门店的大型企业,是世界领先的特种咖啡零售、烘焙和品牌拥有者。

是什么创造了星巴克奇迹? 将星巴克一手带大的霍华德·舒尔茨回答:“我们的最大优势就是与合作者们相互信任,关键在于我们如何在高速发展中,保持企业价值观和指导原则的一致性。”

这个回答很清楚,星巴克成功的原因是与合作者的相互信任,而这个信任从何而来? 星巴克的回答是:我们知道商业交易与相互信任之间的根本区别是什么,因此我们都有自己的原则,我们绝对不为短暂的利益牺牲这一原则。

首先看星巴克如何对待供应商。星巴克副总裁 JohnYamin 说:失去一个供应商就像失去我们的员工——因为我们花了许多时间和资金培训他们。星巴克的逻辑



星 巴 克 咖 啡 (Starbucks) 一直致力于提供最优质的咖啡和服务,营造独特的“星巴克体验”,让全球各地的星巴克咖啡店成为人们除了工作场所和生活居所之外温馨舒适的“第三生活空间”。星巴克咖啡连续多年被美国《财富》杂志评为“最受尊敬的企业”。

是,你愈信任谁,你就愈检查谁,你愈检查谁,你就愈信任谁。

对特许加盟店也是如此。星巴克选择特许加盟店的标准是,以星巴克的经营原则为主! 星巴克是如何经营的,特许加盟店就要以同样方式经营,因为星巴克认为自己的原则是从消费者那里来的,“是消费者原则而不是星巴克在选择合作者”。所以,星巴克要求特许加盟店必须做到:“以星巴克的标准来培训员工!”

原则只有一个,原则不可以重来一次! 这就是星巴克面对可能的矛盾时,所保持的信念:绝不为了利益牺牲原则! 由此,星巴克就获得了在失败面前的从容。霍华德·舒尔茨说:“我们可能失败,但我们相信,真正的成功者必定是沿着我们所坚持的原则成功的!”

品牌其实是很脆弱的,只要客户有一次抱怨,就可能永远失去客户的忠诚。所以,星巴克虽然拥有强大的品牌,但星巴克却很少花钱做广告。对此,舒尔茨说:“星巴克

的成功证明了一个耗资数百万元的广告,不是创立一个全国性品牌的先决条件。品牌是一项终身的事,星巴克品牌,不是被一次性授予的封号或爵位,它必须以终身的努力来保持和维护。”

应当承认一点,所有世界级优秀公司之所以优秀,一定是它们对规律探索与遵从的结果。如果没有这一点,我们就无所谓努力。因为有了规律,才有规则,有了规则,才有真正的胜负。一旦我们因为利益而放弃了原则,那么我们就失去了胜负所体现的真正价值。所以,在一片对中国制造欢呼的背后,我们要看到繁荣背后的脆弱与危机。真正的制造永远都是有文化支撑的,那就是对细节近乎痴迷的追求。世界上最优秀的制造文化,比如德国式制造,日本(韩国)式制造,瑞士式制造,莫不如此。

细节文化背后又是什么? 不就是原则至高无上吗! 绝对不为利益牺牲原则,这是星巴克告诉我们的成功秘密!

颠覆传统商业模式

□洪其华

传统商业模式的利益金字塔中,最顶尖的是股东,当中是顾客,金字塔的底层是员工。从市值 3 亿美元到现在的 300 亿美元,星巴克全球 CEO 霍华德·舒尔茨(Howard Schultz)却一直恪守着颠覆传统商业模式的信条。

他的成功理念是:“请大家记住,传统的把股东放在最顶尖的商业模式是错误的。”舒尔茨说,星巴

克就是要彻底地颠覆它,员工才是我们最重要的资产,然后是顾客,之后才是股东。

任何公司存在的目的都是为股东创造价值,这是所有 MBA 学生都明白的道理,颠覆能得到股东的支持吗? 舒尔茨说,“刚开始我们的股东是有些不理解,认为我是不是疯了,但后来他们都接受了,认为我们是对的,因为我们的市值在短短 14 年中翻了 100 倍,我们的品牌得到了所有人的认可,而事实

上,我们做的广告几乎是零。”

儿时的亲身经历深深地影响了舒尔茨的世界观,当他开始重新着手组建星巴克时,他首先想到的是建立一个不一样的企业,这家企业不光是能够赚钱,还能在维护股东利益、为股东创造价值这个责任和承担社会良心职责之间达成一种平衡,“只有当成功被分享的时候我们才能获得最大的成功。”

舒尔茨领导公司跨越了数座“福利”的里程碑:星巴克是北美第

一个向其员工提供两项特殊福利的私人企业;从 1987 年开始,兼职员工也享有全部的健康福利;从 1991 年开始,符合条件的全职和兼职员工都能通过公司期权的形式持有公司的股份,被称为“咖啡豆股票”。舒尔茨是想通过星巴克的故事展示一个道理:如果为员工谋福利并且跟员工建立起一种信任伙伴关系,并且对顾客也这样做,那么长期的股东价值将会增加。

打造投资热土 “食品名城”漯河战略提速——访河南省漯河市市长祁金立

□本报驻河南首席记者 李代广

从获得中国首家“食品名城”,到荣登“中部六省最佳投资城市”,河南省漯河市已成为名副其实的中外客商投资兴业的沃土。

在第八届中国(漯河)食品博览会将于 5 月 16 日至 18 日在漯河市举行之际,本报记者就食博会筹备工作和招商引资、项目建设以及优化发展环境等情况,采访了漯河市市长祁金立。

食博会引来 10 家世界 500 强企业参与

记者:祁市长您好,请您介绍一下第八届中国(漯河)食品博览会的情况?

祁金立:经过 8 年的连续举办,一年一度的食博盛会已成为展示漯河对外开放良好形象、彰显漯河食品工业发展特色、吸引国内外食品名企来漯集聚发展的重要平台和载体。

本届食博会首次被国家商务部列为全国内贸领域重点支持的会展之一。目前,食博会整体筹备工作进展顺利,各类食品企业预定



图为本报记者采访漯河市市长祁金立(左)后合影。

展位 1900 多个,其中包括可口可乐、百事国际等 10 家世界 500 强企业,康师傅、汇源等 68 家国内行业百强企业,中储粮、江苏雨润等 26 家国内 500 强企业将组织参会。

去年食博会 178.3 亿元的采购成交额,让中国(漯河)食品博览成为了“中国会展产业金手指”,今年,各大食品企业争相要求参展,各类食品企业预订展位 1900 多个,可谓是一位难求”。

食品工业强势发展

成为全国最大的肉食品加工基地

记者:近几年来,漯河市食品工业发展情况如何?

祁金立:目前,漯河市鲜冻猪肉出口占全省同类产品出口的 90%以上、占全国的 1/4,是全国最大的肉食品加工基地。

这里培育出了世界第四、亚洲最大的肉类加工企业——双汇集团,涌现了南街村集团、龙云集团和金运、乐天澳的利等集体和民营

骨干企业,引进了中美合资漯河东文食品有限公司、台湾旺旺、香港巧巧、福建亲亲等一大批外地知名企业。

目前,漯河食品企业拥有中国驰名商标 3 个、中国名牌产品 4 个、河南省著名商标 10 个、河南省名牌产品 23 个、优质产品 33 个,名优产品数量居全省前列。

优化发展环境 全力打造中外客商投资热土

记者:漯河被中国社科院城市发展与环境研究中心等权威机构和媒体评为“中部六省最佳投资城市”。请问,你们在优化发展环境方面是如何做的?

祁金立:坚持优化发展环境不放松,漯河致力打造全省乃至全国政务环境最佳、发展环境最优的地区。

漯河市委、市政府高度重视优化投资环境工作,专门下发了《关于进一步优化发展环境的若干意见》,明确各级各部门党政领导要

对优化发展环境负总责,承担领导责任。

为方便外来投资者办理年审手续,漯河市在全省率先开展了统一年检工作,确保年检的各个环节阳光透明,确定 12 个单位、17 个项目进驻服务中心,集中时间、集中地点、集中人员、集中办理。

可以想象,拥有“中国食品名城”和“中部最佳投资城市”双重桂冠的漯河,将会在吸引外来客商投资的道路上愈发显得熠熠生辉,魅力无限。

【记者采访手记】

记者在采访时获悉,世界最大的饮料生产企业——可口可乐公司,中美合资漯河东文食品有限公司已正式在漯河落户,进一步印证了漯河市良好的投资环境。

可口可乐公司总投资 9 亿元的漯河太古可口可乐饮料生产项目建成后,年产可口可乐系列饮料将超过 1 亿标箱,是可口可乐公司在中国最大的瓶装饮料生产基地。

中美合资漯河东文食品有限公司是美国联洋公司、北京东文投资管理集团等四方合资设立,以冷鲜肉、熏煮香肠、高温蒸煮香肠等肉制品为主导产品的综合性、大型肉制品加工企业。该公司首期投资 1.18 亿人民币,在收购汇通集团后,将其生产规模在原有的基础上扩大 10 至 15 倍;首期目标是在 3 至 5 年内达到年产值 100 亿元,5 至 10 年内将建成仅次于双汇集团的漯河市第二大肉制品企业。

届时,漯河将成为拥有双汇集团、东文食品两家年产值超 100 亿的大型肉制品加工企业,拉动漯河市周边的肉制品企业生态圈建设,漯河将从“中国食品名城”变成“世界食品之都”。

跨国车企与国内汽车厂商的合作,其营销战略选择的依据已经突破了单纯平衡术的概念,深入到了产品品类的互补性中。

通用汽车成功营销“伙伴”平衡术

□于 一

随着一汽与通用汽车合资项目的确立,中国汽车界中的合资伙伴资源基本已经被瓜分完毕,几位排名世界前列的汽车巨头已经在国内完成了多伙伴战略,同样对于国内几大车企来说,选择大块头伙伴的时机也已经过去。

不管是通用汽车与上汽,还是通用汽车与一汽、五菱的合作,他们无疑都是外资汽车厂商进入中国后所形成的独特现象,当然,无论是当初的单一合作伙伴方式,还是如今形成的多伙伴合作模式,都有着当时当地特殊的历史和政策因素,不过随着这些跨国厂商在中国的多年耕耘,以及中国市场已经成长为世界性的战略市场,无论是跨国汽车巨头还是国内几大汽车厂商,都在深思各自的伙伴平衡术。

抛开历史与政策因素外,我们姑且可以将跨国汽车巨头与国内大汽车厂商的合作分为两种,单一伙伴模式和多伙伴合作模式,二者各有优势。单一伙伴模式的优点有三点:第一,可以集中双方的力量,一个合作伙伴的管理网络比较容易;第二,集中管理,合资方本身就是很复杂的;第三,产品没有重叠。多伙伴合作模式的优点也非常明显,那就是能够更好地控制风险。

然而,无论是单一伙伴模式还是多伙伴模式,其最初的来源都不是企业主动选择或者进行战略考量而做出的决策,而是由于中国对于汽车整车合资的政策限制,以及汽车厂商为突破限制而进行种种努力后所形成的格局。以通用汽车为例,它如今与一汽的合作,或者今后其与其他国内厂商的合作,其战略选择的依据已经突破了平衡术的概念,而是其产品品类的互补性,比如通用汽车与上汽进行乘用车合作,而与一汽进行商用车合作,因为对于每个汽车集团来说,整个品牌的市场份额是评价其表现好坏的最关键指标,可要想获得更多的市场份额就必须有尽可能广泛的产品线。

当国外与国内汽车集团都意识到单一伙伴模式与多伙伴模式的确有差别后,那么选择伙伴就成为了关键。不过,如今环顾四周,对于国内汽车集团来说,世界排名前列的汽车巨头已经“婚嫁”完毕,值得合作的外国厂商已经寥寥无几;对于跨国巨头来说,国内的大汽车集团也早已“名花有主”,所以现在要做的就是要如何进行现有多伙伴的深度开发——如何提高在汽车市场的地位。

业内专家指出,对于已经完成“平衡术”的汽车集团来说,如何提高市场地位将有两个突破点或者说两种模式。第一是合资公司中的中国品牌攻占低端的品牌市场,外国品牌主要攻占高端品牌的市场份额。剩下来的中端车市场,合资公司可以共同开发有技术含量的高性价比的车型。第二是合资企业的中方要慢慢形成自己内部的研发能力,这也是中国大汽车集团将来一个非常关键的发展方向。