

# 奔驰另辟蹊径 深化中国策略 全时营销“跑赢”宝马



## 长城汽车启动分网 三大品类全面招商

记者近日从长城汽车获悉:为实现长城汽车轿车、SUV、皮卡三大品类全面增长,年销40万辆的目标,长城即将规划现有销售网络,分为C1、C2、C3三套网络,对现有条件成熟的城市经销网点进行规划布局,同时由于产销规模扩大进行全面招商。

按照长城汽车最新制定的分网方案,分网初期将规划三条销售网络,分别为SUV品牌哈弗的销售网络、轿车品牌腾翼的销售网络以及一条囊括皮卡、SUV、轿车的综合网络,之所以建立一条综合销售网络,是出于均衡经销商利益分配考虑。综合网络体现了长城汽车的招商原则,既照顾了长城市场分线、专业化经营的方向,也照顾了长城经销商的利益,实现保障网络产品丰富和与经销商的双赢。

长城汽车表示,现有销售网络稳步增长,但由于长城汽车三大品类旺盛的发展势头,已经使品类形象独立、店面独立提上日程。繁荣的市场和后续充分的产品储备需要专业化、精细化的市场经营,终端消费者需要更便捷、更专业、高质量的服务。长城汽车网络建设不会盲目扩张,当前网络建设目标的推出是基于品牌发展及多款新产品推出的基础上,在确保现有经销商盈利、新经销商有足够畅销产品的基础上,完善网络布局。

长城公司此前已经分别确立了各品类品牌,风骏代表皮卡,哈弗代表SUV,腾翼代表轿车,计划到2015年产能达到200万辆,销量目标180万辆,并确立了在品类市场保持领先的市场目标。今年上半年,长城轿车、哈弗、风骏皮卡三大品类齐头并进,累计实现销售17万辆,同比增长87.6%。根据6月28日世界品牌实验室(World Brand Lab)发布的“中国500最具价值品牌排行榜”,长城汽车品牌价值由07年的40.16亿元连年上升至现在的47.04亿元,高速增长已使经销商的扩充迫在眉睫。

“Safe”的四个英文字母按中国书法的形式转化为偏旁部首,组合成一个“汉字”。“新英文书法”将两种文字以特殊方式巧妙结合在一起,中西方文化之间的界限也借此模糊。英文书法,折射出奔驰营销策略本土化程度的不断深化。

2007年,奔驰已开始起用本土明星。国产奔驰C级轿车上市时,奔驰专为中国市场拍摄了由中国偶像明星黄晓明主演的电视广告。而今年最新GLK电视广告的主角,是影星张涵予和台湾女星林志玲,E级轿车的广告则由导演式明星柳云龙演绎。但如果把奔驰中国这一营销方式概括为“明星战略”未免有些简单了,明星只是奔驰“中国意见领袖



林志玲领衔 激情演绎奔驰GLK大片

战略”中的一部分。这家德国公司认为,中国正处于一个变革时代,比全球任何其他重要汽车市场的变化都更为迅速。在如此特殊的年代,“意见领袖”具有榜样作用,在他所处的领域能够影响相当范围的人群。奔驰希望借助这些意见领袖的感召力来影响周围人群。最直接的案例,就是某位颇具影响力的用户直接让身边的朋友购买了20辆奔驰S级豪华轿车。“中国面孔”成为奔驰在市场营销中与竞争对手最大的不同。

而对于奔驰的中国业务来说,更重要的则是这些“中国面孔”背后的推动力。今年3月,戴姆勒股份公司董事、梅赛德斯-奔驰汽车集团销售及市场营销执行副总裁施密特在全球市场会议上确定了奔驰未来品牌沟通发展方向。他要求各个区域市场在品牌塑造方面“永远要有雄心去做豪华汽车品牌的领导者”。同时,他希望在营销中更多使用能够影响广大受众的名人和意见领袖。施密特要求到会的市场总监们,在做具体营销手法上,永远不要去问为什么,要问为什么不,要更加大胆一而这三方面,正是奔驰中国业务早已实现的。

全时营销的概念仍然是奔驰中国第一次提出,其含义是研究一个标准奔驰目标客户,从早晨6点起床到晚上12点接触的媒体、经常出入的场所等等。对奔驰这种豪华品牌来说,用户的生活方式隐藏着他对品牌的认同度。全时营销概念甚至改变了奔驰的广告投放习惯,由于其目标客户晚间7点至8点间通常还没有到家,奔驰放弃了在《新闻联播》前后的黄金投放时段,改在晚上10点至11点甚至更晚的时间段,据调研,其目标客户这个时段通常在家中,并愿意看会儿电视节目。

“我们正在领导奔驰品牌与世界的沟通,这个巨大的市场给了我们这个机会。”梅赛德斯-奔驰(中国)汽车销售有限公司市场部总监

奔驰在市场与营销方面竟高度中国化,而它近来惊人增长的秘诀,也存在其中。

□于欣烈

戴姆勒集团董事长蔡澈在今年北京车展上曾发誓说:“我坚信在这个高速成长的市场,我们将会超越宝马。”不到一个月,旗下梅赛德斯-奔驰品牌便以数据证明这并非大放阙词。

4月,梅赛德斯-奔驰在中国市场售出11万辆豪华汽车,创造了其在全球第一大汽车市场的单月历史销售最高纪录。高达105%的增幅不仅超过豪华车细分市场的平均值,且超过了奥迪和宝马这对宿敌。

在市场营销方案中更多使用中国元素以赢得中国消费者的好感,这正在成为豪华车制造商的共识。

今年的北京车展上,在梅赛德斯-奔驰2700平米的展台,观众可以看到许多见所未见的汉字,这些字体是由著名书法家徐冰专为奔驰创作的英文书法,例如将英文

# 东阿阿胶:以顾客为关注焦点

今年6月初,央视曝光了河南、河北及山东省东阿县一些阿胶生产企业阿胶造假事件,作为国内阿胶行业龙头企业山东东阿阿胶股份有限公司遭受牵连,一时间各方质询声音不断,大有“山雨欲来风满楼”之势。然而,事件出人意料地迅速得以澄清,人们惊讶的是风波之后东阿阿胶的销量不降反升!

祛邪扶正,清者自清。探寻这一变化背后的实质,答案却很简单,作为全国最大阿胶生产企业,东阿阿胶多年来一直肩负着引领国内阿胶行业健康发展的历史使命,不仅制定了严于国家标准的十几项阿胶质量内控标准,还参与了阿胶等十余个中药产品国家药品质量标准的起草和修订,从生产者变成行业标准制定者,其终极目的只是为了严格控制产品质量,从根本上保证消费者利益。

□本报记者 赵健

滋补三大宝中的阿胶被越来越多的人熟知了,阿胶也越来越好卖了!这是近年来国民经济的发展,人们生活水平、生存质量提高后,出现在国内阿胶市场一个显著的变化。随着阿胶滋补养颜、调节亚健康功效被更多的人所认识,以及制作滋补膏剂的流行,阿胶市场需求大增,每年都在以30%的速度增长。

一个不争的事实是,在经过连续多年快速增长,实现稳定发展的同时,山东东阿阿胶股份有限公司因为“东阿”牌的品牌优势而一统阿胶天下,年产量、出口量分别占全国的75%和90%以上,今年上半年产品出口同比增长20%,居全国中医药企业领先地位,并跻身于全国中药企业10强。

而据专业调查显示,连续五年,东

阿阿胶的顾客综合满意度保持在86%以上,85%的产品忠诚度,78%的店员指名购买率,连续28年的市场抽检合格率百分之百,中国最具价值的六大保健品品牌状元,近三年的销售利润翻番,是中国最具发展力上市公司50强。

### 把顾客的需求作为企业目标

如此优异的市场表现,东阿阿胶人有理由为此举杯欢庆。但出人意料,公司总经理秦玉峰在接受采访时反复地说:“真的没有什么秘密可言,东阿阿胶现在所做的一切工作,别的企业也都在做,不同点可能就在于重视的程度和不懈的坚持。”如此低调从事,我们不难理解,有古语云:行百里者半九十。市场的瞬息万变,客观上要求人们做到时刻保持清醒的头脑,不以物喜,不以己悲。

当然,低调归低调,它掩饰不了东阿阿胶独特的过人之处。回望东阿阿胶的发展轨迹,时刻以顾客为关注焦点,把消费者的需求作为企业发展的目标,这便是别的企业也都在做,但东阿阿胶最为重视,做得也最扎实的法宝之一。

山东昌邑任小莹的婆婆以前身体一直瘦弱多病,听别人说阿胶可以补身体,她便买了阿胶给婆婆服用,坚持服用多年后,婆婆的身体到现在一直保持很好,没有添别的毛病。她给东阿阿胶公司来信说到,老人的身体好了也就等于给儿女们减轻了负担,所以非常感谢东阿阿胶公司。另外,她非常喜欢公司创办的刊物《阿胶之友》,每收到一期都仔细阅读并保存,里面有很多保健小常识,正是她和家人所需要的……

在东阿阿胶的健康事业部里,类似任小莹这样的来信数万封,有反映服用阿胶后的效果,有了解产品的使用方法,有对阿胶产品提出建议的,更多的是咨询如何鉴别正宗的阿胶……也正是这样的顾客来信,为东阿阿胶的产品研发、销售起到了很好的指导作用。为了更好地贴近消费者,了解他们的需求,东阿阿胶开通了800热线,根据消费者的来信、来电,收集整理成热线报告,对阿胶产品的价格、外观、口感、消费者类别、人群等等进行全面系统分析,逐一呈报给相关部门和公司领导,作为对其产品改进、质量提升的依据。不难看出,在东阿阿胶人的心里,顾客的要求就是第一标准。

东阿阿胶还组织临床专家、技术人员专门编写出版了包括阿胶的历

史、功能、服用贮存方法等在内的科普书籍,在全国各大新华书店发行,并编成小册子免费发给消费者。公司销售人员、技术人员还带领相关专家经常到社区、商场开展义诊、健康咨询、健康知识讲座。

在此基础上,东阿阿胶公司相继在济南、北京、广州、杭州等地开设阿胶专卖店,通过统一形象设计,统一服务程序、项目、标准,为全国各地的消费者提供规范化、人性化的服务。专卖店的工作人员不仅要做好来访顾客的服务,而且要到社区、机关团体去现场开展健康教育、品牌推广、顾客回访、产品直送等活动,从专业的角度传播产品保健功能和作用,当好顾客的参谋,同时认真听取消费者对产品和服务的改进建议,解疑解惑,并及时向公司反馈。

此外,东阿阿胶陆续开展代客熬胶、产品邮寄业务,设立用户呼叫中心,24小时接听消费者或用户打来的免费电话,全天候提供解惑、释疑及其他服务;设立配送中心、异地仓库,提高产品配送速度,常年不断地开展商家、店员培训……这样看来,“东阿”牌阿胶里浸透着诸多文化与服务,与东阿阿胶结缘的消费者得到的绝不是一份产品,商家也不只赚到金钱,还有管理水平、现代营销理念的提升。

随着科技的进步以及人们生活节奏的加快,现代中药产品研发必须要适应消费者的需求。东阿阿胶通过对消费者信息的反馈了解到中药的一些剂型,传统的膏、丹、丸、散等已不适应现代人尤其是年轻人的使用习惯。所以,通过利用先进的分子生物技术手段,改良现代工艺和剂型,使中药的体积剂量变小、使用携带方便、包装更时尚、口味更宜人,从而有效解决消费者面临的问题。

顾客最大的满足莫过于对产品需求的满足。众多行家们认为,近年来东阿阿胶最富有成效的工作之一就是坚持技术创新和不断进行产品的开发和提升,公司先后开发阿胶中药产品32种,阿胶保健品20种,阿胶食品22个,其中8个产品获得国家专利和国家中药保护品种所有这些产品都得到了消费者的一直认可,因而畅销市场。

### 以顾客的利益作为企业责任

阿胶造假早已是常事。随着驴皮原料的日趋紧缺,阿胶市场需求量的增长,产品价格的提高,种种利益的驱使,使得生产假冒劣质的阿胶小厂层出不穷。从查处的制售假冒阿胶情况

来看,造假者利用制革下脚料、牛头腿皮等熬制阿胶,严重扰乱了市场,使消费者健康受到损害。而有关各方也常常采取措施予以严厉打击,但造假企业往往又抓住了药食同源物品这一监管上的漏洞,行阿胶造假售假之实。根治这样顽疾,是一个很大的系统工程,它拷问的是每个阿胶生产企业的技术、管理以及社会良知。

质量,是企业的生命,也是顾客切身利益的根本保证。在东阿阿胶人的眼里,东阿阿胶绝不是一般意义的产品和品牌,它是医药瑰宝、民族瑰宝、是国粹、是国家非物质文化遗产,其生产的每一片阿胶、每一支复方阿胶浆、每一项工作、每一个活动,都是在承载着“阿胶发源于东阿,必将光大于东阿,光大于当代东阿阿胶人”这样一个历史使命。

在这样一种高度认识和觉悟之下,东阿阿胶人坚持一切以保护消费者利益为出发点,把顾客的利益作为企业永恒的社会责任,坚定不移地推进、创新大产品、大质量、大市场、大服务的质量管理。提出员工与企业共同成长的发展观,先人后事的管理准则,从产品制造者向健康服务提供者转变,实施了旨在恢复阿胶补血圣药历史地位,让消费者得到应有价值的阿胶价值回归工程。

早在1999年,公司按照ISO9000质量标准的要求,建立了以顾客为中心的质量管理体系,并基于“融古今智慧,创健康人生”的企业理念,提出了“以金牌的工作质量,创金牌的产品质量、服务人类健康”的质量方针,质量方针表达了东阿阿胶人的质量信仰,围绕质量方针,结合公司的发展战略以及GMP要求制定了公司短、中、长不同阶段的质量目标,并层层分解,形成一个完善的质量目标体系。从而做到用体系落实诚信,对人、机、料、法、环、全企业、全过程进行质量控制和保证。

几十年来,东阿阿胶持续不断进行科技创新,从制定全国第一部《阿胶生产工艺规程》,第一部《阿胶生产岗位操作法》开始起步,东阿阿胶全力推进阿胶质量标准的现代化,先后制定了《中国药典》上没有的内控标准几十项,首创阿胶蒸球加压皮新工艺、国内外首创DNA鉴别阿胶原料及成品新技术,在全国同行业率先进行阿胶现代化研究,率先将指纹图谱用于中药保健品生产过程控制,承担了自八五版药典以来的五次阿胶标准制定工作,建立了阿胶羟脯氨酸含量等18项指标纳入2010版药典,成为行业法定

标准。填补药典阿胶质量标准空白9项,制定药典没有的阿胶质量标准5项,拥有阿胶专有技术62项,国家发明专利11项、国家中药保护品种8个。

在东阿阿胶人的不懈努力下,阿胶生产工艺被列为国家保密工艺,复方阿胶浆为国家秘密技术产品。公司建成了阿胶古方生产线,恢复了阿胶极品九朝贡胶,实行以师带徒制传承阿胶生产技艺,搜集整理阿胶古验方3200余首,无论每次的技术改造还是与国外开发的现代阿胶新产品均不丢传统特色。

作为国内最大的阿胶生产企业,东阿阿胶东阿阿胶一直肩负着引领国内阿胶行业健康发展的社会责任。东阿阿胶建立了全国首家阿胶博物馆,阿胶、复方阿胶浆珍藏于首都抗非典博物馆,投资2亿元在全国建立了13个原料基地,在为行业可持续发展涵养原料资源的同时,每年带动农民增收5亿元,减少二氧化碳排放30万吨。

常抓不懈的质量管理工作,东阿阿胶赢得社会各方的一致认可,“东阿”牌阿胶已经深入国人心中,曾经3次荣获“国家金质奖”、“传统药长城国际金奖”,并获“全国用户满意产品”、“全国用户满意企业”,并在2009年底因其质量管理综合水平达到一定的水准而被授予山东省质量奖最高荣誉首届“山东省省长质量奖”。

“东阿”牌阿胶于2004、2005年两次作为阿胶品牌只身入围世界品牌实验室开办的“中国500最具价值品牌”榜。而更令东阿阿胶人自豪的是该公司通过了国家原产地保护注册,“东阿”牌商标2002年被评为中国驰名商标,多次进入“中国100最具价值商标”,在汇聚华夏五千年科技文明的的中国科技博物馆里仅有两味中药,其中就有东阿阿胶。

当消费者了解到东阿阿胶在产品质量管理上和品牌建设上做了这么多的努力时,也都自然会成为东阿阿胶产品忠实的拥趸,东阿阿胶的销量不降反升也就不难理解了,消费者深知,尽管东阿阿胶的产品价格贵一些,但质量有保障,服务还好,所以,宁愿多花一些钱,也要对自己身体健康负责。

如今更值得人们放心的是,东阿阿胶与华东理工大、中科院等单位长期攻关发明了DNA指纹图纹鉴别阿胶真伪、DNA指纹图纹及特异性蛋白质多肽片断鉴别阿胶真伪新技术,这些技术都填补了国内国际空白,这是两千多年阿胶生产技术上一个重大突破,为有关部门打击假冒,维护消费安全提供了技术武器。

有了这些方法,像“亲子鉴定”一样,只要把成品胶提取的各种基因片断和样本作一对照,就知道要检验的阿胶是真是假、掺没掺牛、马、骡等杂皮。它带给消费者的是百分之百的阿胶消费安全,消费者的利益将会从根本上得到保护。

### 三招鉴别阿胶

首先,闻气味。如果用驴皮做的阿胶,会有一种轻微的腥味。而用其他皮或者工业下脚料熬出的阿胶往往有股臭味。

其次,看硬脆度。拿正品阿胶用力拍在桌面上,会碎裂成数块,即“硬而脆”。而不好的阿胶则较坚韧,断面乌黑或灰黑,不易打碎,甚至可弯曲。

最后,看溶化性。正品阿胶砸碎后加热水搅拌,易全部溶化,无肉眼可见颗粒状异物。而不好的阿胶不易溶化,有的出现不溶化的絮状物等。

