

6 品牌营销 Mrand Marketing

郑州日产牵手工程:微公益,大爱心

■ 李晴

作为一家汽车企业,郑州日产在为消费者提供优质汽车、为社会创造经济价值的同时,也承担着节能减排、保护环境、回馈社会的责任。教育,是国家之本,也是郑州日产关注的重中之重。从孤残儿童到偏远山区的小学生到贫困大学生,都是郑州日产救助的对象。

线上线下配合 扩大公益影响力

为了扩大公益活动的影响力,郑州日产利用微博平台先后发起“关怀行万里,赠书大接力”、“爱心 1+1·你转发我捐款”、“爱心 1+1·成就你梦想”、“牵手暖冬·暖衣行动”等活动,呼吁更多人的加入公益,也希望通过微博的力量把爱心之手伸向更多需要帮助的人。

以 2012 年的“牵手暖冬·暖衣行动”为例。2012 年 11 月,郑州日产将 60 万温暖的“过冬救助金”分别发给了郑州市的三所大学 600 多名的学子手中的同时,关注到云南省彝良县正处于地震灾害之后的重建期。时值冬季,当地孩子们只能在临时搭建的棚里上课。为了让这些孩子们过个温暖的冬季,@ 郑州日产公益伙伴 官方微博发起“牵手暖冬·暖衣行动”了活动,号召大家捐衣捐物,并收集网友的“暖心话”制成卡片一同送到了灾区孩子们的手中。

践行透明公益 人人都是监督者

公益事业最重要的不仅仅是要扩大影响力,还要保证公益的透明性、公正性。郑州日产通过微博平台详细披露每一步活动进展,力求公开透明,让所有人都可以成为了活动的监督者。除了网友的监督,郑州日产与郑州慈善总会建立了合作关系,郑州慈善总会不仅负责捐助金额的审批和监督,还对网上报名的受助学子提交的材料进行严格的审核,最终通过审核的学子才能得到郑州日产送出的资助款项。

“爱心 1+1”是郑州日产公益伙伴 2011 年、2012 年连续两年启动的微博活动,2013 年也将继续举行,是郑州日产牵手工程的重要品牌公益活动之一,每年捐赠 20 万元、帮助 40 多名来自全国各地的贫困大学生实现梦想。“爱心 1+1”先后采用了“你转发我捐款”、“成就你梦想”的互动形式,贫困学子通过微博平台进行报名,网友进行转发和评论,转发和评论量最高的学子将获得郑州日产送

出的奖学金。

搭建公益平台 企业不唱独角戏

公益不单单是某个企业或者一个企业的事业,因为一个企业的力量毕竟有限,集合全社会的力量才能给予弱势群体最全面、最有力的救助。郑州日产很早就意识到了这一点,在每年定期举行的捐书活动、爱心 1+1、牵手暖冬等活动中都不忘利用广播、微博这些平台呼吁网友捐资捐物、爱心车主提供活动车辆。通过郑州日产搭建的微博公益平台,公益事业不再高高在上,普通人通过一个转发、一个回复、一句留言就可以做公益,也可以把自己用旧的图书、穿旧的衣服送给有需要的人,或者志愿开车参与为活动提供交通工具,实现了爱心的有效传递。

郑州日产牵手工程今年已经是第四个年头,今年的牵手工程也将在 8 月中旬如期开启,微博依然是牵手工程的重要阵地。接下来,郑州日产牵手工程一系列活动——“阳

▼ 链接

2010 年 5 月,郑州日产联手郑州慈善总会启动“牵手工程”专项教育支持项目。承诺从 2010 年开始连续五年,每年向郑州慈善总会捐助不少于 300 万元专项资金,用于对贫困大学生、贫困孤儿等困难群体的帮扶。

2010 年 8 月 28 日,金秋助学捐赠仪式在郑州日产举行,郑州市 300 名贫困大学生,每人收到了 5000 元的助学金,总金额达到 150 万元。

2011 年 1 月 4 日,郑州日产联合郑州慈善总会正式启动困难大学生送温暖活动,共拿出 100 万元用于救助郑州市在校贫困大学生。

2011 年 7 月 25 日,郑州日产邀请在 2010 年金秋助学活动中受牵手工程资助而成功迈入大学校门的部分贫困大学生,在郑州日产的办公楼召开了回访恳谈会。

2011 年 7 月 28 日,“郑州日产·牵手之家”——郑州日产注资建设的郑州市儿童福利院三十里铺村康教中心正式揭牌。

2011 年 8 月 24 日,郑州日产 2011 年牵手工程启动仪式暨“阳光助学”活动中 300 名贫困大学生每人收到 5000 元的爱心资助。

2011 年 11 月,郑州日产公益伙伴“爱心 1+1·你转发我捐款”微博活动圆满收官,



● 2012 年,郑州日产东风奥丁运送救灾物资前往云南省彝良县灾区。

光助学”、“爱心 1+1”、“牵手暖冬”也将启动,微公益将继续发力,以更创新、更

新颖的方式出现在大众面前,让公益也时尚!

郑州日产牵手工程大事记

共得到 187,359 位网友的转发,9,319 位网友对活动的评论,郑州日产捐出微博累计转发数及评论数之和相等数量的善款,共计 196,678 元,用于帮扶全国范围内的 40 名困难学子。

2011 年 12 月,郑州日“牵手暖冬”助学项目先后在中州大学、郑州师范学院、郑州大学举行,资助了 875 名优秀贫困大学生,发放助学金 60 万元。

2012 年 1 月,郑州日产公益伙伴启动 # 牵手回家 # 微博活动,通过网友的转发和评论量,向学习在异乡、家在偏远地区的大学生捐赠火车票。

2012 年 4 月 2 日,郑州日产通过其新浪官方微博“郑州日产公益伙伴”发起“关怀行万里 赠书大接力”活动,活动为期两个月,共收到来自社会各界捐书 5645 本,产生了良好的社会效应。

2012 年 8 月 22 日,2012 牵手工程启动暨“阳光助学”捐赠仪式在郑州日产总部举行,郑州日产向郑州慈善总会捐赠 300 万元,300 名贫困学子收到每人 5000 元的梦想助学金。

2012 年 8 月 22 日,郑州日产公益伙伴“爱心 1+1·成就你梦想”微博活动启动,呼吁

贫困学子说出自己的梦想,40 名学子将得到每人 5000 元的梦想基金。

2012 年 8 月 2 日至 3 日,2010 年与 2011 年受郑州日产资助的 30 名大学生参加了郑州日产举办的“牵手相伴·关爱成长”公益夏令营在活动。

2012 年 12 月 11 日,郑州日产、郑州慈善总会 2012 牵手暖冬项目在郑州大学正式启动,郑州日产投入 60 万元,用于郑州市内 3 所大学贫困学生购买过冬衣服、棉被等物资。

2012 年 12 月 27 日,郑州日产启动了“牵手暖冬□暖衣行动”,为 9 月 7 日地震受灾的云南省彝良县茨山乡双河小学的 270 名小学生们送去物资和关爱。

2013 年 3 月 23 日,郑州日产举行“天使微笑行动”,探访了位于河南荥阳王村镇的王村家庭寄养康教中心,为那里的孤残儿童带去了益智玩具、儿童食品等物资。

2013 年 5 月 26 日至 6 月 1 日,2013 郑州日产“关怀行万里·赠书大接力”捐书活动先后走进了山东、河南、云南三地的三所偏远山区的小学,并分别用网友、企业员工捐赠的以及企业购买的共 3000 多本书籍在各捐助小学成立了“爱心书屋”。

力压外资、刷新中国品牌安全碰撞纪录 长安睿骋问鼎 C-NCAP“中国品牌安全第一车”

2013 年度第二批 C-NCAP 碰撞测试已于 7 月 12 日全部结束,长安睿骋以 56.2 分的高分与天籁、豪华品牌宝马 3 系同居三甲,刷新了中国品牌安全碰撞得分纪录,问鼎 C-NCAP“中国品牌安全第一车。与此同时,在本次参评的 9 款车型中,长安睿骋的得分力压甲壳虫、迈锐宝、朗逸等进口、合资车型,并将中国品牌与宝马 3 系的差距压缩到 0.3 分的微弱之差,这不仅成为中国品牌赶超外资、合资品牌的里程碑事件,也树立起中国品牌中高级轿车的安全新标杆。

据了解,新版 C-NCAP 满分 62 分,其中完全正面碰撞、40%偏置碰撞与侧面碰撞试验满分均为 18 分,新纳入的座椅鞭打实验满

分 4 分,此外对安全带提醒装置和 ISOFIX 装置分别有 1.5 分和 0.5 分的加分、对侧气囊(及侧气囊)和电子稳定控制系统(ESC)分别有 1 分的加分。从此次官方发布的结果看,长安睿骋在正面和 40%偏置碰撞中分别获得了 14.49 分与 15.73 分,并在侧面碰撞中取得满分 18 分。依托于有防撞“金钟罩”之称的 HEEAB 高刚度钢吸能框架式车身,配合高达 40%的全车高强度钢用材,无论是正面碰撞还是侧面碰撞测试项目中,长安睿骋的驾舱部分基本未出现变形、乘员舱保持完整,四个车门可轻松正常开启,不但确保了车内乘员不会在碰撞中受到车体挤压变形的伤害,而且为碰撞事故发生后车内人员的逃生或被营

救创造了有效条件。而面对新版 C-NCAP 全新的座椅鞭打试验项目,长安睿骋再次收获满分,座椅头枕能够对头颈部提供充足保护,降低了车辆后碰撞中人体脊椎的损伤几率。除此之外,睿骋获得了全部项目加分,特别是 1.8T 车型全系标配的电子稳定控制系统(ESC),保证了紧急情况下车辆的稳定行驶。尽管本批测试前,已有三个批次、累计 21 款车型参照 2012 版 C-NCAP 新规进行评级,但由于 C-NCAP 新规标准严苛,21 款车型中仅有 11 款车型获得五星评价,其中长安汽车旗下的全新 A 级车 EADO 逸动以 52.9 的五星高分评级位居中国品牌榜首。此次碰撞后,长安睿骋在 C-NCAP 新规后实施的全部 30

款车型中以 56.2 分再创中国品牌新纪录,成为名符其实的 C-NCAP“中国品牌安全第一车”。

对此,长安汽车党委书记、副总裁朱华荣表示:“在当下众多合资品牌强强逐鹿的汽车市场中,长安汽车新设计、新平台、新动力下推出的全新逸动在 2012 年以 52.9 分创下‘中国新五星安全第一碰’的佳绩;2013 年,以‘破局中高端车市’为己任的睿骋再次以 56.2 的高分获得‘中国品牌安全第一车’。长安用这两个第一,向世人诠释长安汽车产品领先安全的同时,更让全世界的消费者相信中国品牌汽车产品值得信赖。”

(常轩)

福仕达新鸿达成微客省油王

■ 杨艳芳 孟亚芳

福仕达新鸿达从诞生时的轿车级精品微客造车理念到拥有节油之躯,再到成为“微客省油王”,不断积蓄正能量助力幸福新生活。

对微客来说,拥有强大的节能技术才能与高昂油价抗衡。“花更少的钱办更多的事”才能吸引更多消费者的眼球。福仕达新鸿达搭载海马自主研发的 4 缸 16 气门 M 系列发动机,这款“2011 年度明星小排量发动机”最大功率 67kW/6000rpm,最大扭矩 112N.m/rpm,加速强劲、动力澎湃;同时这款发动机采用可变气门正时系统等 12 项先进技术,减轻发动机重量,减小内阻,提升燃油经济性。

另外,福仕达新鸿达近似黄金比例的线条分割、高背上扬的车顶以及流畅的车身设计,也可有效减少车辆行驶阻力,降低行车油耗。据权威机构测算,福仕达新鸿达百公里综合油耗仅 6.2 升,“微客省油王”当之无愧。无论是满载货物行驶在山路上,还是带着家人一起去郊外出游享受生活乐趣,拥有“节油之躯”的福仕达新鸿达让人不必在意油价的上涨,省油更省心。

地板营销 打开新思路

为了顺应消费者多层次结构和不同时期的个性化需求,地板营销要细分出不同的目标市场,开发出不同的产品,从而走不同的渠道。因为一条渠道在现实中已不能满足市场的多元化需求和企业的持续发展,无论是长渠道还是短渠道,都将并存于我们的品牌渠道时代。而社区渠道、商务渠道、乡镇渠道等新型渠道也会不断涌现,复合渠道模式乃大势所趋。

创新营销模式 注重消费者情感需求

在同样竞争环境下,在拥有同样资源的条件下,是什么力量在决定着一个企业的存亡呢?答案就是营销模式的差异。如同对弈的棋手,棋艺高低决胜负,而棋艺的提高需要不断学习和创新棋谱,形成独特套路。尤其在互联网为特征的不确定超竞争时代,消费者价值的定义与选择、实现与交付、沟通和传播的方式发生了革命性改变,原有竞争规则不断被打破,使得企业的营销模式创新的空间越来越大,其竞争决定性也越来越强。

就地板行业而言,消费者的情感需求比



重在增加,消费需求日趋差异性、个性化、多样化,消费者价值观与信念迅速转变,消费者关注点也在向情感性利益转变。所以种种迹象表明,从快消营销模式的启发可以看到,地板市场未来营销模式正在发生根本性的、彻底性的、脱胎换骨式的变化。

以消费者为中心 多种营销模式并行

从营销法则上来说,任何营销模式的建立,都应以适合特定消费者的特征,以满足特定消费者的需求为最终目的,即以消费者的

双汇成中国国家游泳队指定肉类供应商

■ 本报记者 李代广

8 月 7 日,双汇集团与国家游泳队战略合作伙伴授牌仪式在国家体育总局训练局游泳馆举行。国家体育总局游泳运动管理中心向双汇集团授牌,在为期两年的合约期间,双汇发展成为中国国家游泳队官方合作伙伴、中国国家游泳队指定肉类供应商。

国家游泳队负责人指出,中国游泳队对运动员的食品安全有着严格的标准,双汇为中国最大、世界领先的肉类供应商,其产品质量完全符合国家游泳队的食品安全标准。而在此之前,双汇集团曾经多次赞助“中国国际女排精英赛”、“国际男排比赛”等重大体育赛事。双汇集团国际化的企业影响力和发展理念,与中国游泳队在国际舞台上不断取得突破、为国争光的决心与使命相一致。

此次双汇集团与中国国家游泳队的战略合作,正是中国游泳运动管理中心经过反复斟酌、仔细遴选的结果。

经国家体育总局兴奋剂检测中心的严格检验,双汇冷鲜肉和双汇肉制品全部检测项目完全符合标准,达到游泳队食用的要求,得到游泳运动管理中心领导们的一致认可。

业内专家表示,双汇此次与国内明星体育团队的强强联合,对双汇来讲是“双赢”:一方面,国家游泳队自强不息、顽强拼搏的精神将鼓舞双汇人迈上新的历史台阶;另一方面,积极投身体育营销,支持国家体育事业、游泳事业,必将对提高企业美誉度,塑造国际化品牌形象和参与国际市场竞争产生积极影响。双汇发展常务副总裁郭雨军表示,在未来的三到五年的战略规划里,双汇将会坚定不移支持中国体育事业,为国家游泳队争取辉煌战绩呐喊加油!

市场回暖,玉柴机器向全年 47 万台目标发起总攻

2013 年上半年,玉柴发动机销量实现大幅增长,增幅高于行业,这是近两三年来,玉柴发动机板块销量实现的首次增长。7 月 20 日,玉柴高层领导与营销线的骨干在玉林总部共同分析总结上半年的营销情况,同时部署下半年的营销工作,向全年 47 万台目标发起总攻。

伴随着中国汽车的发展,从 2011 年开始,全球和中国汽车市场进入一个全新的阶段,整个行业结束了 10 年的井喷式增长期,进入以个位数增长的“微增长”期。在这种环境下,玉柴抓住今年上半年市场开始回暖这一难得的机会,用主动进攻来应对整体市场的微增长,实现了较大的增长。

据了解,今年上半年,行业中客车动力变化比较大,其中气体发动机和混合动力高速发展,增长分别为 35.8%、386%;玉柴在这两个市场的优势比较明显,使得客车动力继续保持行业第一,市场份额稳步提升。而行业中的卡车动力也实现了 5.5%的增长,其中中重卡动力增长明显,增幅达 10%;玉柴在卡车动力的增长主要来自 6M、6L 及气体发动机等市场的快速发展,增幅高于行业。玉柴通机在工程机械动力还在下滑的情况下,依靠农机市场的有力支撑,继续保持较大的增长。

玉柴股份公司总经理吴其伟说,在全行业都比较困难的情况下,玉柴今年上半年的增长非常可贵,不仅仅是销量的增长,还包括经营质量的提升、效益的增长。这种增长使玉柴处于非常可控、稳健的发展当中,为玉柴下半年乃至明后年的持续发展奠定坚实的基础。

会上,玉柴全面部署了下半年的营销工作,号召全体营销人员立即行动起来,向全年的营销目标发起总攻。(温正华 李薇)

需求为导向的营销模式才是最科学的、最合理的、最有效的。目前,我国消费者在购买地板时不仅在价格上要求与国际接轨,而且在售后服务上要向欧美等地板强国看齐。这就决定了国内地板生产企业无论采取何种销售模式,都要以消费者的利益为中心,处处以给消费者提供便利为重点。只有这样,才能维系地板营销模式的良性运作。

由于我国特殊的国情限制和地板业的发展现状,以及各种不同形式的地板营销模式具有不同的优缺点,都具有特定的适用范围和消费者群体,这就决定了在我国不能建立单一的地板营销模式,而是要依据市场规律和变化的市场,结合生产企业的特征和特定的消费者群体,建立具有特色的多种形式的地板营销模式,以便适应各种不同层次的消费者的需求。

拥有好的地板品牌还不够,一些品牌地板企业还开始推销体验模式,开发新的宣传思路,提高企业的文化附加值,同时,更好地满足消费者需求,成为一种全新的时尚消费方式。单一的营销方式已经不能满足消费的需要,多种营销模式并行成为越来越多企业中意的经营方式。(中国建材第一网)