

# 2015年综合大区红花郎经销商座谈会召开

■ 本报记者 王剑兰

2015年3月19日至20日,郎酒北部大区、西部大区近100名红花郎经销商代表齐聚成都望江宾馆,参加郎酒集团召开的2015年综合大区红花郎经销商座谈会,就如何解决遗留问题,如何面对现在的困难,如何规划未来发展作了沟通交流,并签订了市场发展规划方案。

会上,郎酒集团副总裁、郎酒销售公司总经理付尧在讲话中说,郎酒经过2014年的市场调整,红花郎市场价格企稳回升,经销商及终端库存大幅下降,市场动销良性增长。2015年集团加大了红花郎品牌在全国的推广力度,全国市场特别是难点市场将迎来重新起步发展的良机。郎酒尊重事实,许多商家有历史遗留问题,这次请大家来就是解决问题,共商未来发展大计。由于诸多历史原因造成与会商家红花郎库存较大,郎酒会对商家库存进行补贴。让大家轻装上阵,共同制订市场未来三年发展规划,实现厂商长期持续共赢的局面。

郎酒销售公司总经理助理、红花郎事业部总经理梅刚在会上向经销商讲解了2015年红花郎运行思路,希望通过厂商之间深入的沟通和共同努力,重新发展并扩大红花郎市场。对选定的市场不仅仅是消化库存,而是



●郎酒集团副总裁、郎酒销售公司总经理付尧在会上讲话

全方位规划,根据市场发展需要投入,全渠道运作。以培育红花郎消费群体为核心,通过三至五年的持续投入,形成当地市场红花郎系列产品的良性增长和发展。

会上,经销商代表就当前市场价格把控、网络电商等新兴营销渠道的管控提出了建设性意见和建议,对郎酒集团坦诚面对问题、解



●郎酒集团2015年综合大区红花郎经销商座谈会

决问题的态度给予了高度赞扬,对郎酒追求长远发展的规划表示赞同。经销商们纷纷表示,自己所在地郎酒市场消费潜力巨大,红花郎也曾经有过辉煌,消费基础还在,希望借此契机,与郎共舞。为了市场的成长一起出谋划策,为新一轮的发展共同努力。

会上,红花郎事业部与北部大区、西部大

区辖属的办事处还分别与参会商家一一的商谈,共同制订了未来三年发展方案,寻找持续发展方向,实行市场良性快速增长。

郎酒集团总裁刘毅,郎酒销售公司常务副总经理罗文伟,郎酒销售公司北部大区总经理车康,西部大区总经理黄思强等领导参加会议。



## 玉柴重工聚力谋变 掀起营销热潮

进入3月,又到了挖掘机销售的旺季。当前,如何吸引客户,加大产品销售力度,成为玉柴重工的头等大事。为促进销售,玉柴重工营销手段出新招,从3月份起,开启了“玉柴重工最美”系列评选活动,通过外部媒体、集团自媒体、客户终端等多种渠道在全国范围内开展“最美用户”“最美机手”“最美服务工程师”海选,获奖的用户、机手将最高获得一台挖掘机的奖励。活动受到经销商和用户的广泛欢迎,掀起营销热潮。

据了解,“玉柴重工最美”系列评选活动共分三个阶段推广,分别在3-6月份开展“最美用户”评选、7-9月份开展“最美机手”评选、11-12月份开展“最美服务工程师”评选。评选活动通过对全国八大区进行海选、决赛评选出区域“玉柴重工最美”冠军及全国“玉柴重工最美”总冠军。其中,最美用户总冠军、最美机手总冠军将分别获YC15-8挖掘机一台。最美服务工程师总冠军则将获奖金1万元。为推进此项目的评选,玉柴重工及其各地经销商将通过合作媒体、终端宣传等渠道,在区域内招募选手,并通过海选、投票、展示等阶段,全方位展示玉柴重工与用户、服务伙伴的深厚情谊,以及玉柴挖掘机良好性能。

除了通过终端推动之外,玉柴重工还创新传播手段联合集团新媒体平台,以及自建的玉柴重工微信公众平台(微信号:yuchaihi)、玉柴重工官方微博、玉柴重工官网等模块传播信息,促进营销活动的开展。

活动受到了玉柴重工经销商、用户的欢迎。3月10日,浙江区域代理商宁波元富工程机械有限公司率先在宁波举办2015年春季展销会,宁波地区共有300名新老用户到场参加展会。当天活动现场就有23名客户第一时间付款抢购了玉柴重工各型号挖掘机24台。

近年来,随着工程开工量的持续减少,工程机械行业整体出现了下滑。玉柴重工2011年不断调整发展策略,使企业保持了稳健发展的态势。近年来,玉柴重工在新的工程领域研发出了多款产品。2014年5月30日,YC50/60/85/135-9四款新产品成功下线。2015年,玉柴重工已完成第九代产品的部分实验,目前,已使整机燃油消耗率比上一代产品下降15-22%,市场前景广阔。(宋永康)

## 围绕“清新福建”品牌 打响旅游市场营销战

3月17日上午,福建省旅游市场营销专题会议在福州召开。会议围绕福建省旅游局朱华局长提出的“品牌影响力有待提升,旅游产品供给相对不足,营销手段相对落后”等问题,总结2014年全省旅游市场工作,分析当前旅游市场形势,部署2015年全省旅游市场开发重点。本次会议旨在持续打造“清新福建”旅游品牌体系;开展“清新福建”品牌VI建设工程;全方位强化“清新福建”矩阵式宣传。会上,福州市旅游局、厦门市旅游局、龙岩市旅游局、南平市旅游局、泰宁旅游管委会、南靖景区、建发国旅等7个单位做了市场工作经验交流发言。

福建省旅游陈奕辉副局长出席会议并讲话,他强调,当前形势,福建省旅游市场积极因素明显,有利于推进市场开发工作。但也要清醒认识到市场开发工作面临的各种挑战和困难。对此,要共同努力,整合营销,创新提升,在“清新福建”品牌总揽下推动市场开发取得新突破。

(一)打响“清新福建”一个品牌。持续打造“清新福建”旅游品牌体系;开展“清新福建”品牌VI建设工程;全方位强化“清新福建”矩阵式宣传。

(二)突出“海上丝绸之路”一条营销主线。用好国家平台,开展“美丽中国·海上丝绸之路”旅游联合推广活动;联合各级力量,开展“美丽中国·清新福建”旅游推广系列活动;调动地方积极性,办好“海上丝绸之路”系列旅游活动;抢占战略先机,发起成立“海上丝绸之路旅游推广联盟”;打破地区藩篱,推进区域旅游一体化;着眼行动便捷,推动交通互联互通。

(三)全面强化网络和线上线下营销。全力突破移动终端的运用;开展网络精准营销;加强福建旅游网络舆情和在线评估系统建设;开展策划系列线上营销事件。

(四)加快构建营销支撑体系。一要构建具有竞争力的产品支撑体系。国际市场主推“一杯茶、一座楼、一条路、一座山、一扇门(厦门、对台侨之门、开放之门)”的“五个一”产品。省外市场主推“十百千”产品:推出10条清新旅游线路、100个精品旅游景区、一批乡村旅游点(旅游小镇)。省内市场主推“三类新发现”产品:新景区、新景点、新体验、新玩法,新乡村、新典型。二要构建市场渠道体系。全力突破国家旅游局驻外办事处渠道,海内外旅行社渠道,航空公司渠道,展会活动渠道。

(五)突出三大市场的重点举措。境外市场。扎实国际营销基础,实施好三大类8个子项的国际营销项目;开展美国东西部福建旅游专题营销活动;举办2015年意大利米兰世界博览会中国馆“福建旅游推介活动”;申办2015年中国国际旅交会境外买家实践推介活动;推动旅游外事务实合作;拓展主要境外市场的营销。省外市场。开发京福高铁旅游市场,持续开拓其他高铁市场。省内市场。抓住一个重点活动,用好两大营销平台,改进旅游节事活动统筹方式。

(六)加快构建“环海峡旅游圈”,做实闽台旅游合作。构建水上“黄金通道”;推动产业深度融合;培育闽台共同市场;深化基层民众交流;发挥平台口岸优势。

(七)全面改进三大营销方式。强化政府购买服务;建立市场营销评估体系;优化营销机制。(陈挺 黄婷)

## 兴乐 11次获乐清“功勋企业”表彰

■ 本报记者 何沙洲 通讯员 周小敏

兴乐形象展厅十二生肖奖牌又多了一枚!3月17日,乐清市经济工作会议召开,兴乐集团第11次获得乐清市“功勋企业”表彰。浙江省乐清市委书记林晓峰,市委副书记、市长林亦俊等市四套班子领导出席大会。兴乐集团副总裁金孝荣出席大会、领奖。

此次大会兴乐收获颇丰。除了摘得“功勋企业”外,兴乐还有多项殊荣受表彰,浙江兴乐易购电子商务有限公司荣获“2014年度乐清市网络经济示范平台”、兴乐集团额定电压



3.6/6kv到26/35kv交联聚乙烯绝缘耐电压电缆获2014年度温州市科技进步三等奖、兴乐集团中压耐电压电缆获2014年度国际火炬计划项目、兴乐集团聚氯乙烯绝缘电线电缆(复评)和35kv及以下电力电缆(复评)获2014年“浙江名牌产品”、兴乐集团铜芯塑料绝缘预制分支电缆获2014年度“温州名牌产品”、兴乐集团获2014年度浙江省工商企业信用AAA级“守合同重信用”单位称号。

2014年,兴乐集团全面深化转型,重新创新、优技术,取得了丰硕的成果。2015年,兴乐将再接再厉,争取更大的成绩!

## 贵州省副省长王江平到茅台调研

3月9日,贵州省副省长王江平在省、地、市相关领导的陪同下来到茅台,调研公司2014年生产经营情况及2015年一季度生产经营情况等。在集团公司领导陈敏、刘自力、吕云怀,股份公司领导万波的陪同下,王江平一行参观了公司新包装车间及制酒七车间。集团公司党委书记陈敏详细地向王江平一行介绍了茅台酒独特的生产、包装工艺。

随后,集团公司领导陈敏、刘自力、赵书跃、杜光义、杨建军,股份公司领导杨代永、张

家齐、万波与王江平一行在茅台宾馆会议室进行了座谈。集团公司副董事长、总经理、党委副书记刘自力向王江平一行汇报了企业生产经营及改革发展的情况。

王江平代表省政府向春节期间坚守岗位、保质保量完成生产任务的茅台集团全体员工表示亲切的慰问,向全体员工节后归来干劲十足的工作状态表示肯定。王江平指出,茅台集团过去一年及今年1到3月份,在白酒行业发生深刻变化的形势下,能够保持队伍稳定、市场稳定,并且在今年1到3月份

实现“开门红”,成绩来之不易。面对变化的市场形势,茅台集团的广大干部职工以强烈的大局意识,站在全省的高度,深耕市场,精耕市场,努力推动企业转型升级,取得了优异的成绩,希望茅台集团的全体干部职工继续保持清醒的头脑,围绕今年的工作目标,咬定青山不放松,进一步精耕细作,全面调动经销商的积极性,科学规划茅台的产业定位、市场定位、品牌定位、人才定位等,不断推进茅台全面深化改革的各项工作,为贵州的经济发展作出更大的贡献。(文轩)

## 车市营销哪家强? 谁占先机谁是王!

■ 谢觉

时下,唯美的初春与车市的战火硝烟形成鲜明对比,各大车企为赢取市场先机,八仙过海,各显神通,脚劲劲产新车,搞活动,这也让3月车市多了很多看点。

### 试驾: 性价比和可靠性技高一筹 试驾启辰 T70

10万元就有这么多选择,哎,仿佛突然间大家都成了天秤座——选择困难症发作了。没关系,今天,我们就通过试驾解开“市场新贵”启辰T70的奥秘。

启辰T70作为后起之军,采用了前麦弗逊式独立悬挂+横向稳定杆,后多连杆独立悬挂。首先规格和技术上就远高于同级车型,同时也将10万元SUV市场的底盘标准一下子拔高了。

启辰T70诞生于雷诺-日产C平台,该平台专注于SUV,生产过奇骏、逍客、科雷傲等经典车型,拥有成熟度较高的底盘调教,为了应付烂路,底盘悬挂调教软一些,但是这并没有给启辰T70行走高速路带来不安定。高速下,底盘表现紧致,路感扎实,减震快速高效让车辆贴服性好,在过弯中给驾驶者多一份信心。

在智能科技上,启辰T70又给10万元SUV砸下了一颗重磅炸弹——3D全景监控影像系统。车辆一启动,7英寸大屏上出现的开机画面就让我们大开眼界,一个显示车辆与周边环境的3D效果俯视图呈现在你的面前。

动力方面,启辰T70搭载了日产原装HR16DE和MR20DE两种高性能发动机。其中,1.6L的HR16DE匹配5MT变速箱,2.0L的MR20DE匹配6MT和XTRONIC CVT变速箱,构成动力和油耗均独步同级的铂金动力组合。无论是发动机还是CVT变速箱都是



世界级的品质,相较于前两者,启辰T70的动力组合在性价比和可靠性上,显然技高一筹。

### 营销: 初春迎来“扯证”热潮 景逸 X3 成“嫁妆”首选

随着汽车逐渐成为越来越多家庭必不可少的“日常必需品”,“汽车陪嫁”逐渐在国内流行起来。景逸X3凭借时尚靓丽的外观、成熟的配置、极为亲民的价格,成为了众多“80后”们“嫁妆”首选。作为“首款加大号城市宽适SUV”,景逸X3为即将步入婚姻殿堂的年轻人,提供多个“越级”惊喜。景逸X3车身尺寸4382x1835x1705mm,轴距长2685mm,超越同级,让驾乘者畅享宽适,身心彻底放松。在保证后排乘坐空间充裕的前提下,景逸X3还为消费者提供了700升容积的载物空间,如果将后排座椅放倒,行李厢空间可扩充到1900升,满足了消费者载物的需求。景逸X3内饰采用了上米下黑的颜色搭配,带给驾乘

者视觉上的舒适感,豪华车型型以及尊享车型型配置多功能真皮方向盘和皮质座椅,进一步提升驾乘体验。

### 优惠: 海马挚爱版车型限量上市 购车享万元钜惠

3月10日,“幸福·新启程”海马挚爱版车型限量上市发布会在洛阳举行。此次上市的车型分为挚爱版海马S7和挚爱版福美来M5,两款限量车型均对应海马赞助的热门剧集《何以笙箫默》为爱而生,旨在为车主创造幸福的车生活。另外,发布会现场还将启动“新春豪礼巨献·厂家亿元直补”活动,活动期间订购挚爱版海马S7可享万元钜惠。挚爱版海马S7的官方售价为10.98万元,限量发售2015台,乐享万元钜惠。新车增加人车交互系统等,进一步提升整车性价比。同时,新车车身拥有限量挚爱版车型标以及“何以笙箫默”元素定制内饰。

## 营销大战在即 房企“求贤若渴”

进入3月份,房地产市场就拉开了营销大战的帷幕,从开展各种促销活动到高薪聘请营销人才。一位业内人士透露,3月份是各房企“抢”人的高峰,一方面,进入3月,楼市的销售期来临,也是营销高管择企的高峰;另一方面,对于房企来说,优秀的营销人才是完成销售目标的保障,更是企业未来发展的基石。因此,为“抢”一名营销高管甚至不惜高薪,这也是近两年,营销人年薪不断上升的主要原因。

在前不久刚刚结束的春季人才招聘会上,笔者发现,仅招收营销人的企业就超过三分之一,且辅以诱人福利。“房地产经营管理、市场营销、新闻等相关专业本科以上学历,年龄28-45岁,具备全面的组织协调能力和公关能力及良好的沟通技巧,熟悉房地产行业运作流程,3年以上房地产开发企业相当职位工作经验,有独立操作项目销售、策划的经验者优先……”一房产公司人力资源告诉笔者,今年公司项目入市,各岗位都需要人才,市场千变万化,加强人才力量才能不变应万变,尤其是营销方面的管理人才。3月,既是房企如火如荼展开营销活动的时期,也是地产行业人流流动最快的一个月。

在政策暖风频吹的3月,高库存压力还是让各房产开发商对营销人才寄予厚望。在地产专业微信群中,高薪聘请营销总监、策划经理、置业顾问的条目不胜枚举。正在多处撒网的新疆艾德房地产开发有限公司副总经理程方亮告诉笔者,市场竞争越激烈,对营销人才的需求就越紧张,就拿今年来说,政策开始放松,房企间的市场竞争就更激烈,而决胜的砝码就是业绩,这就决定了营销专业人才的“争夺”。

值得注意的是,在房企求贤若渴的背后,是市场高库存压力的激增,最快去化一方面是靠营销人才的推广,但另一方面是产品能否应对市场需求。(方青)