

日前,2015 中国十大营销盛典将神州专车“BeatU”事件评为“年度十大营销事件”。神州租车董事局主席兼 CEO、神州专车董事长陆正耀接受采访时透露,营销只是成功的一小步,下一步神州专车将进入“补贴 2.0”时代,强化服务补贴。

神州专车陆正耀：“BeatU”营销是里程碑事件

在智能出行领域,神州专车于今年初不同于 C2C 私家车接入模式的 B2C 模式横空出世。彼时,国内专车市场战火连天,群雄割据。初出道的神州专车却以一次“BeatU”营销事件迅速完成逆袭。日前,2015 中国十大营销盛典将神州专车“BeatU”事件评为“年度十大营销事件”,也为此次备受多方争议的事件填上一个圆满的结局。

神州租车董事局主席兼 CEO、神州专车董事长陆正耀接受采访时透露,营销只是成功的一小步,下一步神州专车将进入“补贴 2.0”时代,强化服务补贴。

“BeatU”一战成名

6 月,“黑专车”引发的一系列事件在公众之中发酵了数次之后,神州专车突然向“黑专车”猛烈开炮——高调发布“我怕黑专车”系列海报,引起全国网友和媒体的热议,炮制出了智能出行领域的年度标志性事件:“BeatU”。

这一营销战役之后,神州专车知名度一举提高多级。时隔 5 个月,神州租车董事局主席兼 CEO、神州专车董事长陆正耀复盘“BeatU”事件时称:“这是一个标志性的里程碑事件,通过此次营销真正让神州专车与其他品牌实现了差异化,传递出(神州专车)专业司机,专业车辆,安全保障的核心内容。”

然而,事件回溯到 5 个多月前,在“BeatU”事件发酵的当天,陆正耀的不少朋友都为



其捏了一把汗,“有许多朋友给我打电话,安慰我。”

事实上,这个让陆正耀背负了巨大舆论压力的创意来自于神州专车年轻的内部营销团队。从营销的创意诞生至项目推广,这个擅长打快仗的团队总共花费不到两周的时间,就炮制出引发全国网友热议的事件。陆正耀向南都透露,其不参加神州专车的具体运营和营销会,对于营销,陆正耀说“因为我觉得我已经是另外一个年代的人了,不能轻易说,现在年轻人有很多创意和想法。”

从最终的效果来看,陆正耀本人觉得是非常好的。“当时各种各样的舆论态度都有,但最终神州专车仍然被大部分消费者所接受,‘BeatU’事件的成功应该归功于我们一直以来对‘专车专车’广告综合传播的结果,这

个事件喧闹到最后在用户记忆中沉淀下来的其实就是 8 个字——‘专业司机、专业车辆’”。

但作为一个 60 后,他也会担心“小心脏”承受不起,“我跟同事讲,再有这么猛的事件的时候,你们提前告诉我,不用讲具体内容,我直接关手机就好了。”

下一步进入补贴 2.0 阶段

“我们肯定此次营销事件带来的成绩,但是没有哪家公司能仅用一件营销事件打响整个品牌,都是需要不断的用户积累”,陆正耀坦言,希望大家都能客观地看待整个事情以及保持正确的价值观。据陆正耀透露,日前融到 5.5 亿美元的神州专车下一步的计划是“加大用户体验提升”和“加大服务补贴”。

陆正耀还透露,下一阶段,神州专车的补贴力度还会进一步加大。“我觉得很重要的一点,专车刚开始第一阶段是 1.0 阶段,有价格补贴,或者价格大战。我们现在已经率先进入 2.0 阶段,服务补贴阶段。”陆正耀称,所以在这方面我们是会加大力度,服务补贴就是服务升级,把钱投到服务方面去。

在陆正耀的心目中,目前的神州专车仅仅是“65 分,因为我们发展太快,中间存在一些瑕疵,但是今年下半年马上开展服务升级的计划,我们计划通过两个月的时间将服务提升到 90 分。”这增加的 25 分分值通过强化既有要求和建立监督机制,全面加强服务及

深化品质管理。比如,司机在深夜送女性乘客回家时,需要打开车灯让乘客走进小区门口后才能离开;定制车内香氛,给每一辆神州专车车内配备统一的精油;车内的导航要用蓝牙,避免声音干扰乘客等等。通过对服务的精益求精,让标准化服务更加落地。目前这一计划都在稳步推进当中。

除此之外,得益于“网格化运力预测与优化系统(简称 GSFO 系统)”的部署,神州专车在近日宣布上线新动态价格体系,每座城市 80%以上的服务区域动态定价系数将大幅下调,在非早晚高峰期,0 .8 倍-1 .0 倍的动态定价将成为神州专车的主流定价标准。这与用车高峰期通过价格杠杆调节供需平衡的理念形成对比,即通过技术手段,在非高峰期实行打折,提升车辆单日使用效率及用户满意度。

目前来看,神州专车用户的忠诚度较高。业内人士分析指出,在移动互联网时代,消费者的差异会影响品牌营销,可能其他出行平台的消费者关注的是价格是否实惠,相对而言神州的用户忠诚度非常高。陆正耀透露,至今为止,神州专车次月客户留存率已经达到 75%。所谓次月留存率即是第一个月使用神州专车的客户至第二个月继续使用神州专车,而其他平台的一些用户可能在补贴减少之后就不会再用了。“相比之下神州的订单量稳定,平均每月 30 万的订单量,这说明我们的用户非常成熟,消费能力比较强。”

(《南方都市报》)

东风德纳车桥公司机关向贫困山区捐衣物 359 件



北风呼啸,霜冻降临。为彰显企业社会责任,让贫困山区的群众温暖过冬,东风德纳车桥公司机关工会联合襄阳市志愿者中心及襄阳万达皇冠假日酒店一道组织了“衣旧情深,爱在襄阳”捐赠活动。一周来,该公司机关员工积极响应,共捐赠棉衣、外套、羊毛衫等共计 359 件。这些衣物经过整理、分类、打包后将捐助给贫困地区的居民。

吴永康

东芝或全面退出电视机业务 加紧改善收益状况

据日本媒体 13 日报道,东芝公司计划全面退出电视机生产业务。东芝将出售其在印度尼西亚的唯一一家电视机工厂,并把在埃及的合资工厂转让。

报道称,东芝拟作出彻底调整,包括将“REGZA”品牌提供给其他公司等。除电视

外,还将对陷入低迷的电脑和冰箱等白色家电业务裁员数百人,加紧改善收益状况。

分析人士指出,东芝 1959 年开发出首款彩电。电视业务多年来一直是公司业绩的主要支撑,但在对手的价格竞争中未能取得优势,盈利不容乐观。此外,索尼本月 4 日宣布,

将以 190 亿日元(约合 1.55 亿美元)的价格收购东芝的图像传感器业务。今年 10 月底,索尼曾与东芝就收购后者图像传感器业务达成了初步的谅解备忘录。根据该协议,东芝将把半导体制造工厂、设备以及 300 毫米硅晶圆生产线的相关资产转让给索尼。(张枕河)

河南四季鲜易供应链有限公司成立



鲜易供应链董事长刘朝阳在启动仪式上。

■ 本报驻河南首席记者 李代广

12 月 1 日,由河南鲜易供应链有限公司(下称“鲜易供应链”)和河南中原四季水产物流港股份有限公司(下称“四季水产物流港”)共同投资组建而成的河南四季鲜易供应链有限公司(下称“四季鲜易”)在郑州隆重成立。

鲜易控股董事、副总经理刘朝阳,四季水产物流港董事长邱新航共同出席开业典礼,携手开启温控供应链与两批市场深度融合新时代。

鲜易供应链定位于温控供应链集成服务商,是中国温控供应链标杆性企业之一,公司依托网络化温控仓储及冷链运输配送系统两大基石,以物联网技术、供应链金融为核心服务手段,引领行业资源整合,围绕供应链优化,开展国内外贸易、流通加工、温控仓储、展示交易、干线运输、城市配送、终端连锁、网络营销等业务,引领整合产业资源,帮助客户实现商流、物流、信息流及资金流同步,打造统一、安全、高效、协同的温控供应链系统。

四季水产物流港是我国中西部地区规模

亚马逊“全球开店”助力中国品牌“走出去”

一直在中国始终坚持“引进来”、“走出去”两条腿走路的亚马逊,在筹备完全球“黑五”大促后,又开始紧锣密鼓地布局“全球开店”计划。在日前举办的亚马逊中国“全球开店”卖家峰会上,亚马逊中国宣布推出一系列重磅升级举措,全方位支持中国卖家通过“全球开店”业务轻松拓展并高效运营全球业务,打造国际品牌,助力中国企业由“中国制造”升级为“中国品牌”。

全新升级

亚马逊中国推出面向欧洲市场的业务快速发展计划,助力中国卖家业务快速成长并有效拓展多国市场。这一举措包括为卖家提供“产品目录全球化”功能,上线一个国外站点选品快速复制到其他国外站点,集中规划欧洲市场出售的商品信息;全面打通欧洲配送网络,统一管理欧洲五国商品库存及配送,一地入仓,五国销售,配送覆盖欧洲 26 个国家和地区。

此外,亚马逊中国方面表示,可以为中国卖家提供亚马逊十大站点上的品牌注册服务,加强卖家品牌及版权保护。在北美市场的中国卖家还可申请加入亚马逊独家计划,获得品牌建设工具、独家专卖店销售权、专属营销支持以及品牌保护整合方案,帮助中国卖家在全球范围内打造自有品牌并确保业务持续增长。

全球八大站点“秒杀”专区已陆续向中国卖家开放。中国卖家可借助这一优质营销工具迅速提升销售业绩。据了解,2016 年亚马逊还将大幅扩充中国团队,投入更多资源优化卖家上线、卖家入驻和卖家支持等方面的流程及管理,为中国卖家提供更为优质的服务。

业绩推动“走出去”

全球开店的业绩表现让亚马逊中国坚定了“走出去”的步伐。据了解,美国作为亚马逊首个面向中国卖家开放的全球平台,中国卖家在北美市场表现不俗。2012-2015 年,中国卖家在北美地区的销售额增长超过 10 倍。在刚刚结束的 2015 亚马逊“黑色星期五”促销季,中国卖家在北美市场及日本市场的销售额是去年同期的 2.5 倍。

亚马逊全球副总裁 Eric Broussard 表示:“中国是亚马逊全球开店的业务重点市场之一,亚马逊发布的各项举措,进一步体现了亚马逊对中国卖家的承诺。我们将持续加大投入,帮助中国企业轻松拓展全球市场业务、取得强劲业务增长,并在世界范围内打造自己的品牌。”

亚马逊“全球开店”业务于 2012 年在中国发布。目前,包括亚马逊美国、加拿大、法国、英国、西班牙、意大利、德国、日本、中国以及墨西哥在内的全球十大站点全面对中国卖家开放。自 2012 年推出以来,2015 年中国卖家数量较 2012 年增长了 13 倍。

联通全球市场

在后台运营上,继今年 7 月亚马逊发布美国与英国站点的中文操作平台后,亚马逊中国透露即将在亚马逊德国和日本站点推出全中文操作平台,包括注册、卖家管理中心和卖家支持服务。

在欧洲,亚马逊“全球开店”致力于为中国卖家提供“一体化”解决方案,帮助卖家扫除欧洲境内跨境语言、监管、税收、支付和货运方面的诸多壁垒,助力中国企业轻松拓展欧洲市场。同时,借助亚马逊物流(Fulfillment by Amazon)出口服务,中国卖家还可以充分运用亚马逊在欧洲的运营中心,全面覆盖欧洲 26 个国家范围内的物流配送。

而在最为成熟的北美,亚马逊北美占据了亚马逊全球业务一半以上的市场份额,是全球卖家的业务发展主力市场。

借助亚马逊 123 个运营中心和成熟的跨境物流体系,中国卖家可以直接将商品销售给 185 个国家和地区的亚马逊全球 2.94 亿活跃用户,其中包括不断增长并具有较高消费力的 Prime 优质用户群体。

(《北京商报》)

