

势如破竹,陕汽重卡一季度狂揽五“金”

谁说 2016 年重卡市场不容乐观? 身处相同迷局之中,有人忧愁亦有人欢喜。

今年一季度,陕汽重卡民品销量相比去年同期增长 55%,行业增速第一;市场份额同比增长 4 个百分点,行业增速第一;牵引车同比增长 100%,行业增速第一;牵引车市场份额增长 6.5 个百分点,份额行业增速第一,牵引车上升至行业第二;载货车同比增长 300%,份额增长 5 个百分点,销量及份额增长均为行业第一。

将 5 个“第一”收入囊中的陕汽重卡,正以其力拔山兮的力量,逼近前三甲,以自身强大的实力宣告陕汽重卡在行业不容忽视的地位,以及势如破竹的发展潜力。

好营销长袖善舞

前三月数据显示,在每一个目标细分市场,陕汽重卡都取得了卓然业绩。这其中,固然有企业自身的实力使然,亦离不开日臻佳境的品系化营销模式,以及花样百出的营销活动促进。

“产品结构调整辅以成功的营销转型,使陕汽迎来了质变。”陕汽重卡营销公司市场部相关负责人告诉记者,“今年,陕汽重卡在市场上的竞争力正获得全面的提升。”

2015 年,陕汽重卡恰逢其时地提出,全系产品“分行业、分品系”的精准定位和营销体

系,全面满足了用户对产品的精准需求,其将重卡行业系统的划分为 31 个细分市场。2016 年,又提出了“客户导向、细分市场、强化转型、服务超越”的工作方针,这其中,尤以“强转型”被提到了非常重要的位置,其核心方向是产品结构的调整和品系化管理的升级创新。

目前,陕汽重卡已全面推行品系化营销,在公司总部建立了载货车、港口牵引车、危险品牵引车、渣土车等项目组,并在各区域办事处建立品系化组织结构,区域总经理下设立牵引、自卸、载货、专用产品业务经理,甚至经销商也要分品系签约,力求实现对市场的精耕细作和专业化营销。

在此基础上,陕汽重卡还加强了细分市场上的营销策划力度。比如,针对日用、工业品运输领域,主打高端车型德龙 X3000;煤炭运输领域主推新 M3000;快递、冷链、渣土、危货运输以及港口牵引车等热门的细分领域,陕汽重卡也实现了成功突破。

“市场竞争激烈,我们必须得快。”在陕汽人那里,可以感受到更加强烈的竞争观念和忧患意识。现代战争以快得先机,以“准、狠”得胜券,在细分领域,陕汽从未有丝毫懈怠。此起彼伏的区域市场推广波澜壮阔,陕汽在既有的 720 度价值体验营销舞台之外,又注入了专业性和针对性更强的看点:针对危化品牵引车的“安全 365,节省中国行”主题活动、针对 X3000 黄金版的“黄金行动”、针对提升客户体验的

“我的卡车我来造”客户体验活动、X3000 黄金版新春体验行等,难怪其销售业绩从 2 月的 4400 辆直接在 3 月份飙升到了万辆。

如果一个事情你比别人多付出 5% 的努力,就可能拿到超过别人 100% 的回报。“我们判断,基于产品自身的竞争力,这一强烈增长势头将会在第二季度得以延续。”上述负责人如是表示。

好产品自己会说话

即便销量飘红、口碑渐长,陕汽重卡也从未懈怠于产品的细节提升。“产品推出后能够快速得到市场的良好反响,还是要归功于产品本身的价值体验高,只有这样才能受到客户的广泛认可。”上述负责人表示,“陕汽重卡在每一个细分市场,都着重提升产品的竞争力,在每一个业务板块,都争取做到客户的满意。”

五个单项冠军看似轻松落袋,背后是陕汽累年求转型、谋发展的质变成果。经过近两年在高效公路物流市场的不辍耕耘,以德龙 X3000 为代表的陕汽重卡品牌高端车型获得了显著增量。相关负责人告诉《卡车之友网》:“今年一季度德龙 X3000 销量增长比较快,前 3 个月销售已突破 5000 辆,达到 2015 年全年的总销量。”

德龙 X3000 是陕汽重卡 2014 年底才推向市场的新产品,在非常短暂的时间内,累计销

量已破万辆大关,令业内侧目。X3000 气势如虹,陕汽趁胜追击,2015 年底德龙 X3000 黄金版面世,不仅引领中国重卡跨入 500+时代,更将陕汽产品“节油、舒适”的特性发挥得淋漓尽致,以此撬动物流运输行业的“金字塔”顶端需求。

对于陕汽而言,推出黄金版的初衷在于通过优化车辆节省运营成本,让用户获得真正意义上的实惠。黄金版全系车型动力覆盖 480 马力到 550 马力区间,通过合理的动力匹配,车辆可以实现在 1.5%坡度巡航速度可达到 80 公里/小时。而主推 AMT 的德龙黄金版 X3000,更将通过精准换挡节省燃油,进一步提高车辆的运营里程。

黄金版 X3000 通过加大内部尺寸,让车辆内部空间更为宽敞,细节的设计更为人性,比如宽达 90 公分的下卧铺,可以让司机得到更好的休息;四气囊减震驾驶室+座椅气囊减震极大提高了驾乘人员的舒适性。

在重卡行业首倡价值体验的陕汽重卡,一直旗帜鲜明地将“节油、舒适”作为产品最突出的特点。基于为客户开源节流的理念,来不断完善产品系列、提升产品品质。在总成件性能、底盘布置、驾乘舒适性等方面,陕汽重卡一直在追求“更好”。比如,通过变速器和方向盘转向器的改进,实现舒适换挡,达到更高的操作便利性;通过更好的动力、传动和整车配置,实现环保节油,百公里节

省燃油耗 2—3 升;通过科学匹配更合理的承载量,实现高效运输,同样是载货车,陕汽的货箱最大容积达到 68 方。

同样是产品,为客户提供增加收益的可能性;同样是服务,为客户减少不必要的耗时和耗费;同样是金融产品,为减少客户在产品全生命周期的资金投入。良言一句已是三冬暖,更何况是日复一日的“为你着想”的身体力行。

2016 年,陕汽计划实现销售 1 万辆德龙 X3000,转瞬已夺得半数的指标。值得一提的是,凭借以德龙 X3000 为主力的产品先锋纵队,陕汽品牌横扫目标市场,斩获了用户的高度认可。尤其是在 6x2 牵引车市场,陕汽业绩抢眼,尽管受到煤炭市场不景气拖累,陕汽累计同比销量及市场份额增速还是获得了行业第一的好成绩。

众人只道花开美,哪知前人种树难。通往光鲜成就的道路往往是坎坷丛生,陕汽重卡亦是一路披荆斩棘而来。如鱼饮水冷暖自知,千里之行始于足下,在倒头向下的市场惯性中逆流而上,整体市场份额提升的同时,在细分市场斩获“五金”,是陕汽重卡数年来,服务型制造企业战略转型的执着使然,是深耕用户需求、调产品、转营销的努力使然,是军工概念、双优工程打造的“德”文化的熏陶使然。

(杨健)

茅台集团技术开发公司召开专题办公会

本报讯(记者 樊瑛 张建忠)日前,茅台集团技术开发公司在五楼会议室召开了专题办公会。会议由茅台酒股份公司副总经理、茅台集团技术开发公司董事长李明灿主持,茅台集团技术开发公司领导班子成员及相关部门负责人出席会议。

办公会就 3 月 17 日茅台集团公司党委书记、总经理李保芳一行莅临茅台集团技术开发公司调研工作会的内容进行讨论。3 月 17 日的调研会上,李保书记指出,茅台集团技术开发公司要尽快梳理业务,开

展重大问题研究,确定工作重点,进一步突出主业,加快白酒板块整合步伐,专注于白酒上下游一体化业务,提高市场竞争力。

按照保芳书记的重要讲话精神,办公会就加快白酒板块的整合,加强控股子公司管控,上下游一体化专业技术人才培养,投资新建玻璃厂和“天朝上品”期货探索等方面的内容进行了讨论。最后,李明灿作了会议总结,希望大家针对会上讨论的内容,抓紧时间落实,尽快拿出切实可行的方案。

环保产品热销背后的营销理念

■ 刘期安

随着社会经济的发展,互联网的普及,销售已经脱离了原始的单纯的直销模式。社会高速发展的今天,环境问题已经引起社会的足够重视,与此同时,环保产品得到公众的认可。环保产品如何进入公共的视野,使公众能够发现其潜在的价值,并加以开发,实现环保产品的实用价值?在此过程中,我们所关注的往往是环保产品的功效,而忽略了作为产品的销售商是如何将产品销售到公众的手中的,从产品生产到广告宣传,再进入公众视野并获得购买力是一个十分繁杂的过程。《中华人民共和国环境保护法》对环保产品以及对其研发销售给予了一定的规范性定义,这充分说明在企业发展过程中,法律的支撑是环保企业赖以生存和发展的保障,研究其基本内涵、法律规定、营销理念以及由此产生的营销模式对企业的发展具有重要的现实意义。

一、《环保法》背景下的绿色营销

从经济学的角度分析我们可以看出,营销已经成为产品制造者与销售者实现其基本价值的重要手段,也正是通过这种方式才能实现营销自身的价值,而营销理念是指整个营销活动的重要指导思想,也是实现营销功能的基本性条件,在营销活动中,营销理念贯穿始终,并且在贯彻的过程中制约着营销的原则与营销目标,营销理念也是实现营销目标的重要手段和策略,企业营销理念的正确与否,直接关系到企业发展的层次和质量,这充分肯定了营销理念在营销过程中的重要性。在营销理念的实施过程中,商家最为关注的是其商誉、用户的选择以及对潜在风险的发现和排除,这也从另一方面说明了在企业的发展过程中要实现营销理念的贯通,必然要对企业的发展规划有着充分的理解和分析,只有这样才能在具体的营销过程中实现剩余价值的最大化。

对于环保企业的发展,国家给予了高级别的制度支撑。《环保法》第二十一条有这样的规定,国家采取财政、税收、价格、政府采购等方面的政策和措施,鼓励和支持环境保护技术装备、资源综合利用和环境服务等环境保护产业的发展。这充分说明,绿色环保产品的销售有强制性的保障。此外,对于征税方面,该法律也有特别的规定,第四十三条第二款规定:依照法律规定征收环境保护税的,不再征收排污费。而其中的第四十八条规定,生产、储存、运输、销售、使用、处置化学物品和含有放射性物质的物品,应当遵守国家有关规定,防止污染环境。无论环保产品如何畅销,其热销的背后都存在着一定的销售理念,这也是商家实现其价值的真正目的。可见,从制度意义上而言,法律应该给与一定的支持,这样才能在管理过程中实现企业销售的积极性提升。

在绿色环保产品销售的过程中,营销理念是一种必然选择,作为新兴的产业,公众的认可程度有待开发,同时对于企业的剩余价值的依赖也使得企业采用较为先进的营销理念。

二、环保产品的若干营销理念

环保产品具有先天的优势,在功效上具有其他产品不可比拟的功效。在营销理念中也应与众不同,纵观现代销售理论中的各种营销理念,对于环保产品都较为适用。

第一,国家补偿理念。《环保法》规定了国家补偿制度,“国家加大对生态保护区的财政转移支付力度。有关地方人民政府应当落实生态保护补偿资金,确保其用于生态保护补偿。国家指导受益地区和生态保护区人民政府通过协商或者按照市场规则进行生态保护补偿”。这种渠道可以理解为国家补偿制度,在销售过程中,企业销售如果是环保产品,但是为了环境效益而损失了自身的经济利益,这时政府应该对其进行一定的补偿,从企业的角度分析,就是一定的经济补偿制度。这也是环保

产品获得热销的一个重要原因。

第二,集中理念。在环保产品热销的销售理念中,所谓的集中,它的观念表现在于企业集中所有力量。以一个或少数几个性质相似的销售市场作为目标市场,试图在较少的子市场上占有较大的市场占有率。这种集中市场营销的环境为:实行集中市场营销的环保产品企业,一般是资源有限的中小企业或是初次进入环保产品市场的大企业,由于生产和市场都是营销方面实现专业化,可以比较容易在这一特定市场取得有利的地位。

第三,品牌化理念。所谓的品牌化营销理念,它的观念表现为企业的市场营销人员要决定是否给其产品规定品牌名称,以它打算用来区别一个(或一群)卖主和竞争者,它包括品牌名称、商标、所有品牌名称和所有商标都是品牌或品牌的一部分。这种营销理念在企业的发展过程中存在较为实用的价值和作用。

第四,差异理念。所谓的差异理念,它的观念表现为企业的规划中同时为几个销售市场服务,但是设计不同的产品,企业在渠道、促销和定价方面都加以相应的改变,便于适应各个子市场的需要。这样从环境影响上看,环保企业的产品种类同时也在几个销售市场占有优势,通过这种方式就会提高消费者对环保企业的信任感,进而提高重复购买率,而且通过多样化的渠道和多样化的产品线进行销售,通常会使总销售额增加。但这种销售理念的局限性在于,它会使企业的生产成本以及市场营销费用增加,使环保产品生产企业在竞争中处于成本劣势。

通过对多种营销理念的分析 and 理解,我们知道,环保产品为何如此热销,有着其自身的特点和优势,也就是在这个过程中能够实现营销带给企业的发展契机,企业就赢得了发展的机遇,在这种环境下也才能实现其应有的营销价值。

三、拓展环保产品营销渠道

经济全球化的显著特征就是各类企业都

在朝着多元化的方向发展,并且在管理中走向一体化的趋势,企业的发展无疑要得到市场的认可,只有这样才能获得一定的市场竞争力和占有率,先进的营销理念的指引下,环保产品如何实现其价值,需要通过对环保产品的销售手段进行一定的分析和考量,并且需要对其中的产品背景以及行业背景进行充分的了解。

首先,绿色营销模式。《环保法》对绿色环保产品给予了一定的定义,可以说绿色营销只是适应二十一世纪的消费需求而产生的一种新型营销理念,也就是说,绿色营销还不可能脱离原有的营销理论基础。因此,绿色营销模式的制定和方案的选择及相关资源的整合还无法也不能脱离原有的营销理论基础,可以说绿色营销是在人们追求健康、安全、环保的意识形态下所发展起来的新的营销方式和方法。现代企业只有树立起一种全新的可持续发展营销的经营理念,努力开展绿色营销,开发绿色环保产品,进行绿色生产,才能和可持续发展潮流相适应。

其次,网络营销模式。在互联网高速发展的时代,互联网营销模式已经成为一种时尚,可以说网络营销可视作为一种新兴的营销渠道,它并非一定要取代传统的渠道,而是经由信息科技发展,来创新与重组营销渠道。但不可否认的是,网络营销必然会给传统营销造成冲击,因此商业界必须要注意这种趋势,并与软件产业作密切的联系与合作。从现实的环保产品销售过程中我们不难看出,环保产品销售已经走进互联网领域,手机微信、微商、淘宝网等都成为网络销售的载体,这充分说明,互联网为环保产品的销售带来了巨大的发展空间。

再次,服务竞争营销模式。绿色环保产品是近年来社会关注的热点,在当前的社会发展过程中,要有良好的市场占有率,绿色环保产品是其中一个重要的竞争手段,净化器、空气清新器等绿色环保产品的问世,无疑很快得到了市场的认可,市场占有率不断攀升。而所谓的绿色环保产品是在生产加工

的过程中产品本身存在节能、节水、无污染并且可再生、可循环利用的一种产品,社会公众以此为时尚,绿色环保产品是以市场调节方式来实现环境保护的目标的,公众一经认可,企业无疑会得到一定的产品价值剩余。而在政府方面,服务也成为一种趋势,其中《环保法》第五十一条规定:各级人民政府应当统筹城乡建设污水处理设施及配套管网,固体废物的收集、运输和处置等环境卫生设施,危险废物集中处置设施、场所以及其他环境保护公共设施,并保障其正常运行。竞争是市场的必然选择,而服务是一种新型的销售模式,成为热销结果的一种有效途径。

最后,整合营销模式。整合营销是一种对各种营销工具和手段的系统化结合,根据环境进行即时性的动态修正,以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理念与方法。

整合营销就是为了建立、维护和传播品牌,以及加强客户关系,而对品牌进行计划、实施和监督的一系列营销工作。整合就是把各个独立地营销综合成一个整体,以产生协同效应。这些独立的营销工作包括广告、直接营销、销售促进、人员推销、包装、事件、赞助和客户服务等。因此,在每一种新业务推出和技术重大革新前,制造商应向运营商提出初步方案,运营商应主动全面调查潜在目标客户的需求,并建立相应业务模型,准备运营模式,向终端制造商提出要求。

企业要得到发展的契机,必然要对社会整体需求和国家政策有充分的了解,我国《环保法》对环保产品的研发给予高度的重视,在销售过程中,必然要充分利用这一优势,创造良好的销售模式,并秉承先进的营销理念,实现企业产品的社会价值和经济价值。

[作者:刘期安,成都理工大学文法学院副教授。

基金项目:成都理工大学环境资源法教学创新团队项目(JXTD201302)]

便民服务

●成都竹联投资管理有限公司不慎遗失营业执照副本(注册号:510106000202319),组织机构代码正本(代码:580025430),税务登记证正本(税号:510106580025430),发证机关:金牛区税务局,发证日期:2013年11月23日)声明作废。
●成都市京华投资管理有限公司开户许可证(核准号:J6510047284502),机构信用代码证(代码:G1051010504728450X)遗失作废。

独家代理机构:成都天下盛城文化传媒有限公司
QQ:2581962219 收费标准:40元/行/天(13字1行)

●四川全一通装饰工程有限公司发票专用章(编号:5101008737084)遗失,声明作废。
●成都市实德环保科技有限公司国税、地税务登记证正本(川税字 510107057492026 号)遗失,声明作废。
●成都高新远大综合门诊部有限公司税务登记证副本(税号:510198086688642)遗失作废。
●四川省德科建筑工程有限公司车版二级注册建造师证书(川 251131490971,专业:建筑)不慎遗失,特此声明作废。

清算公告
经 2016 年 3 月 29 日股东会决议,四川天硕建筑工程有限公司决定解散。清算组由刘树安、刘述祥、向利贤等人组成。请债权人自本公告之日起 45 日内,前往成都市武侯区双楠路 326 号双楠商业中心 7 楼 705 向我公司清算组申报债权。特此公告。联系人:刘树安 电话:13880506048
2016 年 4 月 22 日
●成都信息工程大学张恬月学生证 3130103016 遗失,声明作废。

●四川虹源房地产开发有限公司编号为(川工商)股权登记设字【2014】第 1965 号股权出质设立登记通知书不慎遗失原件两份,声明作废。
2016 年 4 月 22 日
●成都零空间环境艺术设计有限公司《营业执照》正副本(注册号:5101052014622)、组织机构代码证正本(代码:749726882)、税务登记证正本、法人章(姓名:陈红)、公章、财务专用章一并遗失,特此声明作废。
●成都顺源房地产经纪有限公司营业执照正本 510123000104 594,税务登记证正本 5101153 94482128 遗失
●国药集团四川省医疗器械有限公司遗失发票代码 5100143350 号码 00208051/002 08071 代码 5100141650/5100124 650/5100134650 号码 00253795/00924501/00113768 金额 8440/1 8899/8900/28500/6251 声明作废
●四川兴盛生态园林绿化有限公司原公章网号:5101819000662

财务章网号:5101819000664(蒋延仕)法人章网号:5101819000663 及组织机构代码证代码:76995108-3 正副本、税务登记证证号:510181769951083 正副本均遗失。

清算公告
成都市天滕建筑劳务有限责任公司(注册号:510121000058311)经股东会决定予以注销,请债权人于见报之日起 45 日内向本公司清算组申报债权债务事宜,特此公告。

律师提示:本刊仅为供需双方提供信息平台,所有信息均为刊登者自行提供。客户交易前请查验相关手续和证照。本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。