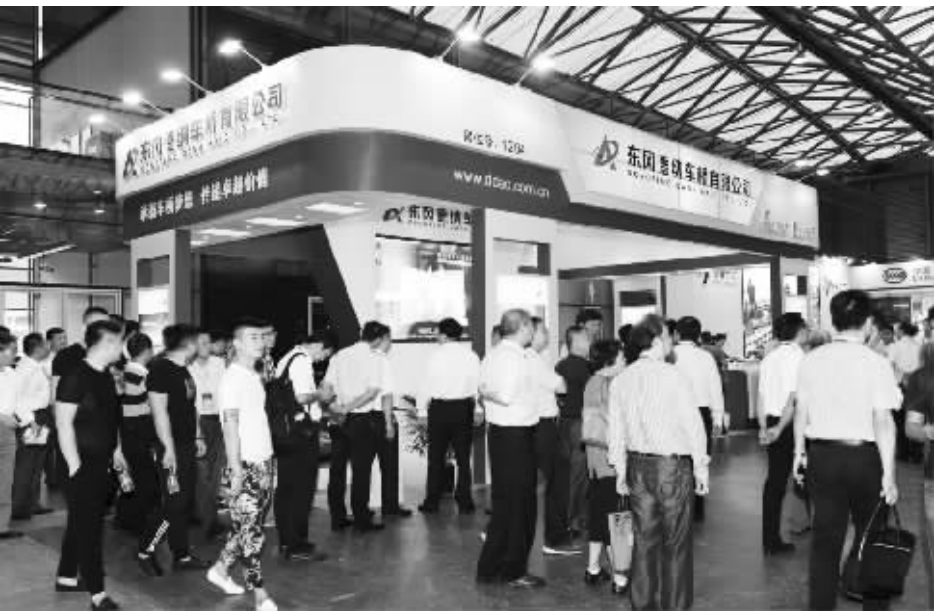


东风德纳车桥助推新能源客车“换挡提速”



●东风德纳车桥展台

■ 韩世永

在前不久举行的 2016 上海国际客车技术展览会上,东风德纳车桥有限公司携纯电动客车桥 EP-Axle8 等四款精品闪耀亮相,集中展示该公司在新能源领域和当下城市公交市场全新的车桥产品技术与领先的科技成果。享誉业内的品牌魅力和卓越领先的产品实力释放出无限吸引力,公交公司领导、中外客户代表、参会游客等纷纷驻足,或察看产品参数、或询问产品性能、或进行业务洽谈,现场人气爆棚。

首次亮相市场的 EP-Axle8 是东风德纳车桥第四代纯电动驱动桥系列产品,它的面世,超前兑现了该公司在去年 9 月天津车展作出的“未来 5—10 年,东风德纳还将陆续推出第四代、第五代新能源客车桥,以助推新能源客车发展“换挡提速”的庄严承诺,同时彰显了东风德纳车桥引领新能源客车桥发展的壮志雄心。

新品研发 人无我有 人有我优

作为国内商用车桥的集大成者及新能源客车桥的引领者,东风德纳车桥早就建立了产品研发中心、工艺研发中心和齿轮研究所,搭建起了自主的产品研发体系框架。依托自主研发平台,该公司一方面实施“跟随”战略,根据用户声音加强产品适应性改进,踏准市场节拍;另一方面实施“引领”战略,通过对市场的了解和判断,不断开发出具有前瞻性

的产品,实现人无我有 人有我优,引领市场发展潮流。

早在上世纪 90 年代,该公司就率先推出第一代新能源产品,即电瓶观光车及大型有轨电车驱动桥。2012 年推出第二代新能源产品,即 462、434 大型混合动力客车驱动桥。去年 9 月在天津车展发布的 P1301 为第三代新能源客车桥,是一款与国际接轨、替代进口的新一代产品,是 10—12 米城市公交、10—13.7 米公路旅游客车的新标配。产品投放市场以来,赢得好评如潮,出口欧洲获得“点赞”。

此次亮相上海车展的 EP-Axle8 是东风德纳车桥最新研发,采用全新 EP-Axle 商标,以此为新的起点,后续还将陆续推出 EP-Axle4、6、10、12 系列产品。EP-Axle8 早期研发费用投入达 1000 多万元,已申请专利 7 项。产品传动系统高度集成,驱动系统总成重量轻;电机直驱,传动效率大大提升;特殊减速器设计,整车经济性大幅提高。相比以往产品,EP-Axle8 集“发动机、变速箱、传动轴、驱动桥”于一体,更能适应纯电动客车特殊工况,是 8 米纯电动城市公交客车、7 米纯电动旅游客车及 GVW 6-8 吨纯电动城市物流车的理想标配。

产品升级 摘得多项行业大奖

从客车技术来讲,高安全性、高可靠性、高舒适性是重要的发展趋势,同时,节能环保和低成本也是一直追求和提升的目标。



●外国客人参观展桥

为适应客车技术发展趋势,东风德纳车桥凭借自身强大的研发实力及母公司德纳的技术优势,对客车车桥技术进行不断升级,不少产品占领了国内车桥技术的制高点;S130 客车桥引进美国德纳驱动桥高动力密度技术,填补该公司输出扭矩在 11000N.m—15000N.m 驱动后桥的空白,产品实现轻量化设计后,性能达到国际水平。引进开发的低地板门式桥,以明显的性价比优势成为国内一、二线城市公交升级的首选。

尤其值得一提的是,P1301 采用标准化、模块化设计,共获 15 项国家专利,产品性能全面提升。比如,质保里程提高 50%,达到 3 年或 30 万公里,用户使用成本降低;噪声水平跟主流竞品相比低 4—6 分贝;整体重量轻 26 公斤左右;传动效率提高 2—3%;间隔维护里程达到 10 万公里。可以说,P1301 堪称中国客车车桥升级的新标杆。作为高效节能、低噪环保的全新升级版产品,P1301 还摘得“2015 年度中国城市客运行业信用产品奖”。凭借以上述产品为代表的的新能源客车桥良好的市场表现,东风德纳车桥摘得“2015 年度中国商用车后市场最受终端欢迎品牌奖”,得到行业专家和终端用户的双重肯定。今年以来,新能源客车桥累计销售 13877 根,实现销售收入 1.44 亿元,海外市场销售额同比增长 17.3%。

工匠精神 贯穿研发制造全流程

收获市场口碑,赢得多方赞誉,并非单纯

以产品取胜,更为重要的是要具备精益求精的信念。在东风德纳车桥人看来,当前倡导的工匠精神决不仅仅只是一句简单的口号,它应成为一种持之以恒、扎扎实实从事制造业的精神。这一精神还应贯穿研发制造全流程,不仅一线员工要具备,研发管理人员更应长期坚持。

东风德纳车桥产品研发中心拥有一 4800 平米试验中心,在这里每一项新品都要经过近 200 项严苛的测试,这样做就是要保证产品的高出勤率,确保“让每一次出行更放心,让每一个用户更省心”的郑重承诺。

一直以来,在潜心产品研发的同时,严苛管控生产制造的每一个环节更是东风德纳车桥工匠精神的集中体现。在这里,美国德纳派来的质量专家,专门负责质量管理体系建设和质量管理,以保障合资公司的产品跟母公司处于同一水平线。有着 40 多年发展历史的东风德纳车桥襄阳工厂经过全新重建,从零部件加工、到减总装配,再到下线检测,都拥有最新的制造技术,以此满足市场及用户对高品质产品的需求。

不仅如此,东风德纳车桥还在企业内部推行内部客户价值理念,公司总部与各工厂之间、不同部门之间、同一部门上下级关系之间,以及同一生产线上不同工序操作者之间等等互为客户。同时,通过岗位练兵、员工技能大赛、倡导技能人才一对一传帮带等活动,将工匠精神以不同形式落实到各个岗位。

新媒体时代 木门企业需多渠道尝试微信营销

近年来,随着移动互联网用户群体的不断扩大,各行业纷纷发力新媒体,微信作为新媒体的重要组成部分之一,正在成为众多企业品牌宣传和营销的重要渠道,越来越多的木门企业意识到新兴媒体的潜力无穷,开始注重并积极尝试微信营销。

新颖、成本低、效果好,微信营销兼备多种优势,其中还有两个重要特性——“碎片化”和“互动性”,也就是说,可以在用户上线的任何时间任何地点进行传播,随着 80、90 后逐渐成为木门的消费主力群体,他们有更多的时间停留在微信上,来快速获得品牌资讯和最新活动信息。另外,通过微信互动,保持客服的即时在线,用户需要什么,企业就展示什么,咨询什么,就在第一时间回复解决,如此可大大加强企业和用户的粘性。从近两年的各大展会现场看,微信推广成营销新宠,展位上,参展的企业在产品上都打上了二维码……

随着朋友圈微信营销的风生水起,木门企业也顺应潮流,在结合行业特性的基础上,做出了积极的尝试和摸索。毋庸置疑的是,低成本、易传播的微信营销,成为木门企业对外的新窗口,微营销让品牌展示更生动,更深入人心。与此同时,属于定制行业的木门企业因其特殊性,在微信营销实践中,存在一定的困局。从整体情况来看,业内人士认为,行业属性是限制企业开展微信营销的决定性因素。微信与木门行业的结合还在磨合期,微信营销还只处于探索阶段,真正达到理想效果的品牌比较少见。要突围困局,增加微信内容的原创性、趣味性和关联性,保持与粉丝之间的互动是成功的关键点。

微信营销如何加强运营?一是内容为王,企业的微信宣传内容要精彩,对粉丝来说是实用性、关联性和可读性的,而不是日复一复、麻木机械的“硬广”植入。同时,还可以通过微信问卷调查,获得消费者对企业的建议、对产品的评价,在互动的同时得到用户的诉求;二是微信营销活动要有创意、符合可互动、个性化的互联网特性,在活动运营中,从预热、执行到后续都要准备充分,真正实现精准营销,线上线下联动获取大数据;三是木门企业要充分利用微信的交流互动特点,丰富微信服务形式,并通过微信完成相关产品或服务的交易。

微信只是一种渠道,如何巧用这种营销模式,则需要木门企业结合行业特性进行积极的创新尝试,通过合理引流与宣传使木门企业的微信运营之路获得良好效果。(华门)

企业如何携手经销商完成快消食品营销渠道互联网化

当前,一个困扰快消食品企业的问题是,如何把线下营销渠道的资源互联网化?国内外众多快消食品品牌厂商都不同程度地面临着这一问题。不过,在解决这个问题之前,首先明确一下传统营销渠道互联网化的方向,有 3 个方向可以思考:一是传统营销渠道在企业的带动下进行完全的互联网化,这个困难非常大,也并不是最好的解决方案;二是传统营销渠道融合互联网营销渠道,形成 O2O 营销模式,这是比较可行的办法,但需要企业拿出相当的智慧;三是表面上通过产品互联网来呈现渠道互联网化,解决了实质问题。

显然,快消食品营销渠道的互联网化,并不是简单的渠道问题,而是包含诸多营销元素变革的企业运营思维问题,正如我国政府提出的互联网+行动计划一样,它是大互联网背景下的一揽子计划。

营销渠道理念互联网化

当下,不少传统快消食品企业盲目拥抱电商,笔者并不赞同这一做法,因为这种盲目性导致企业不但做不出量,也做不出利润来。因此,理念若不做出改变,就无法实现真正的营销渠道互联网化,充其量就是增加一个电商渠道。笔者在此提出 3 个理念:线上线下渠道整合理念。这一理念体现了营销渠道的完整性、互动性、互利性,不是线上与线下营销渠道的简单拼凑,融合且整合成为有机的新营销渠道网络体系非常重要。

营销渠道的非区隔化理念。其实,当现代商超渠道出现之后,很多企业就形成了传统渠道与现代渠道的区隔性认知,结果导致营销渠道分成两部分,经过十几年的运作,在现代渠道与传统渠道之间几无区隔。互联网营销渠道出现之后,才有了线上与线下渠道之分,正如当年商超出现一样,最终这种区隔性将被打掉。

渠道运营的细分人群理念。这一理念非常重要,一些企业只注重整体细分人群的研究,却忽略了以不同渠道特征为基础的细分人群研究,结果导致渠道运营出现价值不对等的现象。举例来说,互联网营销渠道主要面对的是 80 后、90 后、00 后等新生代消费群,针对这部分人群的渠道运营理念与针对

传统营销渠道的运营理念之间存在明显区别和不同。

上述 3 个理念概括起来就是整合、融合、细分三种类型的运营,它们既要分开来进行思考和创建,同时又要实现有机的统一协调一致性。

理念是市场营销的根本,很多快消食品企业从根上就没有在理念上做出改变,显然无法真正地拥抱大互联。

营销渠道架构互联网化

笔者以前极少提及营销模式,认为营销渠道架构更加实际且易于落地。在这里,非常有必要定义一下营销渠道架构,简言之,它就是企业要编织一个什么样的互联网营销渠道网络。引入消费者的营销渠道架构。传统企业一般会把消费者作为营销渠道架构的终点,甚至把销售终端作为营销渠道架构的终点。而进入大互联时代之后,消费者是营销渠道架构的出发点,也就是由需求带动营销渠道架构。什么样的需求,就需要进行什么样的营销渠道布局。

营销渠道架构的立体化。很多人把营销渠道架构做成线条化或者平面化,这使得传统营销渠道运营只有推拉两个方便的力量。进入大互联时代,营销渠道架构呈现出立体化的格局,一方面消费者主动拉动了营销渠道立体化的一个方向,另一方面互联网带动了营销渠道立体化的另一个方向。这样的变化,使得营销渠道不再是单一的价值传递过程,同时还增加了价值创造过程。

渠道商利益的交互性架构。营销者在进行营销渠道架构时,不得不重点考虑渠道商利益,否则整个营销渠道架构将失去支点。O2O 模式的营销渠道架构,最重要的特征就是渠道商利益的交互性,很多利益不再简单的单向输送过程,而是双向或者多向的利益交互输送模式,这主要缘于大数据云计算以及互联网创新工具如自媒体等带来的新机遇。

传统营销渠道架构的寻找中间商,通过中间商进行区域分销,进入到消费者购买消费阶段,这样的营销渠道架构随着互联网的发展越来越疏松,最终极有可能在未来 3—5 年之内散架。所以,笔者建议传统快消食

品企业早早做出营销渠道架构的互联网化战略,以保证有效迎接互联网+时代的到来。

营销渠道运营互联网化

关键中的关键就是互联网化的营销渠道运营,没有运营就没有价值传递和价值创造,渠道的功能作用就无从谈起。传统营销渠道的运营更多的来自于企业的政策、支持、人员和费用,称之为输血式的渠道运营模式,一旦企业断供,渠道就将崩溃。

互联网化的渠道运营是造血式的渠道运营模式,它的主要动力不是来自于企业的政策、支持、人员和费用,而是来自于企业渠道运营自身所产生的渠道势能,通过能量转化来实现渠道运营的高效性,同时极大降低企业渠道运营的总体成本支出。

营销渠道运营的消费倾向。这是非常重要的一个运营思路的转变,改变以企业为主体的渠道运营模式为以消费者为主体的渠道运营模式,大量的消费者通过消费者自运营,产生巨大的渠道运营势能,从而使渠道运营更加顺畅。

营销渠道运营的价值属性。大互联时代的价值呈现丰富化细分化,越来越多的价值如体验价值被消费者广泛认可。由于科学技术的进步和制造技术的发展,使用价值越来越被消费者弱化,反而是品牌价值、产品附加价值、体验价值等受到推崇。

营销渠道运营的圈层化。互联网携手传统营销渠道形成的营销圈层越来越具有生态性,从某种程度上来讲,生态性越强,互联网化的营销圈层越稳固。在这个圈层当中,没有哪一个市场主体是孤立存在的,更不可能独立存在,市场主体间建立起来的相互共生的生态系统,使得市场主体间的相互依赖性越来越强。

这不是刻意为之的运营模式,是基于大互联时代的营销环境特征而建立起来的发展趋势。

总之,快消食品营销渠道的互联网化是大互联时代的大势所趋,这一趋势并不是淘汰传统线下渠道商,而是企业携手传统营销渠道拥抱并融入大互联营销背景的关键转折。因此,不拒绝、不抵制、不排斥、不观望、不后退应该是传统企业营销者的心态。只要努力,目标并不遥远。(任立军)

礼品企业低成本营销如何找到制胜蓝海

随着各行各业进入微利时代,低成本营销更多的是强调稳健、务实和安全,其行为本质,就是要及时发现投入和产出的相对关系中潜在的、尚未被利用的机会,并且灵活的充分利用这一机会。正因如此,对人员和管理的要求相对较高,在当前激烈的市场竞争中,礼品企业要做好低成本营销,就要向行业公开叫板!

产品创新。除了对产品进行概念、定位、诉求方面的包装外,更要结合产品本身的特质和功效,明确产品自身的集中服务对象,在当前众多同质化产品堆里,如果自身不能找出或发现优势,就会找不到运作方向最终被埋没掉。对消费者来说,他购买产品的目的除了获得核心利益外,还期望从中获取附加利益,无论是从情感、还是精神层面,都希望有所满足。

随着市场发展的成熟和理性,那些愈发挑剔的消费者,不仅需要产品本身的物质属性,也希望产品能够根据时代、消费环境和需求的变化有所增加和改变。因此,中小礼品企业可以运用特征——优点——利益来突出自己产品的附加值。

就单一产品来说,即使自身不具备很强势的背景,也要通过专家指点,找出其中区别对手的差异化概念或促销手段。因为在产品核心功能趋同的情况下,为了获得消费者的青睐,就看谁能更快、更多、更好地满足消费者的复杂利益整合的需要,谁就能拥有消费者,赢得市场。就目前整体市场环境来看,产品就其创新而言,有以下几方面值得借鉴:

重新定位产品。既然是低成本,就要集中财力,以异于常人的眼光寻求自身产品的核心卖点,将企业的老产品重新定位包装以新的形象进军市场。

中小礼品企业要注意两条标准:一是产品要有某种独特性,或在外观,或在功能,或在用途或在价格等等;二是产品要有适合做口碑广告的潜力,而且这种潜力看得见,摸得着。

采取跟进策略。为规避风险,只有抓住时机,整合资源迅速仿制竞争对手已成功上市的新产品,采取机动灵活借力使力的手段,可以少走弯路。

降低推广成本。中小礼品企业要在研发、生产和销售上投入是不现实的,但市场上千篇一律的产品一下子又吸引不了眼球,激发不起消费者兴趣,那就需要想方设法给予工艺上改进,在产品的外在表现,如外型、重量、体积、视觉、手感、包装等陈列上突出人性化的设计和布局,提高生产效率。

丰富产品系列。在企业原有产品基础上,通过增加品种、花色、规格等,从而丰富产品线,形成吸引眼球的生动化规模效应。

模式创新。中小礼品企业要多考虑避开对手锋芒,在宣传造势、通路渠道、促销手段上充分体现既吸引眼球、引发关注又生动活泼的特点,借此充分调动消费者和潜在消费者的积极性。(张希志)

营销人别用战术上的勤奋掩盖你战略上的懒惰

商场即战场,营销更是需要以长远的战略眼光确定大的方向和目标,并以切实有效的战术谋策达成中短期目标,营销的这些特性,会进一步激发、训练我们的长远商业目光及把握市场机会的能力。

战略有三大构成要素:定位、模式和活动。

找准定位。先做产品特性分析,你的产品是什么定位,针对哪些用户,面向的年龄段在多少到多少之间都要先设定好,然后再详细地定制方案。

市场调研。综合运用包括网络、报刊和会议在内的多种渠道,对市场中出现的新情况、新问题做出迅速的反应,尽可能及时、准确、全面、具体地收集一切与市场营销战略目标有关的信息,并进行加工整理,及时反馈给企业。

创新能力。市场营销战略的过程同时也是宣传企业的过程,市场营销战略应该善于捕捉周围环境中有用的信息,善于利用新方法,新思维,凭借新的创意来引领潮流,进而占领市场。

当然,在营销中还需要注意几点:

情怀。先塑造你自己的情怀,如果你热爱生活,热爱与人沟通,你能知道他们在想什么,才能把消费者内心的悸动唤醒。

思考。在做一产品之前,你至少需要半年或者是更长的时间去深入了解这个事情。站在受众的角度去想,他们是不是需要,消费者都是聪明的,跟他们利益不挂钩或者没有帮助的东西,他们并不需要。

故事。好的营销公司都是讲故事的高手。营销者当然可以选择每次讲一个故事——新鲜的内容可以引发订阅者更大的关注。另一种方式则是从大局出发,思考品牌的定位与消费者的沟通,确保每次的故事都围绕着一个品牌主题,然后利用互联网所带来的新工具方式来打动消费者。(创网)