

6 品牌营销 Brand Marketing

3月份中国重汽重卡订单量大超20000辆 轻卡订单量稳超10000辆 厚积终有薄发日:中国重汽迎来首季开门红

■ 吴峻岩

延续重卡市场去年的增长势头,中国重汽自2016年四季度起,已连续六个月产销量过万,始终保持产销形势两旺。

进入3月份,中国重汽取得重卡订单量大超20000辆、轻卡订单量稳超10000辆的卓越成绩,国内国际市场销量同步增长,重中轻卡携手并进,不仅圆满实现了首季开门红,也成为中国重汽近年来一次新蝶变后的转型发力。

解码中国重汽,需要抓住结构调整优化和营销服务模式转变这条主线。一系列共识、集智慧、谋发展、发实招的创新举措正铺陈延展。

厚积终有薄发日。迈入改革深化之年,一系列深刻变革正引领中国重汽走向转型升级的新局面。

优化,意味何在?

回首近三年,中国重汽面对国际国内市场新形势、新变化,主动应对,围绕供给侧改革,坚持转方式、调结构,大力开展“改革创新行动计划”,用改革创新贯穿整体工作,全面提升品牌形象、产品质量和效益水平。

在年初的第一次工作会议上,中国重汽集团党委书记、董事长马纯济便提纲挈领做出总体部署:要以更加坚定的信心,更加有力的措施和更加顽强的精神,对标国际化要求,加大改革力度,完善运营机制,为实现企业持续健康发展奠定坚实基础。

不能忽略的是,马纯济同时强调了一句话:“我们必须认真研判经济走势,深入分析商用车行业发展的新趋势,抢抓市场机遇!”同时掷地有声地宣布:“要让中国重汽所有的商用车产品真正面向国内国际两个市场,要让代表中国最先进水平的、质量最稳定的商用车产品从中国重汽的大门中开出,走遍中国、走向世界!”

于是,产业结构的优化提升,产品结构的升级换代,国际化水平的提升发展,经营理念的创新转变,让中国重汽具备了更多的发展优势,中国重汽产品在智能化、市场化、



国际化上实现了重大突破。

创新,何处发力?

“创新”这个词,已成为中国重汽近年来使用频率最高的一个词,创新发展、创新思路、创新工作……中国重汽员工每天都在以“创新”标准对照着自己的行为要求。

创新营销及服务理念,实现国内国际市场新突破,全员面对市场、面对用户,服务营销一线,这早已经成为中国重汽深入人心的理念。

中国重汽总裁蔡东也在解释何为企业的生存之道时,深有感触:“我们一直坚持的方向,就是要将客户价值最大化,在这一点上,中国重汽成绩斐然而绝非仅是口号。”

按照“聚焦突破、快速上量”的总体部署,中国重汽大力开展营销创新工程,针对细分市场进行营销谋划、策划,推行方案营销、金融营销,建立客户大数据分析系统,实现客户价值最大化,全面梳理整顿营销服务网络,优化营销队伍专业分工,由传统营销向现代营销成功转变。

在3.15国际消费者权益日前夕,中国重汽启动行业内首创的“精品车型不停车服务”。作为“亲人”服务的提升,这项颠覆传统、超越极限的服务模式,以差异化、革命性的服务举措,赋予了中国重汽“亲人”服务新的时代内涵。中国重汽将围绕全过程、全价

值链、全生命周期服务,努力树立品牌形象,深化售后服务。

中国重汽副总裁刘培民表示:“中国重汽敢为人先,实施‘不停车’服务承诺,是因为中国重汽拥有雄厚的技术、生产、销售、智能管理基础,为精品产品积淀了多重保障。”

中国重汽拥有228个城市1000余个代用资源车保障,以及庞大的服务团队作保障,“不停车”服务考验着中国重汽曼技术产品的运输时效性和营销网络的服务水平,它将为“全生命周期、营销全过程、全价值链”服务实施奠定坚实的基础。

当然,它也在考验着中国重汽的质量自信 and 前瞻智慧。

品质,怎样突破?

春回大地,新树萌芽。一场曼技术产品百万公里发布会再次启动,尽管此次发布的是第二台百万英雄车诞生,但是“百万之上,不止所见”的主题标语,已强势透露出中国重汽“一辆百万,辆辆百万”的宏伟目标。

中国重汽党委副书记于有德表示:“中国重汽大力实施技术领先战略,曼技术的消化吸收再创新工作成效显著,我们在生产工艺、质量控制、配件保障等方面寻求突破,不断为用户打造高品质精品车。”

事实证明,越来越多的中国重汽曼技术产品成功突破100万公里不是个例,而是产

品优势得到了市场的验证,可靠性得以完美展现。质量,的确是中国重汽产品的“命脉”。

截至目前,中国重汽已有4辆曼技术重卡行驶里程达到100万公里,根据“智慧重汽”平台数据可以看出,已有很多用户的行驶里程达到80万-90万公里,可以期待,2017年将会有一大批中国重汽“百万公里”车辆不断涌现,成为中国商用车产品的杰出代表。

恪守初心打造精品,历来是中国重汽的始终坚守。要让产品品质更加优越,企业自身优势更加强劲,中国重汽再次寻求自我突破。

“弘扬工匠精神,提升全员素质,做让用户满意自己得意的精品车、放心车,提高产品质量水平和工作质量水平,形成中国重汽特色的质量文化。”马纯济解读质量理念,让中国重汽质量文化再度深化,并将每年的3月份确定为“中国重汽质量月”。

泉城三月花如锦,多少功夫织得成。一道道“质量门”把关守隘,一个个“一号会议”运筹帷幄,“造就造精品,争做第一”在每一寸钢板、每一只管线上被践行,成为重汽人“以质取胜”的铮铮誓言。

今天的业绩绝非偶然,没有理由不相信,厚积薄发才是中国重汽追求的发展硬道理。

赞助北京跑 雷诺表在体育营销更进一步



4月16日,2017北京国际长跑节-北京半程马拉松将在天安门广场鸣枪起跑,这项赛事还有一个特别接地气的名字——北京跑。3月30日上午,北京跑主办方联合各承

办、协办单位召开了赛事发布会,这也标志着北京跑进入鸣枪倒计时。

国内知名腕表品牌雷诺表在禹唐体育的协助下成为本次赛事的官方计时用表,为北京跑提供专业的计时服务。雷诺表是国内五大手表品牌之一,同时也是商务腕表的领先品牌,前不久,雷诺表还作为官方商务礼宾用表出现在博鳌亚洲论坛年会上,这已经是双方合作的第八个年头。

雷诺表业董事长詹西洲先生在深圳商界颇具行业影响力,去年年底,他还曾荣获“第九届深商风云人物”大奖以及第四届深圳市质量强市金质奖章。正是他,为雷诺表赋予了“雷厉风行,一诺九鼎”的品牌内涵。成立至今,雷诺都以国内市场为主攻方向。据詹西洲先生介绍,国外手表在中国的销量每年以30%的速度下降,而国产品牌手表的销量则是以每年30%的速度增长。

詹西洲先生非常关注品牌实力的建设,他表示:“品牌是一种非常宝贵的无形资产。”在品牌建设与维护上,雷诺以自主设计塑造品质,走出了一条国产手表品牌的突围

之路。要想树立良好的品牌形象,除了品质至上,还离不开与品牌契合的营销策略,这也是近几年来雷诺表非常看重的部分。

雷诺表曾经在娱乐领域取得了不错的营销成果,包括请影视明星孙红雷担当品牌代言人、在影视剧中的曝光以及赞助央视《一槌定音》、山西卫视《闯关大峡谷》等综艺节目。随着马拉松等体育赛事的兴起,雷诺表也开始把目光转向体育营销。

雷诺表业有限公司华北大区经理杨鸿铭先生表示,雷诺表的定位是新一代商务经典手表,现在的品牌理念是集商务、运动、时尚为一体的。北京跑在当地具有很大的影响力,途经的路线都是国内的标志性建筑,路跑本身已经成为大众休闲健身的时尚运动方式且马拉松跑步是与时间密切相关的体育项目,这正是雷诺表所要追求的营销场景。

谈到营销战略从娱乐扩充到体育,杨鸿铭表示,雷诺表想通过媒体平台达到全方位的宣传效果,不光是传统电视媒体,也包括线上与线下的媒体融合,而赞助北京跑,恰

好可以体现体育在多受众、强媒体上发挥出来的优势。

体育产业在国内的热度越来越高,存在巨大的市场机会和营销契机。与北京跑合作之前,雷诺表在去年已经作为成都双遗马拉松官方计时用表,这足以表明雷诺表深耕路跑赛事的决心。而且在体育产业高速发展的大背景下,我国的跑步产业依然处于上升阶段,还有很大的市场空间。

赞助马拉松赛事,除了能够得到大面积的品牌曝光,更重要的是这种浸入式营销能够与跑者充分融合,从而在消费者心里形成固有的品牌价值。钟表品牌向来都是体育营销的主力军,雷诺表正在成为中国商务腕表的领导品牌在体育营销中发力。

腕表的主要消费受众也趋于年轻化,这和跑步运动的主要参与群体有着很高的匹配度。年轻人追求时尚、健康,这也让赞助马拉松赛事几乎已经成为一种商业时尚。对于在体育赞助领域刚刚起步的雷诺表来说,还有很长的路要走,未来还要继续用品质迎接挑战。(禹唐)

产品、营销齐发力 2017南方黑芝麻糊 又推新品

2017年,南方黑芝麻品牌升级战略持续发力,不但营销方面动作频频,产品方面也大力推陈出新。不久前,新品钻石包南方黑芝麻糊在第96届全国糖酒会上亮相,与此同时,深圳卫视2017年《极速前进4》启动发布会暨南方黑芝麻集团旗下新品冠名合作签约仪式也在成都召开。

据悉,《极速前进》是深圳卫视的一档真人秀栏目,深受观众喜爱。该节目于2014年10月播出首季,今年将播出第四季。签约仪式上,深圳广播电视电影集团编委、深圳卫视总监张育民表示十分看好此次合作,相信《极速前进》与南方黑芝麻的牵手将会是“强强联合”。

南方黑芝麻在电视营销方面一直相当积极,除了《极速前进4》外,南方黑芝麻还合作了多档热播的优质电视节目,日前刚刚完美收官的《零零大冒险》便是其中之一。据介绍,《零零大冒险》是中国第一档原创动画益智挑战类综艺节目,南方黑芝麻糊选择该节目独家冠名合作,最看重的是其开创性和精准定位。借助此次合作,南方黑芝麻糊成功实现了与年轻消费者的密切互动,为效培养南方黑芝麻糊新生代消费群体奠定了基础。

契合日益年轻化的品牌形象,日前亮相的钻石包即饮型黑芝麻糊是南方黑芝麻糊产品升级的又一力作。在日前的全国糖酒会上,南方黑芝麻集团糊类事业部总经理程富亮表示,钻石包即饮型黑芝麻糊是南方黑芝麻糊从冲饮到即饮的一次品类跨越,对于企业具有划时代意义。

南方黑芝麻集团股份有限公司总裁胡泊表示,集团旗下产品南方黑芝麻糊占据“糊类第一”的市场地位,畅销全国三十余年。公司不断追求创新,在提升黑芝麻糊和丰富黑芝麻系列产品的基础上,经过两年精心准备,开始涉足饮品市场,推出了多款时尚潮流的即饮型新品,符合全民大健康理念,顺应消费升级趋势。胡泊透露,未来五年南方黑芝麻集团还将加大对即饮品类的经营和投入。

南方黑芝麻在品类扩张、产品创新方面的探索从未停步。除了日前全新亮相的钻石包即饮型南方黑芝麻糊外,此前南方黑芝麻糊推出的罐装系列、杯装系列等产品,都以其便携易食、年轻时尚而受到了消费者青睐,被誉为日常生活中最方便的“营养能量补给站”。南方黑芝麻的产品升级策略,丰富了黑芝麻糊这一单一品类的表现形式,同时也不断壮大着黑芝麻家族,适应着消费者对品类多样性的需求。

作为领导糊类市场三十多年的经典老字号,南方黑芝麻在产品升级方面不断突破,在营销升级方面也持续创造令人瞩目的经典案例,正可谓“两手抓,两手都要硬”。可以预见的是,在新一轮的市场竞争中,南方黑芝麻的品牌升级战略将持续塑造品牌的年轻化形象,进一步提升品牌价值。(重晚)

发力文体营销 光明乳业去年业绩回暖

去年,光明乳业加大了对品牌营销的重视,特别在文体方面的营销颇有成效。

光明乳业方面表示,去年以来,光明乳业升级品牌形象,发力新品,同时把握奥运营销主题,作为中国女排官方战略合作伙伴,光明乳业取得了良好的社会效益及品牌美誉度。此外,公司引入五月天、胡歌和王凯等明星代言人,积极策划贴近终端的市场主题活动,缤纷嘉年华、首届酸奶节等,向广大消费者展示光明乳业的品牌核心价值。

去年1月,光明乳业与中国国家女子排球队在北京钓鱼台国宾馆正式签约,成为其官方战略合作伙伴。彼时,与光明乳业类似,女排战绩正处于低迷期,并不被外界特别看好,在奥运会初期,女排几场比赛也很艰难,最终女排越打越勇,直至夺得奥运会冠军,是我国在里约奥运会上获得的为数不多的团体金牌,女排精神一度成为热门词汇,一起火爆起来的还有其战略合作伙伴光明乳业。这一战让光明乳业意识到文体营销对品牌及销售的影响力具有出其不意的效果。

据悉,去年以来,光明已经连续与多项文体活动开展营销,除了去年成为女排战略合作伙伴外,光明还发起“光明CHANGE U上海国际半程马拉松赛”助力2017上海国际半程马拉松赛,光明乳业正式与中国排球联赛运营商排球之窗文化产业有限公司确定了战略合作关系……

事实上,近年来,体育营销日益风行,一些此前几乎不从事体育营销的企业开始发力。当然,发力体育营销固然可以带来品牌价值的提升,不过,相对乳业老大哥伊利六百多亿元的营收规模,光明乳业仍需要加速追赶,此外,在奶粉、常温奶等光明乳业相对薄弱的环节,光明乳业亦需要弥补差距。

日前,光明乳业正式发布新五年战略规划,确立主业1+2全产业链发展模式,搞好乳业、牧业、冷链物流三大产业布局。具体而言,通过实施牧场升级工程,打造技术先进、管理优良、生态良好的现代化牧场;通过实施食品安全升级工程,建立产品质量追溯体系,推行WCM体系(世界级制造);通过加大冷链物流网的全国布局和管理提升,着力打造安全、快速的物流服务体系。(何天骄)

小熊电器 11 周年庆出新玩法 营销创新助力品牌升级

近日,小熊电器举办的11周年庆典在线上掀起一股热浪,各种前卫、新颖的营销手法起到极强的推动作用。H5游戏互动、一夜刷屏、手淘摇一摇以及在粉丝趴发起#酸奶这样才好吃#的话题互动,以无线端为主要阵地的营销招数花式轰炸,实现了品牌的强劲曝光和声量大声量。短短两天时间内粉丝趴就增粉16.8W,粉丝趴浏览量得到275W,互动相当活跃,让人再一次对小熊电器的营销手段竖起大拇指。

在信息爆炸的时代,各大品牌都在追逐有效的营销利器,以提高品牌声量和美誉度。其中,能成功吸引年轻人眼球的好玩、直接、互动性强的营销方式尤其受追捧。本身拥有创意、有趣基因的小熊电器在这方面显得尤其得心应手。自2015年微电影《爱不停炖》收获好评以来,便一路畅玩,通过一系列创新营销事件实现了品牌新一轮增长。

说到小熊电器的营销手法,2016年是关键的一年。这一年,小熊电器扭转营销策略,紧贴年轻人喜好,开展了一系列走心又好玩的互动营销事件。“阿里妈妈&小熊电器燃点熊风有养运动会”通过网红直播,一



夜刷屏构建线上推广阵地,引发网友投票互动,并将线上线下打通,借助社交媒体让用户自发传播,一时间成为热点,这一成功案例斩获了2016年度金触点顶尖营销案例金奖以及2016年度中国互动营销学院奖传播类金奖两大奖项。在节目《穿越吧厨房》中,小熊电器以花式口播、边买边看等新方式与综艺开展深度合作,让观众津津乐道。不仅在线上发声,小熊电器还把与黄磊的交集延续到了线下noob市集,双向巩固传播效果;在双十一前期,借

助节目中主厨男之一的Mike隋,把节目中小熊电器全系产品重新改编,推出《史上最难方言版的PPAP》,以360多万的网络播放量,成功为小熊电器掀起宣传攻势;邀请奥运明星陈玘邱贻可直播,玩转体育娱乐化的粉丝经济一系列个性、时尚、新潮的营销事件,进一步提高了小熊电器的品牌声量和美誉度,为新十年开局奠定高调基调。

2017年小熊电器再接再厉。3月,小熊电器首度参加中国家电及电子博览会

(AWE),一举斩获2017年AWE艾普兰奖的专业评审类奖项——艾普兰产品奖。展会上,小熊电器还邀请到四位网红,进行厨艺达人与厨艺小白厨艺PK,利用小熊的智能电器开发出创意菜式;并邀请了知名短视频“微在涨姿势”的制片人“观音姐姐”与知名的美食视频博主“中华小鸣仔”一起揭秘“美食黑科技”。短短两天时间,三场直播观看量突破1000万,其中一名网红“一只鸡腿子”的直播还上了微博热搜,再次过了一把网红直播营销的瘾。

颇具意义的是,此次展会上小熊电器正式宣布与黄小厨达成深度合作。接下来,双方将围绕年度NOOB市集合作、综艺节目合作、美食真人秀直播、美食视频教学、亲子烹饪大赛等展开深度合作,为消费者打造新升级的美好生活经济学,全方位助力小熊电器品牌新升级。

通过多元化、年轻化、创新性的营销手段,小熊电器与消费者建立了情感链接,进一步提升了品牌形象和影响力。接下来的新十年,小熊电器将继续开创品牌泛娱乐营销新趋势,更多烧脑、开胃、辣心的营销招数轮番上演,等你接招。(环球)