

粉丝营销 2020 年收官“三重奏” 东风风光将“宠粉”进行到底

东风风光自诞生以来,便一直以用户为中心,与用户“玩在一起”,增加用户黏性和忠诚度。2020年,东风风光先后举办了包括首席用户官评选、“风光品牌用户节”等在内的一系列粉丝营销“组合拳”。在2020年的最后一个月,东风风光又谱写了“宠粉”三重奏,再次体现了其“一切为了用户”的核心价值观。

风迷体验官开放日 拉近用户和品牌距离

12月26日,东风风光风迷体验官开放日活动在重庆智能工厂开启。

东风风光重庆智能工厂位于重庆市两江新区,拥有先进的生产设备和世界一流的环境保护工艺。该工厂引进德国工业4.0的理念和标准,采用了国际化的智能生产体系和领先的品质检测系统,通过精益生产的管理,打造大数据智能化的生产能力。该工厂以数字化为核心驱动力,工厂的五大工艺车间共拥有超过1000台智能机器人,实现了整个生产线的平台化、柔性化、透明化、自动化和智能化。

风迷们走进智能工厂,零距离体验了来自生产一线的先鋒动力、智能制造工艺,感受了智能化管理模式、优质品质把控,深入了解了东风风光产品,进一步增强了对东风风光品牌的信心。此外,风迷还与东风风光品牌高管进行面对面的直接沟通,反映和了解了自己最关心的问题。品牌高管第一时间给予最权威、最有价值的回复,进一步拉近了用户和品牌之间的距离。

风光 e 家 App 发布用户运营迎来全新起点

风迷体验官开放日当天,东风风光在用户互动领域也迎来了全新升级——“风光 e 家”App 尝鲜版正式发布,并邀请首批风迷合伙人入驻用户智慧社区,标志着东风风光在用户运营领域迎来了全新起点。

“风光 e 家”作为东风风光的用户智慧社区 App,从诞生之初就具有明显的互联网思维,该名称是由众多风迷用户共同票选而出。在 App 命名释义上,“e=互联”,代表风光 e 家为所有风迷打造全新的互联方式,构建更加便捷、高效的互动生态;“e 家=一家”,寓意皆因万千风迷的信任和选择,打造了东风风光和用户亲如一家。这款以风迷合伙人作为核心打造的用户生态圈,集品牌资讯+社交+服务+商城属性为一体,不仅是承载着东风风光品牌内容、产品序列与营销活动的官方新阵地,更是链接用户、与用户互通互动的社群平台,由此开启了东风风光与用户连接的新篇章,走上生态圈共创、共享、共赢的新征程。

据了解,“风光 e 家”App 并非线下服务的简单化线上延伸,而是自开发起就与背后一整套用户服务体系融为一体。基于智慧社区化互动模式打造的“风光 e 家”,不仅嫁接了车与生态在 B 端运营中制造、零售、服务要素,更高度优化了车与用户在 C 端体验中看、选、购、用环节。用户可享受超级在线看车,体验七星展馆的互联体验。例如一键预约试驾、在线预订下单、在线价格计算、在线保险服务等,均可在“风光 e 家”中完成。此外,预约维保、在线道路救援、专属顾问、配件验真等无忧售后服务,也可足不出户线上完成。未来,

“风光 e 家”还将接入越来越多的第三方应用服务功能,给用户提供更丰富的服务体验。

购买一辆车,不仅仅是解决了通行需求,更是一种生活方式的选择,“风光 e 家”连接用户,把用车从使用工具变成一种生活形态,融入圈层,提升用户社交体验和拥车幸福感。对于每一位“风光 e 家”的用户来讲,东风风光都将为用户提供车主社群和其他高端衍生品,通过参与共创获得风迷币,可以在风迷商城兑换、购买心仪的商品,不断提升用户的购买、使用体验,获得专属满足感。

在“风光 e 家”App 上,每一位用户注册即可成为风迷合伙人,通过进行二维码邀约、活动分享、车型海报多场景分享等,带动更多风迷粉丝加入超级风迷大家庭,以自身影响力、丰富的圈层与东风风光一起共创品牌信赖与产品分享。更为重要的是,“风迷合伙人”的领袖精神还可影响更多的粉丝和网友们,在获得佣金回馈的同时,也让更多风迷享受专属折扣与福利,一举达成分享共创。每一位风迷合伙人,都是东风风光和超级风迷大家庭向上发展的卓越贡献者,借助“风光 e 家”平台实现个体价值的输出。

宠粉系列营销活动 让用户倍感惊喜

2020年12月31日,在花城广州的天字码头,一艘满载着对美好生活的追求与热爱的“珠江梦之星号”游轮迎来了当晚的特殊来宾——来自全国各地的风光 500 车主及其家人,“生活就要想得美”风光 500 跨年派对也在这里热烈上演,并将风光 500 在 2020 年底发起的“生活就要想得美”系列活动推向了高潮。

2020 年共计销售 68.02 万辆 福田汽车勇夺商用车行业第一

最新数据显示,福田汽车 2020 年 12 月销量再创佳绩,共计销售各类车型 54726 辆,为全年画上完美句号。2020 年,福田汽车全年累计销售各类车型 68.02 万辆,同比增长 26%,销量再创历史新高,成功位列商用车行业第一。

与亮眼表现相应的,福田汽车的各大核心业务同样表现突出。奥铃 2020 年全年累计销量 11.6 万辆,同比增长 49.9%;欧曼重卡 2020 年销售各类车型 12.84 万辆,同比增长 47.8%;欧航欧马可 2020 年累计销量 6.91 万辆,同比增长 43.7%;时代 2020 年累计销售各类车型 30.18 万辆,同比增长 12.9%。

福田汽车 2020 年辉煌业绩的取得,离不开其紧跟市场趋势、创新求变的卓越行动力。面对新的市场挑战,福田汽车在战略、产品、营销方面积极布局,积蓄了强大势能作为后盾。

聚焦商用车开启 X 新世代

在物流大发展、绿色转型升级等利好因素的推动下,商用车市场表现出强大的韧性和巨大潜力。

福田汽车从 2018 年起,聚焦商用车主业,以《三年行动计划》为战略目标,围绕价值、精益运营,不断加大技术投入、锻造核心

竞争力,实现经营业绩逆势增长。2020 年,福田汽车共计销售各类车型 68.02 万辆,同比增长 26%, 实力捍卫了福田汽车在中国商用车行业的市场地位。

2020 年,福田汽车的“三年行动计划”顺利收官,并提出开启 X 新世代,为大变革时代提供适应性产品和新模式。X 代表着不断创新的变革基因,代表中国商用车未来的四大发展方向。2021 年,福田汽车将在技术突破、产品升级、营销模式、服务理念等方面引领行业发展,开启中国商用车“X 新世代”。

2020 年,福田汽车推出 X 超级动力链品牌,PDIC(集成创新中心),PDIC 集成法士特动力组合产品、X 新世代产品、X 事业部生态联盟等,彰显出福田汽车在产品引领价值和生态布局上的全新发展思路。

技术创新驱动 精准定义实现价值增长

在“聚焦价值、精益运营”的战略指导下,福田汽车不断加大商用车市场的投入,资源向核心业务倾斜。

在技术创新层面,福田汽车以科技创新强势支撑销量目标的实现,产品竞争力也显著提升。面对日趋严格的排放标准和不断增加的运营成本,福田汽车不断深入轻量化技

术创新,根据国内商用车的应用场景,从新结构、新材料、新工艺入手,加速推进整车轻量化。新能源汽车方面,针对不同运输场景,福田汽车量身打造各类新能源汽车产品。与此同时,福田汽车还在智能网联、超级动力链等新技术创新上突破不断,占据技术制高点。

福田汽车的创新是多维度、多角度、全覆盖式的。在传统能源产品上,配套福田康明斯发动机+采埃孚自动变速器的福田欧曼自动挡重卡,以高效自动为使用者创造价值;福田欧航超级中卡 R 系列产品,实现对中长途城际运输、城市运输等运输场景的覆盖;运用 32 项降重技术,奥铃大蜜蜂一举成为同级最轻中卡;货箱、底盘、续驶优化的福田祥菱,成为“最后一公里”运输的致富利器。在新能源汽车方面,福田汽车开启了中国首个换电重卡商业化场景应用,唱响了新能源化的“福田主张”;针对城市配送和末端物流的轻、微型商用车,福田汽车主推纯电技术路线,满足用户市内运营场景的全工况需求;氢燃料电池技术应用于重卡和客车,侧重于示范运营,满足特定场景的物流、客运需求。

在产品精准定义方面,福田汽车深挖用户痛点,深入场景研究,推进场景工况体系能力建设,以技术进步和场景化产品引领市场和客户升级。此外,福田汽车还聚焦“人、车、货、场”四大要素,按照区域、工况细分 253 个



自 2020 年 10 月底上市以来,风光 500 凭借着年轻化、大规格、长质保等优势满足了广大用户小康生活小康车的需求。硬核产品实力让风光 500 的用户拥有了“生活就要想得美”的底气。12 月底,风光 500 开启了一场“生活就要想得美”的花式宠粉系列营销活动,彰显了东风风光在粉丝营销领域的深耕魄力。

12 月 22 日,“想得美的新年愿望”征集率先上线,面向风光 500 广大用户及网友征集新年愿望,共同畅想全新的 2021 年美好生活,并提供了想得美的全家旅行“广州长隆游”、4999 元圆梦基金、风光 500 半价购等诸心愿大礼,受到了广大用户和网友的密切关注和积极参与。同年 12 月 30-31 日,被幸运选中中的 30 组风光 500 车车主齐聚广州,在风光 500 的陪伴下畅游打卡广州塔、长隆动物园、珠江等热门景点,在跨年之际,“生活就要想得美”风光 500 跨年派对为风迷家庭代表提供了全新的体验,丰富多彩的表演、多轮幸运抽奖和圆梦基金、抖音红人玩车女神空降现场全程直播并为网友送出半价车等超级福利,更是让风光 500 用户倍感惊喜。

一直以来,东风风光不仅在产品布局上坚持“亲民车”的产品定位,以用户定义汽车,更通过场景化、体验化的方式,与用户聊在一起、玩在一起、乐在一起。4 年的时间里,东风风光目前拥有活跃用户群数百万人,从 2017 年 2 月正式成立“超级风迷车友会”,发布“生态成长战略”,构建了“超级联盟”与“超级粉丝”组成的全价值生态链后,东风风光与超级风迷的脚步遍布全国。既有互联网中心乌镇、深圳各大网红景区的打卡行,更有齐聚重庆闹元宵、趣驾游丽江的趣味行,更有超级公路粉丝嘉年华、杭州品牌用户节等主题盛会……东风风光不断与用户共创多元化的场景,将品牌与用户之间的关系打造融合为真正意义上的一家人。

此次跨年派对之后,东风风光后续还将举行“生活就要想得美”风光 500 区域系列品鉴会及团购专场活动,为风光 500 用户带来更多惊喜福利,让更多人共享小康生活的时代红利。在精品好车和花式宠粉的三重带动下,相信未来会有越来越多的用户将加入到风光 500 的大家庭,开启小康生活小康车的美好时代。

(张玉)

便民服务 收费标准:55元/行/天(13字1行) 广告热线 028-66079393 QQ:769036015 地址:红星路二段 159 号成都传媒·红星国际 2 号楼 1702 室

注销公告 成都市美芝恒建材店(统一社会信用代码:91510113MA62BEB088)经股东会决定注销本店。请债权人于本公告见报之日起 45 日内到本店申报债权。特此公告!

成都农村产权交易所挂牌流转集体建设用地使用权公告 成天集挂告(2021)102 号 受土地权利人委托成都农村产权交易所挂牌流转一宗集体建设用地使用权,现将公告如下:一、挂牌宗地基本情况及主要规划指标;

成都农村产权交易所挂牌流转集体建设用地使用权公告 成天集挂告(2021)103 号 受土地权利人委托成都农村产权交易所挂牌流转两宗集体建设用地使用权,现将公告如下:一、挂牌宗地基本情况及主要规划指标;

张丽华遗产继承人房屋开发及有偿使用公司开发的同森·锦城二期 3-1-1804 单元金收据,票据编号 JY0001117,金额:30000 元,以及首次付款收据,票据编号 TSJ21002110 8000041,金额:303718 元,声明作废。

二、中华人民共和国境内法人可申请参加竞买且公司注册资金不少于 20,000,000.00 元人民币(大写:贰千万圆整),不接受自然人报名,申请人需单独申请竞买,不接受联合体竞买; 三、为提升区域经济发展,满足产业发展需求,买受人在支付竞买保证金前,须承诺对竞得宗地周边(合江场社区第二居民小组)的农地及林地不低于 450 亩进行流转开发(具体面积以流转协议为准);且应在支付竞买保证金前,按照《四川天府新区成都直管区招商项目管理办法(试行)》的要求,提交项目的总体规划规划设计方案,并经四川天府新区太平街道办事处审核通过;

二、中华人民共和国境内法人可申请参加竞买且公司注册资金不少于 20,000,000.00 元人民币(大写:贰千万圆整),不接受自然人报名,申请人需单独申请竞买,不接受联合体竞买;且上述两宗土地需由同一竞买人取得; 三、为提升区域经济发展,满足产业发展需求,买受人在支付竞买保证金前,须承诺对竞得宗地周边(合江场社区第四居民小组)的农地及林地不低于 450 亩进行流转开发(具体面积以流转协议为准);且应在支付竞买保证金前,按照《四川天府新区成都直管区招商项目管理办法(试行)》的要求,提交项目的总体规划规划设计方案,并经四川天府新区太平街道办事处审核通过;

中国太平洋财产保险股份有限公司工程机险部 ACHD21053 420Q000479V 遗失 卤水井钻探项目施工 招标公告

减资公告 四川重远新材料科技有限公司 2021 年 12 月 2 日召开股东会决议决定减资,请债权人于本公告见报之日起 45 日内到公司办理债权债务相关事宜。特此公告。

眉山雄源建筑机械装备租赁有限公司 2013 年 6 月 28 日与双流蛟龙投资有限责任公司签订房屋租赁合同,租金自 2013 年 6 月 28 日起 45 日内向我公司清算组申报债权。特此公告。

四川新百年科技有限公司 2021 年 2 月 8 日 中国工商银行股份有限公司成都城东支行开户户许可证(核准号:J6510123415201,账号:4402940009100058971)不慎遗失,声明作废。

股权转让及债权申报公告 成都安方生物科技有限公司 2021 年 12 月 2 日召开股东会决议决定减资,请债权人于本公告见报之日起 45 日内到公司办理债权债务相关事宜。特此公告。

注销公告 成都市城北培川中心(统一社会信用代码:5251010645075305F)经股东会决议,拟向上级主管单位申请注销,请债权人于本公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权。