

中国十大文化名酒

中国唯一满族传统酿酒工艺(周基金族嫡传)

道光廿五

辽宁道光廿五集团满族酿酒有限责任公司

诚招地市级以上区域营销专员

网址: WWW.daoguang.com.cn 销售热线: 0416-3883835

□本报记者 赵健

镜头一:2008年12月18日,山东·济南。中国重汽召开一年一度的商务大会。作为此次大会的一项重要安排就是举行中国重汽HOWO-A7重型汽车的上市揭幕仪式和试乘试驾活动。当这个拥有完全自主知识产权,成功突破了当时国内重卡技术体系,打造出国内全新高端重卡平台,代表了国内重卡最高水平的新一代重型卡车耀世登场时,不仅赢得参会嘉宾的交口称赞,更是提振了当时深陷全球金融危机中人们的信心,更让世人看到中国重汽作为国内重卡领军人物抗击风险的实力和迎接挑战的勇气。

镜头二:2011年4月19日,上海新国际展览中心。中国重汽与德国曼公司在此联合发布合作开发卡车品牌——汕德卡(SITRAK),并推出了新品牌的首个产品——汕德卡T7H。中国重汽与曼公司联合参展,无疑成为了第十四届上海国际汽车工业展会上最大亮点。德国曼公司首席执行官帕赫塔说,汕德卡的面世为曼公司的金砖四国战略开拓了新篇章,这台中国制造的重型卡车是对曼公司现有产品及其战略的一个完美补充;有中国重汽这样可信赖的合作伙伴,曼公司将对实现全球扩展计划更具信心。

两组镜头,看似没有太大关联,但了解中国重卡行业发展的人们深知,镜头背后其实是一个完全的因果关系。也就是说,如果没有中国重汽HOWO-A7出现的话,很难预料中国重汽和国际重卡巨头的合作将会是怎样的情形。换句话说,被誉为“重卡领袖,公路之王”的中国重汽HOWO-A7的问世,像推开了一扇窗,让中国重汽看到了跻身国际先进重卡前列的罗马大道。

平台细分见成效

比较而言,传统的大批量的汽车制造中,企业是以如何低成本、高质量推出产品为中心的。随着汽车买方市场的形成,以及顾客需求的日益个性化,从客观上要求企业细分用户的需求来进行生产,甚至实行定制生产。

对于正处于转型时期的中国重汽而言,将自己在国内重型汽车市场上保持的产品在技术、性能、质量、服务、性价比等方面的优势从市场上体现出来,进而打造成为企业的核心竞争力,这既是战略上的需要,也是战术上需要周密安排的。对此,中国重汽的决策者前瞻性地把握市场脉搏,树立面向市场、以用户为中心的市场意识,努力通过技术创新和产品差异化来提升企

客观地说,我国目前的装备制造业在世界上还处于中等偏上的水平。特别是重型汽车制造领域,虽走在发展中国家的前列,但跟欧美等一些发达国家比较还是有相当的差距,不仅有技术积淀的问题,也有加工工艺和操作技能等综合性问题。要缩小这样的差距,不仅要坚持自主创新,挖掘企业的技术潜力,也要加强与国际间的合作,通过引进、消化、吸收、再创新这条路,成为提升行业水平的一条捷径。中国重汽的实践就是一个很好的例证。

业核心竞争力。

中国重汽自2001年重组之时就科学地提出了技术领先战略,坚定不移地抓好产品的上下延伸,拓宽产品市场领域,实现产品结构的调整;同时,坚定不移地抓好对外合作,占领技术制高点。

于是,这些年来,中国重汽首先利用自身强大的科研开发力量,通过对斯太尔技术的提升,拉开了与竞争者的差距。其次,充分利用加入WTO后国际化趋势不断加强的优势,加大与国外知名企业的合作步伐,通过对外合资合作,生产世界一流的重型汽车。第三,借鉴吸收国际当代重型汽车生产技术,通过技术创新和国际采购,推出代表我国最高水平的重型汽车,逐步缩小与当代国际先进水平的差距,这些都成为了今天中国重汽成为行业技术领军者的有力举措。

2002年10月11日,拥有中国重汽自主知识产权的“斯太尔王”系列重型汽车产品成功开发后,从根本上改变了国产重型汽车的品种结构,迅速拉开了与竞争者产品的差异化距离,在市场上大受追捧。中国重汽也实现了由斯太尔技术引进、改造、开发的三级跳,真正成为中国重型汽车的“领跑者”。

2004年10月28日,中国重汽拥

中国重汽 HOWO A7: 通向世界的一扇窗



有自主知识产权、面向国内、国际两个市场开发的HOWO系列重卡,历时两年破茧而出。HOWO重卡融合了世界先进的重卡设计、制造理念,70多项专利技术、代表我国重卡制造技术世界水平,被业界誉为“重卡领袖”。由此,中国重汽的产品开始大批量进入国际市场,使我国重型汽车工业的发展向世界水平大大地迈进了一步。

2008年12月18日,国内全新高端重卡平台,代表了国内重卡最高水平的HOWO-A7系列重型汽车耀世登场,它不仅是国内重卡领域的顶级产品,是中国重汽集团深度消化吸收国际先进技术和自主研发整车总成匹配技术的结晶,更重要的是它大幅提升了国产重卡的品质和水平,使中国重汽集团在设计理念上已经与国际接轨,在产品研发领域处于领先地位。

2011年4月19日,中国重汽与德国曼公司在上海联合发布合作开发卡车品牌——汕德卡(SITRAK),并推出了新品牌的首个产品——汕德卡T7H。中国重汽与曼公司共同将汕德卡T7H定位为中国制造的全球版重卡。汕德卡T7H将于2011年底形成批产能力,2012年投放市场。

能够进行如此大规模的产品更新换代和技术升级,背后是中国重汽强大的研发平台。始建于1986年的中国重汽技术中心是中国重汽新产品研发和试验的综合科研基地,也是中国汽车行业唯一一家国家重型汽车工程技术研究中心。

近年来,中国重汽投入企业技术改造的资金已达120亿元,这使其制

造工艺和生产规模快速与国际重卡先进企业靠拢。目前已开发出具有自主知识产权的HOWO等九大系列整车产品,并获得国家授权专利1260多项,成为全国汽车行业专利最多的企业。技术道路上的孜孜以求,使得中国重汽能顺应节能减排的大趋势,将目光瞄准适应未来发展、节能环保的新能源汽车和轻量化汽车,逐步实现产品结构的调整和升级。目前,中国重汽已经形成了3000多个车型的国内重卡行业最完善的产品体系。

科技创新是生产力发展的本质要求,只有坚持科技创新,才能实现生产力质的飞跃。中国重汽自主开发的HOWO系列产品,成为目前国内成熟重卡先进产品的典范。已经大批量进入市场的水泥搅拌车替代进口,成为最受欢迎的首选产品。用HOWO系列产品开发的军车领先行业,誉满军旅。特别是消化吸收国际发动机最新技术,实现自主创新而研发的中国重汽牌发动机取得成功,标志着企业自主创新能力有了质的飞跃。中国重汽成为全国自主创新十大杰出企业之一,引领国内重卡行业发展的潮流和趋势。

延伸产品线是中国重汽实现企业发展的战略路径。自2009年7月起,中国重汽先与德国商用车巨头曼(MAN)合作合资生产重型发动机和重型卡车,后又在国内进行了一系列大手笔兼并收购,涉及的车企有中外合资企业和本土轻卡车企业;产品线覆盖重、中、轻、微全系列商用车以及其他专用车、改装车。中国重汽规划,

努力打造百万辆级企业,到十二五末,重卡产品达到世界先进水平,建设以重卡产业为主导,中、轻、客、特车辆及工程机械全系列商用车企业,把中国重汽建设成为具有国际影响力的大型商用车企业集团。其豪迈雄心和雄厚实力可见一斑。

产品创新无止境

随着经济全球化的进程和中国市场经济的不断深入,汽车行业竞争的加剧,客观上要求企业靠技术、靠产品创新赢得市场,求得生存。能够根据市场的变化适时创新和锐意变革的企业才是能永恒的企业,而变革的方向就是不断加强技术创新能力,不断增强企业价值链管理。

在新产品开发的过程中,产品创新是“灵魂”。没有产品创新思想,企业只会停留在原有产品的生产上。而要进行产品创新,就要对现有的生产要素进行重新整合而形成新的产品活动,包括新产品的研发和商业化扩散过程。在激烈竞争的情况之下,中国重汽的决策者深谙,若不大力地发展新产品,企业的风险必定很大,不断创新是避开产品线没落的惟一途径。

国家经济发展,高等级道路大量修建,给运输业带来结构的巨大变化。安全性、经济性、舒适性成为重型车用户追求的主流。而随着国内外重卡产品技术的快速发展,用户对重卡产品的要求越来越高,中国重汽把用户价值最大化理念始终贯穿,为使拥有者产生物超所值的快感,利用自身实力,

站在国内重卡行业技术最前沿,本着“用人品打造精品,用精品奉献社会”的企业理念,历时3年倾力打造的HOWO-A7系列重卡产品,具有全新的总体布局,美观又实用。

HOWO-A7系列重卡产品驾驶室由意大利著名设计公司协助造型设计,外形时尚、大气,室内空间宽敞、舒适;动力系统强劲,传动系统全面优化,燃油经济性绝佳,AMT使操纵舒适性更强,前盘后鼓等防卫安全措施先进,中国重汽全新研的膜片弹簧离合器、自重轻且承载力强的新前轴以及其他先进优秀总成再次站在了国内高端重卡的前沿。该系列车型最大特点就是经济、舒适、安全、可靠。

HOWO-A7系列重卡产品的定位是面向国际市场和国内高端重卡市场。设计开发过程中,为确保在全球竞争中取胜,中国重汽在重要部件上同国际一流供应商协同设计,按照国际关键总成设计标准,结合中国实际特色联合科学研发,专项配套,走出了一条新型国际化技术合作之路。

HOWO-A7系列重卡产品吸收了德国ZF转向机和油泵、WABCO双缸空压机,全车制动阀以及联合设计的AMT变速器及SmartShift智能手自一体换挡系统、德国VOSS制动接口、MANN-HUMMEL燃油滤清器和塑料空气滤清器系统,BEHR冷却系统、VDO仪表+控制系统,VDO音响系统、HENDRICKSON橡胶悬架等国际一流技术和产品。而这些配套产品在国际上都是经过严格认证和认可的,应该说HOWO-A7就是中国生产的国际化产品。

因而,具有130余项新专利技术的HOWO-A7系列重卡,以其华丽、高贵的形象,超然丰蕴的品质,雄浑豪迈的气势,显示出当代中国重卡最高地位的领袖风采。也成为代表中国重卡最高制造水平的形象产品出口到世界各地。

如今,“车型多、系列全、低成本、高质量、优配置”是中国重汽产品的特点。低成本是在科学、先进的管理体系中去大力降低设计、采购和制造成本;高质量则是产品平台上通过技术进步实现的产品高质量。从推出的“HOWO-A7”重型汽车产品则可窥见一斑。

市场潜力巨大,用户需求也随着社会的进步不断提高,作为国内重要的重型汽车基地,中国重汽的产品创新将会由原来的被动适应走向主动引导,也就是从适应市场不断向经营市场转变。

对于产品创新,中国重汽将永无止境!

品牌营销的生命力

——记“康王 & 谢娜”爱心助学签唱会

□本报记者 何沙洲
通讯员 闫讷 徐寒

在品牌营销大行其道的今天,OTC药品也从原有的中规中矩品牌束缚中一跃而起,从蜂拥而起的药品线上广告到百家争艳的线下品牌活动;从狭窄单一的渠道销售到拨云见日之后丰富多彩的渠道活动和渠道管理,都唤起了药品品牌营销无尚的生命力,也彰显了整个药品的勃勃生机。

滇虹药业康王发用洗剂从去年下半年大胆的品牌定位调整开始,将原有老成的品牌调性调整为年轻、时尚、青春的品牌符号。一句“洗不掉的头屑用康王”的广告语堪称“琅琅上口,举世无双”,它将康王发用洗剂与普通日化类洗发水清晰区隔,并给消费者做了间接提示,康王的去屑洗剂才是真正去屑的洗发产品。

在此线下轰轰烈烈的“康王 & 谢娜”爱心签唱会已经历了郑州、成都、杭州、昆明四场,场场都精彩纷呈,从

2010年开始启动的“康王 & 谢娜爱心助学公益之旅”旨在资助贫困大学生、送爱心进校园。爱心助学签唱会已先后于郑州大学体育馆、成都电子科技大学体育馆、浙江大学华家池校区和昆明市体育馆隆重举办。活动体现了康王品牌与谢娜的爱心公益,体现了康王品牌时时刻刻都在关注需要帮助的大学生。并依靠康王品牌与谢娜的影响力来吸引更多的群体关注需要帮助的年轻人。

这四场公益助学活动,每场活动观众都异常爆满,吸引了广泛的社会关注,在所到之地掀起了一股股爱心助学热潮。同时,活动吸引了多家媒体的关注。其中郑州站活动中,中央科教3台将此次公益新闻向全国170余家媒体进行了转播报道;成都站当晚仅校方就出动了150名的保安协助维持治安,现场的掌声、欢呼声此起彼伏,“娜迷”的热情使得谢娜两次临时加歌;杭州站还首次实施了多媒体组合的宣传形式,吸引电视媒体7家,网络媒体



谢娜(红衣者)在台上与大学生们同乐。

15家,平面媒体15家,此外杭州市内所有公交车的车载电视,在活动预热、后期阶段每天15个频次的康王 & 谢娜签唱会活动追踪,还有浙江音乐968调频进行每天10余次的活动报道。

成都站活动结束后谢娜在其微博上公开发表公告,称自己的新歌《新鲜只要一秒钟》是康王品牌的主题歌,随后短短几分钟点击量暴增,网友们的关注度非常高涨。

每场签唱会活动前期都有一个阶段的活动预热,从药店店内的备货、签唱会活动的告知、到入场券的促销等

等,整合所有资源,充分将活动宣传和声势实现最大化。这些活动策划都是在市场部媒介、品牌推广、产品精心策划后有序开展,一点一点布局的。你不得不相信通过品牌营销,是可以实现四两拨千斤的作用,甚至有一天给你一个支撑点,是可以撬动地球的。

据悉,在接下来一年里,“康王 & 谢娜爱心助学公益之旅”将结合“我眼中的健康之美”网络评选,继续在济南、沈阳、南京、武汉、广州等五个城市举办,将爱心、健康呵护撒播到更多的地方。

旅游业 开启景区微博营销之路

随着微博的火热,微博营销已成为当下最流行的营销手段。微博营销的主要特点是立体化、高速度、便捷性和广泛性。2010年几大门户网站都开通了微博平台,随着腾讯的加入,微博更加炙手可热。它的出现不仅改变了新闻传播的方式,而且也改变了营销的方式。正是基于此,乐途旅游网也启动了“写微博,赢景区免费度假”的大型互动营销活动,正式拉开了推动和助力景区微博营销的序幕。据悉,在此次活动中,国内多个著名景区如大连金石滩、湖北三峡大坝、济源黄河三峡等均积极的参与其中,且拿出了相当数量的度假产品作为奖品吸引广大网友的参与。

微博营销在国内的微博客中还不是很普及,纵观国内各大景区,在一些著名的微博平台上设立了景区官方微博的更是屈指可数。中文网的一位专栏作家撰文指出:微博的力量是博客的200倍。诚然,在这个快速消费时代,人们已经没有太多的闲情逸致来

洋洋挥洒一篇长篇大论的博文,三言两语即引起广泛的传播与共鸣正是微博的魅力所在。据乐途旅游网景区营销部的负责人介绍,乐途旅游网正着手协助多个景区在一些著名的微博平台上建立景区的官方微博,同时考虑到景区运营官方微博的条件有限,乐途旅游网也会在运营上提供大力支持。

要说微博的重要性,可以引用某网店卖家广告语:“粉丝超过100,就好像是一本内刊;超过10万,就是一份都市报;超过100万,就是一份全国性报纸;超过1000万,就是电视台;超过1亿,就是CCTV。”这个形象生动的比喻让我们可以更好地理解了微博的影响力。目前,各大网站都已经把微博提升到了战略位置,微博的使用范围是所有网民的1/4,并且手机用户均可使用,(目前国内手机用户是7亿人那么),做好微博的营销已经成了当务之急了。

(千龙