

购车四重礼遇 华泰圣达菲 夏季营销最给力

酷暑袭来，炎炎烈日下进入淡季的车市却不淡，各家车企纷纷采取促销让利等一系列举措，让整体销量萎缩的车市又燃起了重生的“小火苗”。

近日，记者从华泰汽车销售公司了解到，随着华泰汽车全新领导班子的就位，一系列改革措施及营销活动也相继推出，在众多的推广中，对于广大顾客最为实惠的莫过于华泰汽车的“四重礼遇”活动，区域化的营销模式与大幅度的让利让广大消费者着实地赚了一把。

差异化营销模式 打造区域四重礼

华泰夏季关爱活动盛情开启。此次活动共由“购车礼”、“试驾礼”、“老带新礼”、“进店礼”四重礼遇组成。通过各地域消费者偏好与自身产品的差异化优势，华泰汽车运用区域营销模式，针对东、南、西、北各区域采取不同的促销方案，以满足购车用户的不同口味。

东部四重礼遇(河南、湖北、湖南、江苏、上海、安徽、浙江、福建、江西):“购车礼”——购圣达菲 1.8TMT 现金返还 10000 元，购圣达菲 2.0L 赠 1000 元油卡，购圣达菲 2.0 柴油版赠 3000 元油卡。“试驾礼”——预约试驾即赠精美礼品。“老带新礼”——老用户带新用户。“进店礼”——进店即赠冷饮半打。

南部四重礼遇(广州、广西、海南、重庆):“购车礼”——购圣达菲 1.8TMT 现金返还 10000 元，购圣达菲 2.0L 赠 1000 元油卡，购圣达菲 2.0 柴油版赠 7000 元油卡。“试驾礼”——预约试驾即赠精美礼品。“老带新礼”——老用户带新用户。“进店礼”——进店即赠冷饮半打。

南部四重礼遇(云南、贵州、四川) 促销:“购车礼”——购圣达菲 1.8TMT 现金返还 10000 元，购圣达菲 2.0L 赠 1000 元油卡，购圣达菲 2.0 柴油版赠 7000 元油卡。“试驾礼”——预约试驾即赠精美礼品。“老带新礼”——老用户带新用户。“进店礼”——进店即赠冷饮半打。

西部四重礼遇(蒙西、甘肃、西藏、青海、宁夏、新疆): 998 万购圣达菲 2.0L，还有 5000 元精品大礼相赠。

北部四重礼遇(黑龙江、吉林、辽宁、蒙东、北京、河北、山西、山东):“购车礼”——购圣达菲 1.8TMT 现金返还 10000 元，购圣达菲 2.0L 赠 1000 元油卡，购圣达菲 2.0 柴油版赠 3000 元油卡。“试驾礼”——预约试驾即赠精美礼品。“老带新礼”——老用户带新用户。“进店礼”——进店即赠冷饮半打。

100%全心服务 助力圣达菲攻守兼备

除了强而有力的促销活动外，华泰汽车还以 100%全心服务为夏季营销做最好的“注脚”。目前，华泰汽车推出了 3 个 100%“全心服务”客户关爱活动，包括“百天免检”、“百分百服务”、“百分百奖励”等贴心服务。“百天免检”:从 5 月 28 日到 8 月 28 日一百天内进厂保养或维修的车辆享受重点项目免费检测。“百分百服务”:多种项目免费不计里程免费服务(免工时费及配件费)，尊享三包外维修工时费 9 折大礼。“百分百奖励”，凡通过华泰客户服务中心平台对服务不满意进行投诉，奖励现金一百元。

促销与服务双剑齐发、攻守兼备。攻有:“四重礼”让淡季不淡;守有:“100%全心服务”，让用户放心。目前，华泰汽车正在不断通过强化产品力与服务水准来赢得口碑，而口碑正是赢得市场的关键所在。

(刘晶晶)

品牌推|Pinpai Tuihua

倾力打造连锁门店 + B2C 电子商务网站 + DM 直投营销模式——解析婴达喜母婴连锁的赚钱密码

迄今为止,婴达喜母婴护理用品全国连锁店已经突破 500 家,规模堪称业内第一!这不仅仅是数量上的一个巨变,更意味着婴达喜从一个母婴护理用品连锁巨头迈向行业领跑者的征途。

婴达喜的 DNA 密码

一个企业的 DNA 密码，往往根植在老板身上。2006 年,朱鹏播敏锐洞悉未来中国母婴护理用品市场的火爆,随后毅然转行,创办婴达喜。

然而婴达喜出现之前,这一市场正是“乱”字当头。一边是“小而杂”。因为投资门槛不高,一般 3—15 万元就能开个店,大大小小的母婴店应运而生。不过这些个人投资的母婴店往往受困于资金和规模,货品不全、拿价较高,有些甚至流于“杂货铺”式的经营;另一边是“大而单一”。真正的行业老大老二,很少实体门店,基本仅通过 DM 直投和 B2C 电子商务网站扩张。

质量和规模如何齐头并进?当时正是婴达喜打破这一藩篱。2008 年,朱鹏播凭借多年企业管理的经验,以迅雷不及掩耳之势,实现了门店从零到 300 的网络构建。

有此珠玉在前,市场后来者大多延着婴达喜连锁模式前仆后继。各种母婴护理用品连锁店遍地开花,市场竞争因此日益激烈。以至于到最后,有些连锁机构的公司 LOGO、门店形象、产品线设计、价格体系甚至销售方式,全都抄袭自婴达喜。

提升的动力不仅来自外部,同样源于内心。当整个行业沉迷于规模的扩大,或是圈钱的痛快时,婴达喜选择了一条向上的路。



其中拥有向上空间的突破口又在哪里?

“产品 + 服务”是婴达喜的基本功。修炼四年,婴达喜不仅采购了丰富的产品,而且陆续开发出自有专利的国内第一件“抗菌除螨内衣”、抗菌玩具、婴幼儿家具等具有高科技含量和品牌壁垒的自有产品,物美价廉,能够充分实现“一站式”购物。与此同时,会员还能享受婴达喜推出的诸如育婴知识培训、婴儿理发、月护等各种增值服务。基本功这一点,婴达喜堪称做到了极致。

再审视管理模式。一般流程是门店初定之后,婴达喜的督导下到门店当地进行市场调研,主要是了解当地母婴产品的品牌、品种、价格以及当地的消费能力、消费习惯等等,然后帮助选址,继而设计门店产品线,定做门店销售方案,最后根据实际销售情况进行调整。这种思路初期运行效果的确不错。然而婴达喜迅猛发展,扩张至全国各地,这样一来就很容易出现全国布局不均,这个地方的门店“吃不饱”,那个地方的门店又“太撑”的状况。

朱鹏播感到自己终于抓住了真正的源头,他和他的团队开始通宵达旦地讨论论证:反向思维怎么样?先布局,再开荒。沿着这个思路,原先的营销模式也可以跳脱出来,更上一层楼!从开始探索到整个方案出炉,虽然只有短短三个月,却是婴达喜一次观念的突破,更是建立在扎实的基本

功之上,一次从量变到质变的过程。

赚钱才是硬道理

“我家几口人?都是干什么的?存款有多少?……你们管那么多干嘛!”想要开办婴达喜门店的人们,无数次这样不解地对着婴达喜工作人员嚷嚷。

想不到这却是朱鹏播提升婴达喜的绝妙一步。

首先是布局。婴达喜再次明确了以二三线城市为主导的市场布局,随后重新进行市场调研。这次市场调研主要从各个目标城市的面积、人口、0—3 岁婴幼儿数量乃至当地 GDP、社会零售商品总额、消费市场份额等参数入手,核算出当地的母婴护理用品市场额度。假设该城市有一个月消费 1000 万元级别的市场,根据婴达喜在全国的平均市场占有率,譬如 10%,那么婴达喜在该城市的月销售收入就应该是 100 万元。100 万元能够养活当地多少家婴达喜门店?一家 100 平方米的,还是一家 50 平方米的?算上毛利率,除去开店费用,答案一清二楚。

其次是对门店经营者的选择。找上门来的依然络绎不绝,但是考核远比以前严格。朱鹏播戏称就像银行考核贷款人的资质,“你以前干过什么,你家人什么状况,你存款多少,这都是考察你抗风险的心态和能力”,而且不仅要面试,有时候甚至还要笔试。当然,既然花心血选出佼佼者,婴达喜会更专注培养。

换言之,这两招无不指向同一方向——赚钱才是硬道理。“要真养活不了,咱们打死也不在这地方开店;要真经营不了,咱们从一开始就别合

作。”这种自信和霸气,源自沉淀更源自提升。过去 4 年 500 多家门店的骄人成绩历历在目,再加上这两招,从此以后婴达喜开店,要的不仅是开一家活一家,更是开一家火一家。

不仅如此,朱鹏播还准备了一招杀手锏——对婴达喜整个营销模式的升级和创新。原本连锁门店 + B2C 电子商务网站 + DM 直投目录的营销模式,实际运作了 4 年,其中后两者只能算作对连锁门店的业绩补充,甚至只是一种形象宣传。然而升级之后,才短短半年,B2C 电子商务网站和 DM 直投目录就已扛起重担江山。“这就是我们最独到的东西——找到了让门店快速赚钱的方法!”

现在,这次升级和创新正是他和风投洽谈的杀手锏。当初那种自我改革的痛苦终于结出丰硕的果实。按照朱鹏播的计划表,三年之内,婴达喜力争海外上市。

婴达喜这种超越自我、不断提升的勇气和智慧,或许正是其成功的决定性基因。

【关键词】 婴达喜连锁模式的精髓是什么?

朱鹏播曾问了自己一个问题:曾经被人纷纷效仿的婴达喜连锁模式,它的精髓到底是什么?

一是“产品+服务”的会员制消费体系;二是督导负责制+ERP 系统的管理模式;三是连锁门店+B2C 电子商务网站+DM 直投目录的营销模式。正是这三大模式,既成就了婴达喜过去的传奇,也积聚了婴达喜之后超越自我的基因。

(据慧聪网)

企业营销要抓好“四基”

□ 盖烈夫

有一次,某企业主管营销工作的副总裁问我:“企业营销工作应该怎么抓?”天哪!这可是一个非常难以回答的系统性问题啊!更何况营销工作与方方面面的工作也有着千丝万缕的联系呢?因此,我也被一时蒙住了!很难用一两句话回答清楚。不过,转念一想,我可以站在营销工作系统的角度,尝试用简单的方法来作答。于是,笔者在咨询者的一再逼问下,终于想出了“四基”的答案。答案一出,立即得到了那位副总裁的连声叫好。

听到叫好声,我心里总算一块石头落了地。这“四基”到底是什么呢?哈哈,说出来让您笑话就行了!

第一,狠抓基层。作为一般性的集团公司,它的营销组织一般可划分为集团营销中心(包括营销职能部门)、大区、省区和地市级片区这样几个层次。在这样的组织架构下,每一层级都很重要,甚至很难“扁平化”。既然如此,那么,我们就要考虑一个问题:销售业绩从何而来?回答是肯定的——来自每一个地市级的片区。若若干个片区的业绩,向上逐级汇成省区业绩、大区业绩,最终汇成集团业绩。这个道理

再简单不过了。由此可见,地市级的营销组织虽属基层,但确实是集团的根基。根基不稳则大厦将倾;根基牢固则大厦屹立。因此,一定要把工作的重点沉下去,狠抓基层建设。

第二,狠抓基础。所谓基础,这里指的是营销大系统的基础工作。我曾经见过一些企业,其营销组织在公司或集团层面上,做得有声有色,也算得上很规范。但是,大区和省区以下营销组织的管理工作却漏洞百出,十分薄弱。难怪公司领导总是嗟叹:“只知鞭驴把子响,不知井在哪?”不知“井”在哪的原因很多,最起码的一条

就是你离基层太远,不知基层的问题所在。很多公司往往把管理的功夫下在高层而忽略基层;往往重视高层建设而忽视了基础建设。要知道,营销基础建设是整个营销工作的“根”,是营销工作的“本”。

第三,狠抓基点。营销工作不能“眉毛胡子大把抓,核桃栗子一块数”。也需要有个“二八分法”。即用 80%的精力去抓 20%的重点,用 20%的重点确保 80%的业绩。这里的“基点”,就是旗舰航母,就是典型样板,就是能够创造卓越绩效的核心,就是能够产生影响力、品牌力的中心。

第四,狠抓基因。团队建设需要基因,需要种子选手。要像军队建设那样,要有一大批“老井冈”、“塔山英雄团”、“南京路上好八连”、“雷锋班”等种子基因。只有这样,营销团队才能越战越强。狠抓基因要强调三点:一是要培养种子和基因;二是要下功夫传播;三是要给种子基因以良好的生长环境。

孔子说:“本立而道生”。抓基层,抓基础,抓基点,抓基因,应该成为营销管理工作的根本。有了“四基”这个根本,何愁没有适合自己企业的营销方式和方法?何愁没有营销的技巧?

“史上最贵”微博营销粉墨登场

“上好便利店” 十万重金微博征集广告语

□ 汤 波

史上最贵微博即将出炉:发条微博,获奖十万。中国社区商业便利店第一品牌“上好便利店”通过微博重金向网友征集广告语。

据日前发布的“2010 年度主要连锁便利店企业经营情况排行榜”显示,在“主要连锁便利店企业经营情况排行榜”中“上好便利店”跻身前五名,以立足珠三角发展全国市场的前瞻性定位获得协会及同行业的认同。

小微博,大营销

微博,是今年最火的自媒体,已经成为了大众了解信息、发布信息、分享信息的重要平台,由于其成本低,效果好,已然成为了众多商家争相使用的营销工具和传播方式。

上好便利店——中国首批引入风投的本土便利店品牌,正值向全国扩张的战略转型期,需要对品牌进行进一步梳理和升级,于是一场重金征



集广告语活动被搬上了红火的微博平台。参与者只要在微博上关注“上好便利店总部”,转发并评论“上好微征集”+广告语,便有可能获得 10 万元创意奖金。

消息一出,议论四起。微博营销活动并不少见,奖金数额如此巨大的活动却不多见。上好便利店关注人数直线上升,粉丝参与性极高,优秀广

告语层出不穷。

分享财富,有你有我

10 万元,是对赢家的奖励,却不是“上好”的最终目的。“上好”期待与更多有激情有梦想的年轻人共同分享财富机会。

数据显示,2010 年中国城镇化率

已增至 47.5%,根据规划,中国在“十二五”末城镇化率将达到 51.5%,这意味着中国的城镇化将迎来拐点,城镇人口数将首次超过农村人口数。中国城镇化将带来巨大的商业变局。在中国,便利店属于发展阶段,随着城市化进程的不断深化,城市外扩和商业配套不足的矛盾,必将迎来中国连锁便利店的巨大发展契机。上好便利店,定位于“中国社区商业便利店第一品牌”,正是顺应时事的战略。

目前上好凭借“直营+特许加盟+托管”的独特经营模式,在全国拥有 1300 多家连锁店,遍及珠三角以及湖北、湖南、云南、安徽等省市,成为行业内首批获得资本青睐的本土品牌,半年内分别获得 FDS 中国资本和深圳泛亚创投集团的两轮投资,正在积极谋求上市。天时地利人和,财富机会唾手可得。

上好便利店微博征集广告语的活动,将其企业理念和品牌愿景传递给了众多消费者,也让有意加盟便利店的创业者有了信心。将从网上红到

现实,上好便利店更希望和所有加盟者共同走向美好的明天。

【背景资料】

我国步入自媒体时代

自媒体是普通大众经由数字科技强化与全球知识体系相连之后,一种开始理解普通大众如何提供与分享他们本身的事实、他们本身的新闻的途径。私人化、平民化、普泛化、自主化传播是其主要特点。微博只是自媒体的一种方式。

自媒体时代,人人都可玩微博。微博营销近年来发展迅猛,给传统的营销模式一个很大的冲击。据艾瑞国际最新研究数据显示,中国微博用户在 2011 年 2 月已经突破两亿人。微博是一个即时的信息发布平台,也是一个自媒体平台。微博具有较强的媒体价值,有价值或符合大众口味的信息很容易在微博平台上呈病毒式的传播。

