

## 上汽依维柯红岩 合资特色文化 喜获殊荣

主题为“深化企业价值体系建设,增强企业文化驱动力”的2011年全国企业文化年会7月17日在北京召开。中国企业联合会和中国企业家协会在年会上发布了2010-2011年度全国企业文化优秀成果和优秀案例。上汽依维柯红岩商用车有限公司(以下简称“上依红”)凭借其在推进中外合资企业特色文化方面取得的优异成绩,被授予“2010-2011年度全国企业文化优秀成果”的荣誉称号。

据了解,该年会创建于2002年,是由中国企业联合会、中国企业家协会主办,北京大学、清华大学、中国人民大学、复旦大学、南京大学、浙江大学共同作为学术支持单位参与创建的。其中,中国企业联合会“发布企业文化优秀成果”项目是经中共中央、国务院同意的全国377个行政系统中央单位保留项目之一,具有很高的权威性。中国企业联合会、中国企业家协会会长王忠禹在年会上提出,要深化企业文化工作,改善提高企业发展质量;加强企业道德文化建设,促进企业诚信经营;加深企业文化融合,增强企业综合竞争力;积极承担社会责任,努力实现包容性增长。

上依红作为中国重型卡车领域首创了“中中外”两国三方合资模式的企业,不仅开创了重卡合资企业“双品牌”发展战略的先河,也成为了合资企业多元文化融合的一个代表,该公司从2007年6月15日成立以来,就一直高度重视企业文化建设,不断地通过组织开展形式多样、内容丰富的企业文化活动,通过多层次、多批次的文化培训、宣讲活动,持续地将企业文化理念元素在全公司范围内进行多角度推广、植入。从最开始的融合文化、和谐文化到现在的“一家人”文化、“创新型、学习型”文化,上依红企业文化的内涵随着公司经营管理的需要,随着企业的发展,不断地发展、创新和完善,紧密地服务于上依红生产经营的实际,服务于员工发展提升的实际,真正做到了与时俱进,创新引领,凝心聚力聚力的作用。

(罗文)



# 需重视品牌落地 家电营销创新 要“三头六臂”大变形

日前,湖北孝武电器集团空调部门主管赵红兵在接受记者采访时表示,“面对如今多元化市场下、多变的消费需求,只能通过市场的精耕细作才能使营销效果的最大化。这也意味着,国内家电企业必须要找准目标客户群,实施定制化营销,谋求三头六臂式的创新”。

□ 黯 蓝

当消费者已经对传统促销手段感到麻木,当降价活动对销量的拉动作用越来越小,当一些经销商开始怀疑自己的市场营销能力时,打破老旧的营销模式、寻找市场增长的新动力,成为家电营销转型的当务之急。

## 品牌策动销量

“生产优质产品、树立品牌形象、进行技术创新是奥克斯等企业应该做的工作。而直接面向市场和消费者的经销商,提升产品销量、保证服务质量则是我们的责任。”赵红兵指出,“现在早已不是物质匮乏的年代,随着产品多样化,人们的消费观念、消费档次也逐渐呈现多元化,单纯依靠特价机、散传单就能提升销量的时代已经一去不复返了。‘照葫芦画瓢’,拷贝老旧的营销策略,这是懒人方法。”

近年来,空调行业品牌集中度快速提升,集“品牌、技术以及服务”于一体的综合实力成为大企业间比拼



的筹码。目前,行业排名前五位的企业如美的、奥克斯、海尔等之间的技术差很小,品牌成为企业拉开市场竞争差的关键。与其他城市相同,品牌也是影响地区消费者购机的重要因素。赵红兵透露:“近年来,奥克斯在当地的品牌宣传投放力度很大,对提升品牌形象提供了有利的保障,使消费者对企业产生了更多的认同感,这种感情对提升销量,尤其是提升中高

端产品销量效果非常明显。”更为重要的是,作为品牌企业,奥克斯空调不当“坐商”做“行商”,谋求在激烈的市场竞争中不断探索品牌化营销的新路子。

## 营销创造价值

每逢节假日的促销期,大多数商家都是通过重点路段、小区发放单

页传播促销内容。实际上这种方法产生的影响已经越来越小了,绝大多数人都不曾看过促销单也就随手丢掉了。散传单不仅消耗人力而且浪费资源,产生的影响力也无效。

如何实现营销效果的最大化,使信息更有效地传达给消费者,王红兵不断绞尽脑汁。“自从4月底空调集中进入促销阶段,奥克斯就为丰富的促销活动在产品、价格、礼品等方面提供了强有力的促销资源。为了能使消费者第一时间了解活动信息,一方面,我们和本地电视台建立了非常好的合作关系,通过促销广告聚集人气;另一方面,我们通过群发系统向目标客户群发送促销短信,实现我们与消费者的近距离对接,最终反映空调销售上是业绩猛增。”

不墨守陈规,也不天马行空,而是建立在企业、商家和消费者三方立场上,借助营销手段的创新,借助三头六臂创新,将产品、促销等信息及时传递给目标顾客群,不仅可以实现市场规模的最大化,也能推动产业格局的升级。

(慧聪)

# 博客营销:如何从虚拟到实战

□ 朱玉增

随着博客频道的发展,一些名人名嘴等腕们的博客的点击率远远地超出了人们的想象,更是远远超出了一些期刊平面媒体的关注度,从一个侧面显示出了互联网这一新型媒体的优势。众所周知,点率就意味着注意力经济的广告市场空间。因此,借助博客的营销行为也由此而产生。

通常,借助博客营销主要有二种方式。一是借助博客内容提升自身博客页面的广告关注度并赢得广告利润,而且现在也有网站为吸引并留住高点击率的大腕级博客也和点这些博客网民在博客网页面广告上达成某种共识。二是把博客本身作为传播的产品。如一些为提升知名度的网民以及企业为其品牌在一些知名度大的新浪、搜狐、雅虎等的门户网站开辟博客专栏等,通过内容的不断更新以达到点击率所带来关注度的提升。

那么,如何正确看待博客营销行为呢?

## 博客营销的本质分析

对于这种借助于网络博客平台的营销模式,更应该说是一种创新的

营销传播渠道。因为它实现不了即时的销售,只是通过一种新的媒介方式把信息传递给点击者;同时,这也是传播(媒介)渠道与时俱进的表现,是网络营销的一种创新表现,把以电子邮件为主的网络营销从虚拟的幕后推到更加真实的前台。

## 博客营销的可行性分析

网络是虚拟的,但是,影响却是真实客观的。因此,网络博客营销是在虚拟中的实战。

首先,我国数以亿计的网民数量的不断增加奠定了点击率的市场基础。博客群体也已产生了由量变到质变的过程,数以百万计的各类博客群体成为了一类目标群体,博客平台因此成为了一类传播的有效媒体。

虽然博客群体不能像通常的传统媒体一样覆盖面广,但是,它却能够达到目标准确的效果,同时,它还是一个庞大的、获得成本很低的数据库资源。只要打开一些门户网站和一些专业的博客网站,就能轻易地获取博客者的相关信息。

其次,与传播的产品时尚个性定位相符。能够上网并开博的人基本上具有现代、知识型的特点,而愿意

点击博客去浏览的网民也大都知识、现代、年青型的为主。因此,博客的产品定位要尽可能地与网民观众相符合。如华润雪花为它的一款新产品开通博客,新品“黑狮新动8度”啤酒体现了另类的个性,正好与博客的主流年青群体的个性相融,作为第一个全面借助博客营销传播的品牌,其广告吸引注意力的传播效果是很明显的,其行为本身的广告效应就是很大的一种传播。

此外,其在影响博客群体的同时也影响到数以万计的年青的传媒业人员。

再者,这类营销传播行为的成本相比传统广告媒体的成本要低得多,且能达到直销的一对一的传播效果。应该说能够达到上网建立博客的网民以及拥有电脑和网络的网民的消费水平至少是城市中的中等水平以上,而这正好也是占市场消费主流的消费群体。

## 博客营销实战的注意事项

尽管上述的可行性分析表现了博客营销的诸多可行性,但是,这种营销模式也不总是完美的。

首先,受到网络的硬性条件制

约,博客群体目前在社会消费人群组成中还只是很小的一部分,环境存在仍以现代市区和都市为中心,还没有形成目标消费人群的重要比例,因而他们不能决定产品的市场前景的全部。这种营销模式只能说是这种产品的市场切入模式,还要依托一些传统的营销资源来达到影响经销商和终端的渠道资源,因为诸多的渠道终端中的商业人员因工作原因是很少有博客的,否则是难以大幅度地影响、启动市场。

其次,不是所有的博客频道浏览者都能够看到指定的营销博客。因此,在设计不同类群博客的沟通思路和文案表现时要多费思量,要理解博客人的思想本质,不可千篇一律。

此外,就是和博客的沟通一定要持续!要发现每个博客群中的帕累托经济法则——即最有效的20%博客,因为他们的思想行为的带动性在博客群中是最具影响力的,因此,要融入他们的博客思想氛围,并保持沟通的不间断。

最后,也是最为关键的是对博客平台即网站的选择。网站已经体现越来越显著的马太效应,一些高关注度的门户网站的点击率高,这样的博客才有更多的被点击关注的机会。

# 多管齐下 筑牢产品质量风险墙

药品质量关系到人民群众的健康和生命,也关系到企业自身的存亡兴衰。长期以来,亚宝药业集团坚持“用心做药、造福人类”的理念,严格执行GMP,实施cGMP,始终走在药品质量管理的最前沿,极大地提升了企业的经营业绩和品牌形象。亚宝企业技术中心被评定为国家级企业技术中心,“亚宝”商标被认定为“中国驰名商标”。相继荣获“全国五一劳动奖状”、“全国质量效益型先进企业”、“全国中药企业现代品牌十强”、“全国妇女儿童用药最具放心品牌企业”等荣誉称号。“十一五”期间,企业净利润增长连续三年保持在50%以上。亚宝集团在加强质量管理方面,重点从以下五个方面筑牢了产品质量风险墙:

## 一、强化质量意识,让质量理念深入人心

药品质量是企业的生命,亚宝药业始终把加强员工质量教育,强化员工质量意识当作企业的头等

大事,长抓不懈。为适应新版GMP认证条款对药品生产的要求,从去年5月开始,他们系统地安排了为期一年的中药专业相关课程培训工作;今年上半年公司总裁许振江、质量总监郭光明及分公司质保科负责人参加了山西省食品药品监督管理局举办的“全省药品生产企业实施新版GMP和加强企业质量风险管理”培训。多年来,亚宝的培训已经走向制度化、规范化,使员工的专业水平和综合素质得到全面提升。

## 二、做强研发体系,让产品质量赢在起跑线上

近几年,他们不断加大科研投入,进行研发体系建设,已经形成了一个功能完善、运作协调的现代药物研发体系。亚宝药业在北京建立了亚宝药物研究院,被认定为国家级企业技术中心,成立了药物制剂国家工程研究中心、亚宝分中心、生物药研发中心、亚宝博士后科研工作站,这些机构使亚宝的药品研

发形成了全方位、立体式的体系。同时也为吸引高端人才和推进科研成果转化搭建了平台。目前,他们已经引进了10余名博士、博士后,吸纳了60多名专业研发人才,组成了自己的研发团队,为企业自主创新奠定了坚实的基础。

三、实施cGMP,打造药品生产管理“黄埔军校”。亚宝是山西乃至全国推行GMP较早的企业,目前18个分子公司中有生产公司8个,已全部通过国家GMP认证。

近年来,他们又把目光瞄向欧美,高起点、高标准建设生产线,投资2亿元,在北京经济开发区成立北京亚宝生物制药公司,建设符合美国FDAcGMP的生物制剂生产线。又投资3亿元,在风陵渡工业园建设缓控释制剂生产线。去年11月份,缓控释制剂生产线通过国内GMP认证;今年6月份,北京亚宝生物药业有

限公司首批通过国内新版GMP认证,成为国内制药企业首家通过新版GMP认证的企业。目前,正准备通过欧盟GMP及美国FDA认证。

## 四、不断进行技术创新,持续优化产品质量

产品更新换代频率越来越快,一个产品研发成功后,其质量标准也会随着科技的发展迅速提高。因此,企业要不断引进先进技术,创新产品工艺,持续不断地优化产品质量。如:中药注射剂引进“超滤”技术,有效解决了注射剂的热源问题,提高了质量;中药粉碎引进超微粉碎技术,提高了有效成分的含量;中药干燥采用真空微波低温烘干技术,缩短干燥时间,提高干燥质量;丁桂儿脐贴生产线引进德国全自动化成套设备,解决传统手工速度慢、重量差异大的问题。不断改进工艺,提高质量标准,增加有效成分含量控制。

## 五、做好售后服务,为客户、患者

负责。亚宝建立了严格的售后服务体系,设立了质量信息员,由药学专业人员负责,及时上报、分析药品不良反应信息,每天都对来自生产与市场的各种质量数据进行统计和跟踪,把影响药品质量的因素和隐患消灭在萌芽状态。同时,质量信息员还解答患者在药品使用过程中的疑难问题,帮助患者科学用药,针对营销人员及客户提出的质量问题,及时给予处理,切实解决营销人员及客户的后顾之忧。

还建立了严格的危机预警机制,成立了危机管理机构。全国劳动模范、亚宝集团董事长任武贤说:“产品质量是企业的品质,是企业的生命,在质量安全上绝不能有任何的疏失,为人类生命健康提供更多更好的药品是我们肩负的使命,让老百姓安全用药、放心用药是我们的庄严承诺。”

(鲁永勤 李海珍)

## 一头毛驴引起的品牌效应

□ 王志民

一次偶坐地铁略有困意,惊闻一声“赶集啦!”顿时睡意全无。细看之下,才知道是一则广告。平日行色匆匆,很少收看收听此类广告。此时忽然来了兴致。“赶集啦!我有一只小毛驴,我从来也不骑。”这句广告词对于我这个从小爱唱儿歌的人并不陌生。

去年底,赶集网获得一笔5000—6000万美元的融资,随后大举进行市场推广。从2月初开始,赶集网便邀请姚晨代言,拍摄了一支15秒的广告短片,在央视投放,同时在包括成都在内的国内多个城市的地铁、公交车载广告循环播放,开展“地毯式”的营销轰炸。

姚晨骑着一头毛驴高喊“赶集啦”,最后喊出给力广告语:赶集网,啥都有。然而,大明星姚晨却被一头“驴”给抢了风头?但是,可爱的驴子太抢镜,观众记住了姚晨赶集,就是忘记了网站的哈哈。最后,央视广告的狂轰滥炸砸出来一个花边产物“赶驴网”:在短短10天内,“赶驴网”的百度指数就从几十

飞涨到了成百上千次。事情并未到此结束。“赶驴网”第一时间被赶集网的竞争对手百姓网抢注,并从中获取了大量免费流量。赶集网甚至还得为“赶驴网”这个无厘头关键字再买百度的竞价排名广告,额外支付一笔不菲的开销。上亿的广告投入,最后成全了“赶驴网”的风头。百姓网仅仅花费200多块钱的域名注册费用,就顺手牵驴地取得了上亿广告费的效果。

看到这里,才明白这次所谓的“广告门”。赶集网是中国目前最大的分类信息门户网站,在品牌的宣传和运营上怎会出现如此纰漏。

据了解,对于此次“赶驴网”事件,赶集网CEO杨浩涌在微博上说:“看到最近的报道和同行关于赶驴网的动作,我的观点是:没必要。这个词占了整个搜索流量的千分之一不到。作为企业,更应该关注产品用户体验和公司长期发展战略,而不是一些小技巧,带来了几个用户,同时伤害了品牌。说得再过去一些,就是域名是kaixin.com,又能怎样?过了几年,有谁还记得这个赶驴网?”

话虽如此,但从Alexa排名和百度指数来看,赶驴网上周日均PV在10万左右,百度指数也一度飙升到了近2万,百姓网仅仅花费200多元的域名注册费,就获得了4亿元央视广告的效果,导入大量免费流量,可谓一石二鸟。赶驴网人气飙升,带火了一大批草根站长整的“××驴”网站。他跟凤山寨容易,做到以少拨千斤的营销效果难。据赶集网爆料,最开始挑起赶驴网话题的是其内部人士,但赶集网仅仅把它作为谈资,而百姓网却在第一时间就意识到了“赶驴网”可能成为一个错误创意收益的网站,其市场嗅觉的敏锐,行兵布阵的迅速,以巧拨千斤的策略,都是赶集网在规模扩张,资本扩张的过程中要学习的。

