

中外合资企业的典范 跨越 20 周年的里程碑

一汽 - 大众年产整车超百万辆
彰显领跑市场新风采

□ 张琳利 本报记者 王建蓉

一汽 - 大众汽车有限公司年产整车突破 100 万辆的事实,已经超越了新闻的范畴而具有更深远的意义;一汽 - 大众 10 余天前举行的年产整车 100 万辆庆典,也已突破了时间的局限而具有继续发掘其重要内涵的价值。

回溯到 20 年前的 1991 年 2 月,当中国第一汽车集团公司以 60% 的持股和德国大众汽车集团以 40% 的股份合资建成一汽 - 大众,成为我国第一个按经济规律起步建设的现代化乘用车工业基地时,恐怕所有的人包括一汽 - 大众合资双方当时都未曾想到,经过 20 年的不断发展,一汽 - 大众截止到 2010 年已累计生产整车 400 多万辆,贡献各种税金 1269 亿元,并能在 2011 年车市降温的形势下再攀新高,一举突破年产百万辆大关!

2011 年 12 月 22 日,一汽 - 大众在长春基地轿车二厂总装车间隆重举行年产整车 100 万辆庆典。地方政府、公司领导 and 媒体记者、优秀供应商、经销商及员工代表共同见证了这一历史性时刻。庆典仪式上,一辆全新迈腾缓缓驶入,一汽 - 大众汽车公司第 100 万辆整车正式下线。不仅标志着一汽 - 大众已形成超 100 万辆产能规模,也表明了企业综合实力和体系能力已提升到一个新的水平。

一汽 - 大众总经理安铁成在致辞中表示,一汽 - 大众由成立之初单一的捷达产品发展到目前大众、奥迪两大品牌 9 大系列整车产品,由最初的 30 万辆规划、15 万辆起步规模发展到现在 100 万辆,可以说实现了柔性生产与产量跨越的双丰收,更为一汽 - 大众成立 20 周年献上了一份厚礼。长春副市长侯建民在致辞祝贺中称,一汽 - 大众成立 20 年来,凭借先进的理念、领先的技术、稳步攀升的规模,为整个汽车行业的进步,为长春的经济发展,注入



了源源不断的活力和动力……

20 世纪六七十年代,当来华的外国人受困于中国极度落后的交通运输而举步难行更无法觅得神话般的出租车时,谁也未曾想到改革开放的翻天覆地巨变;上世纪八九十年代当中国汽车工业刚刚开始产业化发展时,谁也未曾料到各种轿车不仅喜登大雅之堂更会大规模地进入寻常百姓家。那期间问世的一汽 - 大众汽车公司,从合资建成到运营管理,无不以巨大的影响力和轰动新闻效应,时时给人一种引领时代潮流的卓尔不凡之处。可以说,正是由于一汽 - 大众引人注目的创新开拓,方才能在群雄逐鹿的市场大战中不断地战而胜之,始终屹立在中国汽车产业的制高点上,成就了持续 20 年的辉煌,达到了当初难以想象的年产 100 万整车。

探究一汽 - 大众“20 年”和“100 万”两个关键词,我们不能不回顾、反思该公司发展历程中展现的一些重要节点与亮点:

采用先进技术和设备制造当今

世界汽车名品——捷达、宝来、高尔夫、速腾、迈腾、CC、奥迪 A4L、奥迪 A6L 和奥迪 Q5 系列轿车,已成为国内成熟的 A、B、C 全系列乘用车生产制造基地。

在市场营销中本着合作共赢方针共图发展大计,使全国 600 家经销商在网络发展、销售和服务提升、市场开拓与营销能力提升方面获得显效。

在生产过程中不断采用新工艺新流程,产品及技术不断升级,产品线不断丰富,同时强化成本竞争力及制定风险战略,支撑企业的可持续发展……

近十年来,随着中国经济社会大发展,国内汽车产销量大幅度提升,市场规模迅速扩大,一汽 - 大众以领先的技术实力和不断创新的精神,一直在其中起到一种领跑者的作用。

德系汽车向以制作工艺和安全设计闻名世界,一汽 - 大众始终秉持德国大众严谨的造车理念,在冲压、焊装、涂装、总装的每个环节都

严格执行德国大众的工艺标准,与世界领先技术同步,为卓越品质、为优质汽车生活提供了坚实的保障。

为履行环境保护社会责任,一汽 - 大众在生产高品质汽车的同时,始终把环保问题放在企业发展战略的重要位置,在产品的开发设计阶段就制定了严格的环保要求和标准,分别从材料、生产工艺、循环利用、油耗、废气、噪声等七方面,对整车、车身、动力总成、电器、底盘、装备等部分的设计和开发作出严格的环保规定和要求。并率先引入国内 TSI+DSG 动力总成,凭借其兼顾高效动力、换挡平顺、环保节能和低碳排放的领先技术,成为汽车动力总成的标杆。

同时长期致力于绿色工厂建设和自然环境保护,冲压车间利用先进的防漏油、抗老化及谐波过滤、功率补偿等设备,有效避免了土壤、地下水污染和漏油可能造成的浪费。焊装车间一体化焊钳取代分体式焊枪,节电超过 50%;涂装车间采用水性无中涂工艺,用更为环保的水性

漆取代溶剂型漆;面漆喷漆室采用干式水幕系统,使喷漆室能耗降低达 70%……

除了在工艺、环保方面的领先技术,一汽 - 大众 20 年来始终坚持自主创新,为消费者带来了多款价值经典产品,比如凭借在捷达改款过程中积累的经验和研发实力,于 2008 年推出针对中国市场自主开发的新宝来,在保留原汁原味的德国精神和大众技术的同时,融入大量适应中国消费习惯的设计,创造了一汽 - 大众研发史上的多项第一。此后,全新迈腾的加长更凸显出一汽 - 大众的 B 级车研发能力,更好地满足用户需求,为中国用户带来了更好的产品体验。

2007 年,一汽 - 大众根据市场前景和企业实力,提出到 2012 年实现年产整车 100 万辆目标。2010 年以来,一汽 - 大众着力打造研发、采购、生产、营销、质量、财务、人力资源、组织机构优化等体系能力,以实现由做大到做强的转变,终于在 2010 年生产轿车 881888 辆,实现整车销售 902689 辆,同比增长 31% 和 30% 的基础上,2011 年再创历史新高,提前一年完成 100 万辆目标。一汽 - 大众总经理安铁成在致辞中称,年产整车突破 100 万辆,对一汽 - 大众来讲具有里程碑的意义,更为企业今后可持续发展奠定了坚实基础。

20 年来,一汽 - 大众以市场为导向,不断提升体系能力,通过持续的项目建设不断扩大产能规模,实现创新发展,形成了强大的综合竞争实力。自 2010 年 10 月 13 日一汽 - 大众成都分公司(轿车三厂)宣布正式投产后,2011 年 12 月 1 日,一汽 - 大众佛山分公司正式成立。到 2015 年,长春、成都、佛山三大生产基地将共同实现年产 165 万辆的宏伟目标。堪称合资企业典范的一汽 - 大众公司,定将不断创造新的更大的辉煌业绩!

馈数十万用户的一贯支持。

其实,米奇网采取各种各样营销方式并不是要改变运营路径,而是希望尽量满足用户多元化的需求、带给用户看得见的实惠。米奇网在未来两年内将只关注化妆品领域,同时不排除未来可能会收购一些品牌渠道商,总之,米奇网的目标是做中国最大的化妆品渠道商以及中国最大的化妆品渠道商。

(慧聪 it 网)

米奇网联手维棉网跨界营销
推香水新年专场

在龙年春节到来之际,国内化妆品团购独立电商平台米奇网推出“Q 香惠聚迎新年”专场活动,数十种国际大牌香水供用户随意选择,不论是妖娆俏皮还是性感清新,统统涵盖,其中绝大多数是 Q 香,价格便宜、携带方便,同时此次活动周

期更是长达 22 天,米奇网希望广大爱美女性可以不用大老远跑去专柜、不用担心经济负担,就能拥有属于自己独特且大气的香水。

有买有赠绝对是此次活动的一大亮点。用户在此次 Q 香专场页面内购买香水满 200 元即可获赠价值

87 元的维棉 Candy 女士云朵棉袜 3 双,该款棉袜透气性好、弹性佳、穿着非常舒适柔软,是米奇网精心为用户挑选的新年赠品。

可以看出,米奇网再一次巧妙地进行了跨界营销。其实,米奇网与 VCOTTON 维棉的合作并非从此次活

动开始,双方之前就已经进行过多次颇为成功的合作,不仅大受用户追捧,更是获得了非常好的营销效果。从连袜裤到九分裤袜的团购,每次都有上千人购买,一度出现哄抢,这样的合作也带动了其他品类产品的销量,双方销售规模逐日猛增、品牌知名度也大大增加,营销效果远超预期。此次 Candy 女士云朵棉袜符合广大女性消费者需求,米奇网和 VCOTTON 维棉专门将此作为赠品,用以回

联想欲分羹婴幼儿奶粉市场
投资入股乳企纽瑞滋

□ 赵春燕

日前,联想投资有限公司董事总经理李家庆在北京召开的新闻发布会上表示,联想投资已经入股中资乳企纽瑞滋投资控股有限公司。李家庆未透露投资的具体金额,但其表示,联想投资目前为纽瑞滋最大机构投资者。

官方资料显示,纽瑞滋投资控股有限公司系中国企业家创立,成立于开曼;目前拥有新西兰纽瑞滋与上海纽瑞滋乳品有限公司两家子公司,在中国、新西兰两地注册公司。新西兰纽瑞滋主要负责在新西兰本地的资源收购、搜寻和品控方面的业务;上海的纽瑞滋乳品有限公司主要负责纽瑞滋系列产品的分销和国内销售网络的建设和售后服务。

联想投资有限公司成立于 2001

年,为联想控股旗下专门从事风险投资和股权私募投资的专业公司。李家庆说,目前为止,联想投资管理的资金总量大约是 130 亿元人民币,成立以来联想投资在国内投资了近 150 家企业。“零售、连锁和消费领域是我们重点的投资方向。”

对于投资纽瑞滋的原因,李家庆表示,“不可否认的是,国际几个大型洋品牌已经在这个细分领域处于统治地位。如果说我们能够用一种创新的模式,能够整合全球性的资源走出去,把这些好的产品,通过我们资源整合的方式引进来,建立我们自己的品牌,这里面是存在机会的。”“这是当时我们投资纽瑞滋很基本的,对于这个事情本身的判断。”

李家庆分析称,现时国内的趋势决定了纽瑞滋商业模式本身具有可行性。“首先是消费的升级,到今天为止,专业的婴幼儿配方奶粉和



专门针对婴幼儿食品的渗透率在中国还不是很低;第二城镇化,中国在经历一个非常巨大的城镇化过程,这样会引起消费者的消费习惯发生变化;第三人民币的快速升值,在全球其他国家包括日本、韩国都经历了这个过程,当人民币快速升值以后,实际上会反映出来海外资源的经济性,我们可以出去买东西,而不仅仅是把自己便宜的东西卖出去,这点是非常重要的;第四这个领域本身我们认为是有吸引力的,它的

市场足够大。而且存在一个新兴品牌建立的机会,新兴的进入者。”

对于在中国、新西兰两地注册,利用新西兰奶源及新西兰当地生产企业善腾(Sutton)集团进行生产,后又专供中国市场销售的乳业品牌纽瑞滋而言,其是否为洋品牌也一度引发了国内消费者的质疑。

对此,纽瑞滋总经理刘宁解释称:“纽瑞滋的奶粉确实只供中国的原因很简单,新西兰只有 400 万人口,出生率也不高。从商业价值上来

讲,是不值得我们运作的。”

商务部市场调节司乳业研究员宋亮表示,欧美市场乳制品基本饱和,所以乳制品投向新兴的经济体,比如巴西、俄罗斯、印度、中国。这种驱使下无论是美国资本,中国资本,还是欧洲资本,都会把中国市场、俄罗斯市场看作新兴投资市场,这是个大背景。“由于我国出现了食品安全问题,造成我国消费者对进口乳制品有优先选购的心理,在这种情况下中资资本为了打破外资垄断的格局,战略性地走出去,投资海外纯进口的食品引进到国内市场,这是一个趋势。不仅是纽瑞滋,蒙牛、伊利、光明也都在做这样的事情。”

宋亮同时表示,“中资资本取道海外反攻国内市场将会使得一二线城市的竞争性更加充分。有一组数据,2010 年婴幼儿纯进口食品的量 664 万吨,同比增长 62%,2011 年婴幼儿已经增长 7.11 万吨,同比增长 11.3%,呈加快趋势。未来婴幼儿食品这块的进口量加快趋势越来越大,2012 年我们分析同比增长量有 20%。”

一个是传统的证券软件行业,一个是充满娱乐精神的网络视频,两者的“联姻”会发生什么样的化学反应呢?

钱龙乾坤大挪移
试水视频营销

近日,由知名证券软件公司钱龙推出的网络视频《乾隆来了》,通过借助今年国内外重要新闻人物及新闻事件,来重塑品牌形象。这一网络视频一经推出后,即可引爆网友关注,在短短时间内,点击量破数十万,播放次数也超过 10 万,评论和转发的人次(数)更是接近百万,引发了媒体的关注,连欧美等国外媒体都进行大篇幅报道,成为近年来网络营销的又一典型案例。

作为社会化媒体的重要组成部分,视频营销已经越来越受到商家和企业的关注。但是很多企业对视频营销的操作缺乏专业认识,只是停留在表面,难以完成品牌传播的预期目标。《乾隆来了》作为视频营销的一个成功典范,其在发挥品牌传播的操作手法上有着可以借鉴和学习地方,值得关注。

借网络媒体之力
转载引发曝光

善于借助网络媒体的力量,是《乾隆来了》完成品牌传播的成功关键。庞大的网民群体,催生了互联网需求,也铸造了一大批有影响力的网络媒体。尤其是互动性强烈的网络媒体,很容易引发网民参与的兴趣。

视频《乾隆来了》选择首发的网站正是国内第一视频门户优酷,通过触发对视频关注度极高的用户,引发点击。据网络研究机构发布数据显示,网民的网络行为很容易产生“相似度”,即喜欢新闻的网民其重点关注的网站具有极高的相似性,而喜欢视频的网民则对视频网站有较多的偏爱。由此,借助媒体集聚的忠诚度较高的用户,来首先触发关注。

借网友之力
分享引发“眼球聚焦”

借助网友自身的力量来提升品牌传播的到达率,则是《乾隆来了》成功的重要手段。社会化媒体的主导性原则就是分享,通过各种资源的分享来引发群体关注,进而形成一个强大的舆论话题氛围。尤其是近年来发展势头强劲的 SNS 社交类网站,更是将分享发挥到极致。

《乾隆来了》通过富有娱乐化精神的内容,迎合了绝大部分网民对分享的心理需求,形成自觉转发的热潮。在早期 CNNC 的网民习惯研究报告中指出,网民“转发”和分享的心理条件主要是两个,一个是通过转发表达对事件的态度和看法,激起身边朋友的共鸣。另一个则是通过转发分享“看不见的喜怒哀乐”。《乾隆来了》在媒体转载后,引起第二波网民的转发和分享热潮,持续推动了品牌传播的影响力,最终形成“眼球聚焦的区域”。

借网络科技之力
口碑相传引发用户粘性

无论是充当平台的网络媒体,还是参与互动的网民,社会化媒体营销的最终目的并不是为娱乐而娱乐,而是以网民乐于接受的娱乐方式,最终目的是引发潜在客户关注,促成潜在消费者的行动,而视频传播的目的则是以友好印记的方式来占据“消费者心智”,并最终形成品牌塑造的预期。

从点击到转发及至后来的口碑相传,视频营销都应该始终站在互联网的角度进行展示或者阐述,包括互联网的语言习惯,包括互联网恶搞的娱乐方式,而《乾隆来了》恰好融合这些特点,最终形成成功案例。

纵观国内外的社会化媒体营销及视频营销,每一个成功的案例都是多方面原因的综合,而如何借力,巧妙利用现有的资源和平台,完成品牌传播的“乾坤大挪移”则大有学问,《乾隆来了》无疑为打算进入或者正在进入视频营销的国内企业提供了一些借鉴和参考。

(千龙网)