



对每个用户建立档案,安排专人跟踪收集信息,掌握和积累大量第一手资料,并将所有质量信息立即分析研究,制定改进的措施,进一步完善工艺技术,各项性能完全满足不同用户的需求——

双星推出第六代彩色轮胎

□本报记者 何沙洲
特约记者 王开良

3月22日,双星彩色轮胎使用情况小结暨技术研发成果推进会在双星东风轮胎总公司召开,会议结合已投放市场彩色轮胎的技术质量信息汇总分析,对研发彩色轮胎的三个阶段、六轮改进做了阶段性总结,目前第六代双星彩色轮胎工艺技术得到进一步完善,各项性能完全满足不同用户的需求。

会上,双星东风轮胎总公司就“对每个用户建立档案,安排专人跟踪收集信息,掌握和积累大量第一手资料,并将所有质量信息立即分析研究,制定改进的措施”情况做了介绍。为进一步把双星彩色轮胎做好、做精,该公司成立了彩色轮胎生产领导小组,结合市场反馈的最新信息,重

点从质量、生产、管理三个保障入手,组建专门的彩色轮胎生产车间,做到“专人操作”、“专机生产”、“专门技术标准”、“专门的工装器具”、“专人检验”、“专门的存放区域”,以提高彩色轮胎的质量和和使用性能,先后进行多次技术优化,到目前为止共进行了六轮改进,最新安排生产的700余条双星彩色轮胎,是双星彩色轮胎新近推出的“第六代”产品。

第六代双星彩色轮胎已经按照超出黑色轮胎数倍的标准,进行了各种实验,从数据结果和实际装车情况来看均有新的突破,时尚靓丽、个性现代、舒适安全、性能优越已成为双星彩色轮胎的特色亮点,标志着双星彩色轮胎各项使用性能、质量已日臻完善。与会代表纷纷表示出极大的兴趣,现场下单,以尽快满足市场需求。

隆力奇摘得第十七届中国美容博览会领衔品牌 徐之伟荣获 品牌联盟副主席荣誉称号



国家食品药品监管局食品安全协调司副司长张晋京(左)为隆力奇董事长徐之伟(右一)颁奖。

日前,第十七届中国美容博览会品牌联盟新闻发布会在上海召开,隆力奇董事长、总裁徐之伟应邀出席会议。会上,隆力奇摘得“第十七届中国美容博览会领衔品牌”,徐之伟荣获“第十七届中国美容博览会品牌联盟副主席”荣誉称号。

W1国内名品馆代表、江苏省日化化妆品行业协会会长、江苏隆力奇生物科技股份有限公司董事长、总裁徐之伟作为W1国内名品馆代表发言,W1馆汇集国内一线品牌,汇聚80多家在各类渠道独领风骚的市场领军品牌及日化名品,隆力奇将和其他国内一线品牌一样,以一流的品牌形象、优良的产品品质、精准的市场策略、创新的营销模式,来迎接来自海内外的贸易伙伴。

5月4日至6日,中国美容博览会将第17次上演日化行业盛宴,隆力奇也是第17次参加此次盛会。在此次会议上,隆力奇将作为W1国内名品馆的代表,投入百万元重点打造W1精品馆和VIP篷房。在W1精品馆内,将展示隆力奇传统渠道和直销渠道美容护肤类重点品牌,如江南之

恋、雅聚;在隆力奇VIP篷房,将全方位展示隆力奇、精致生活、保和堂、雅聚、清欣、青丝卫等美容护肤、个人护理、保健等系列产品。

近年来,隆力奇积极实施企业文化战略,加强内部管理,加速人才引进,加大技改力度,加快新品开发,使企业在日益激烈的市场竞争中不断壮大,牢牢占据着民族日化行业的领军地位,并以“百年隆力奇,世界隆力奇”为奋斗目标。隆力奇商标目前已在全球183个国家注册,在南非、喀麦隆、尼日利亚、俄罗斯、乌克兰、马来西亚、我国台湾等国家和地区成立销售分公司,主导产品覆盖欧美、东南亚、中东、非洲等50多个国家和地区。2011年,隆力奇将在全世界20个以上的国家和地区成立销售分公司,全面打造隆力奇的世界品牌。

商务部、国家药监局、中国轻工业联合会、上海市商务委、上海食品药品监督管理局、化妆品界知名技术研发、市场营销等领导和专家出席此次品牌联盟新闻发布会。

(高燕 本报记者 周俊)

必胜客创新术:“新品委员会”定菜单

必胜客正在应时代的诉求而改变,迎合消费者的需求与喜好是其创新和突破的基本立足点。

□李静颖

与巴黎时装周发布秋季流行趋势一样,必胜客新品研发团队此刻准备的正是今年9月必胜客的新菜单。“一般新品的研发都需要提前一年的时间,而最终确定新品则也需要半年的时间。”百胜中国必胜客品牌总经理高耀说。

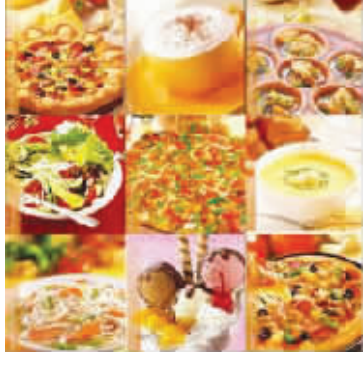
从2008年至今,必胜客超过200个上市新产品的雏形均出自这里。据高耀透露,其实在研发过程中,被不断淘汰否定的新产品数量远远大于200个。

运营贯穿研发

百胜“新品研发委员会”的会议每月召开一次,“新品研发委员会”成员由公司高管组成,包括百胜中国首席执行官苏敬轼、百胜中国必胜客品牌总经理高耀,还有行销企划部、营运部、食品安全部、采购部及研发部等几十个人。在会议上,一般由研发团队向大家展示新品,并对该委员会成员就该新品做简单的介绍,之后由大家品尝。品尝后大家会针对该新品提出很多问题,比如这个新品的卖点在哪里,你们认为顾客会喜欢的原因是什么。

高耀透露,“新品研发委员会”会议的召开其实只是确定新品的一个环节。而在此之前,一款新品从研发到摆上餐桌,其背后牵动的是整个运营系统。

新品创意的“主力军”为研发团队和由以五星级酒店总厨为主的研发顾问团队。之后,在研发中心三楼的品尝室内,由外聘人员组成的食品感官评定小组会对新研发的产品做



严格的口感测试,对品相、口味、用料等逐一打分。

同时进行的还有采购和供应商管理团队,他们要确定新研发产品的订货流程,供应商的选择,考虑新品在餐厅如何进行实际操作,比如是否需要为新品配备新的杯、碟,新品的制作具体在餐厅厨房的哪个操作台进行。食品安全管理部门此时则负责严格筛选供应商,确保原材料供应的品质。而行销企划团队也闲不得,他们需要通过顾客测试以此来确定消费者的接受程度,了解消费者的口味需求和变化作为新品研发的参考方向,并安排下一步的市场推广计划。

一款新品在上述每个环节的实施过程中,都会面临随时被“枪毙”的可能。高耀举例说,比如有些新品选用的食材很好,但无法供应到现有的600多家门店就会被舍弃,而餐厅优化团队也会参与新品研发,若某款新品口感虽好但在制作上费时费力,可能耽误消费者的用餐时间也会被排除入选名单。此外,原材料价格的波动也是新品研发的一大阻碍。

据悉,必胜客的物流体系由其母公司百胜餐饮集团专门成立的物流中心支持,由其将原物料从全国17个配销中心运送到全国的餐厅。有人曾开玩笑地说,如果只是从覆盖地域上来讲,百胜餐饮集团可能是世界第三大物流公司。

创新背后的动因

高耀对此也颇有感触。早在1990年北京东直门开第一家必胜客餐厅时,室内装饰以挂着彩色的吊灯,深色的桌椅为主,体现的是位于郊区的、传统美国家庭的家居风格,产品

也比披萨为主。可后来他发现,中外消费者的需求完全不同。对于“比萨”这种在西方非常流行的传统食品,在当时的中国却很陌生。而这在一定程度上也影响了必胜客在中国市场的扩张。“我们尝试过以美国必胜客的品牌定位打开中国市场,也尝试过自主经营以外的发展模式。比如在北京、华南等地寻找加盟商。”

而必胜客真正开始提速发展是在2008年,通过调整产品研发策略,开始每年两次更换菜单,并以高低中价位的产品调整以此满足不同地域消费群体的需求。

营销专家李志起指出,必胜客的优势在于其品牌运作的管理能力、标准化流程以及完善的供应链管理,而这也是必胜客能在中国市场多次“变脸”成功的真正原因。

“目前成熟地区的物业仅需4个月就能开出新店,尽管有的城市可能暂时达不到我们的销售目标,但必胜客到了加速扩张的时候。三四线城市将是今明两年大力发展的重心。”高耀强调,“今年必胜客计划投资超过7亿元,新开至少150家店。”

“给幸福加分”积分创新营销

随着国内信用卡市场的不断发展,各发卡行针对持卡人的营销活动越来越多。而信用卡积分已经成为最受青睐的营销手段之一。

□袁闻

目前国内信用卡积分因为积累慢、兑换受限,难以真正体会到实际好处也被众多持卡人诟病。近日,交通银行信用卡推出全新积分活动“给幸福加分”,不仅再次对其积分体系创新突破,也再次提升了持卡人对积分的使用体验。

据交通银行信用卡有关人士介绍,基于与汇丰银行的国际化合作平台,交通银行信用卡在积分产品的设计上借鉴了国际化标准的积分体系,产品更成熟、优势资源更显著,为其整体积分服务及产品设置了更高起点。在此基础上交通银行信用卡多年来不断创新突破,推出了行业首创的多倍积分长期回馈计划“倍多分”以及国内首家积分消费百货店“积分乐园”等多项积分服务,目的是让持卡人在信用卡消费的同时真正感受到积分的附加价值。

在此次“给幸福加分”活动中,交通银行信用卡提供了持卡人获取积分的更多渠道:不仅成功申请交通银行信用卡后首刷可获赠1万积分;在日常刷卡消费过程中,积累6笔满168元的消费也能直接获赠1万积分,同时每笔积分消费满168元还能参加每周进行的百万积分幸运抽奖;此外,使用交通银行信用卡



在积分乐园购物,每笔交易成功之后还可获得5000积分。

此次活动中,交通银行信用卡还针对新用户特别推出了三重大礼,让新用户能尽快累积和消费积分。申请交通银行信用卡的新用户在开通网银和电子账单之后均可轻松获取500积分,连续使用电子账单更可参加抽取“非常大奖”的活动,最高赢取4999元刷卡金。同时,新客户在核卡6个月内还可享受指定礼品1折起兑,950分起即可兑换指定精美礼品。

通过一系列的积分奖励,交通银行信用卡把积分融入到持卡人消费生活的方方面面,提供给持卡人更多可以快速获取积分的渠道,有效地解决了长期以来持卡人对于积分积累缓慢的困扰。

交通银行信用卡有关人士表示,为持卡人打造“业内最佳积分计划”是交通银行信用卡中心一直以来持续耕耘、不断努力的发展方向。以“国内首家积分消费百货店”概念打造的“积分乐园”,一经推出就引起信用卡市场的强烈反响,配合一系列围绕积分使用打造的活动和服

务,如“倍多分”计划、“礼享生活”、“翱翔天地”、“持卡周年特惠”、“生日优惠”、“积分抽奖”等,进一步优化了积分使用的过程,使持卡人可以根据自身需求自由选择以积分或现金的形式兑换需要的商品。

交通银行信用卡有关人士特别提示说,在“给幸福加分”的活动中,交通银行信用卡持卡人可以随时用5000积分在星巴克或者哈根达斯门店直接兑换到指定商品,或直接在交通银行的积分乐园中将5000积分兑换成实实在在的25元刷卡金进行消费。而针对新用户,还有低至一折的积分礼品兑换,相对于积分没处用的情况,交通银行信用卡为持卡人提供了更多的积分使用渠道。

综观交通银行信用卡“快积”结合“好用”的全新积分活动,让持卡人在轻松收获百万积分的同时能更直观感受到积分带来的幸福体验。一直以来,从“倍多分”到“积分乐园”,再到如今精心策划推出的“给幸福加分”,交通银行信用卡都为客户进一步打造了“最易累积积分、使用渠道最多、兑换最具弹性”的全新积分体验。

沃尔玛山姆会员店 试水二线市场

日来自江西的消息称,沃尔玛旗下高端的新业态——山姆会员店今年或将落户江西南昌,目前正在选址阶段。南昌将成为全国第一个拥有山姆会员店的二线城市。这被认为是新任中国区总裁兼首席执行官高福澜上任后的第一个改革信号。

消息称,在日前召开的江西省南昌市商贸工作会上,沃尔玛相关部门负责人向参会的商贸部门负责人透露了山姆会员店可能开店的消息。如果筹备顺利,南昌将成为全国第一个拥有山姆会员店的二线城市。

公开资料显示,沃尔玛1996年进入中国在深圳开了第一家沃尔玛大卖场和山姆会员店,此后山姆会员店在国内开店缓慢。

截至目前,全国只有深圳、福州、广州和北京四地有山姆会员店。在沃尔玛前任总裁兼首席执行官陈耀昌执掌沃尔玛的5年时间里,沃尔玛曾创下了一年在华开设40多家新店的神话,而山姆会员店却寥寥无几。陈耀昌此前在参加“2011中国企业500强发布暨中国大企业高峰论坛”时曾透露,沃尔玛希望将山姆会员店引进四川。但到其卸任为止,一直没有结果。

业内人士指出,沃尔玛十分看重国内的线上业务发展,除了即将实现控股的1号店外,山姆会员店是其在华试水网上商店的另一依托。该人士同时表示,现阶段零售行业纷纷下沉至二三线城市,乐天玛特、大润发等超市甚至下沉到三四五线城市进行发展。但山姆会员店有所不同,顾客在消费前必须先以一定的费用“入会”后才可进行购物,商品多采用大箱包装或组合包装进行出售,顾客虽然可以享受到相对较低的商品价格,但二三线城市的消费者并没有一线城市消费者的购买量和购买力,其发展有待市场考验。

(孙舒扬)