

公益营销辟蹊径

全球创意有亮点(六)

快递——提供志愿服务

2011年10月12日，美国UPS快递公司在世界各地的员工再次在其物流过程中装带画笔等物资，以支持当地社区组织。在公司第9个年度的“全球志愿者月”中，UPS的40万名员工将继续履行公司的志愿服务传统。

根据一项内部调查，UPS员工平均每年提供80个小时的志愿服务。为纪念今年的“全球志愿者月”，该公司10月份的目标是提供275000小时的志愿服务。员工将参与到各种服务活动中，服务范围广泛，从儿童教育到为需要的人们提供生活必需品皆有涉及。通过志愿者的志愿服务活动，公司员工也将深化同美国男孩女孩俱乐部等主要合作伙伴的协作关系。

为了鼓励员工的志愿服务努力，UPS基金会将通过雇员竞赛捐出10万美元，为参与到“全球志愿者月”中的10名员工提供1万美元的奖励，以更好地支持他们服务的社区。

科尔士——环保建筑

科尔士百货公司去年10月5日宣布，该公司的新店建筑模式已经取得LEED证书，LEED评级系统由美国绿色建筑委员会(USGBC)设立，并通过绿色建筑协会(GBCI)认可的环保认证标准。在2010年11月推出的LEED计划中，科尔士是第一家获得认证的公司。从2012年春天开始，所有新开的科尔士百货店都将按照这种建筑模式来设计和建造。这种新的建筑模式将会代替公司2008年秋天以来的现有模式。迄今为止，已经有90多个新建成的科尔士百货店获得了LEED认证，在未来几个月也将有20多个百货店获得认证。

科尔士运营总监John Worthington说：“我们不仅要确保我们的商店和设施为我们的客户和合作伙伴提供便利，我们也希望向我们的社区、商业伙伴和公司展示可持续发展的做法和领导原则。”

西门子——建设可持续社区

2011年10月4日，西门子公司宣布了2012年度“西门子可持续社区奖”获得者，这一奖项到现在已经进入第5个年头，该项目将地方政府、商会和其他地方组织也包括在内。奖项旨在表彰在这一领域的创新者，以促进社会和经济的发展，并将良好的社会环境世代延续下去。

西门子以人口数量为基础将评奖社区的类型分为小型、中型和大型社区。每年通过该项目鼓励商业联盟和其他地方机构参与可持续社区建设，并向每个类别的获奖社区赠予价值20000美元的树木。

“可持续发展不仅是西门子价值观的基石，也是每个社区要茁壮成长应该解决的问题，”西门子公司可持续发展副总裁Alison Taylor说，“我们很自豪能够赞助这一奖项，并采取积极措施以将全国各地的社区变得更加可持续。”

(商业价值)

(待续)



制胜市场 | ZhishengShichang

中国汽车重返俄罗斯：从合资建厂到贴牌销售

2012年前两月，重庆力帆在俄罗斯市场销售新车近2700辆，而在2011年销售唯一负增长(-18%)的中国品牌奇瑞也出现了218%的强劲增长，成为俄罗斯市场销售量排名第30的汽车品牌，此外，长城汽车销售量为1700辆。比亚迪2011年销售量仅10辆，但目前销量已实现2410%增长。

中国长城汽车

从2006年到2008年俄罗斯成为中国汽车最大出口市场，到2009年俄汽车市场衰退，政府支持本土汽车工业发展，中国汽车被迫退出俄罗斯市场，再到2011年市场复苏中国汽车重返俄罗斯，中国汽车生产商经历了由高峰跌至低谷，从低谷再攀高峰的艰辛之路。

2006年至2008年间，中国汽车销售在俄罗斯市场得到蓬勃发展，俄罗斯成为中国汽车最大出口市场，仅2007年，中国汽车企业在俄罗斯市场实现销售汽车约57000辆。2008年，俄罗斯汽车市场也随金融危机爆发而出现严重衰退，政府采取保护措施支持本土汽车工业发展，因此中国汽车的销售陷入完全停滞状态。2009年，中国汽车在俄总销量仅为7400辆，被迫退出俄罗斯市场。此时，中国汽车工业也在遭遇到发展结构性问题。销量增长的同时，出现了零配件短缺和售后服务不足的问题。

危机过后，俄罗斯汽车市场开始复苏，销售总量已从2009年的140万辆上升到2011年的265万辆，中国汽车销售也随之得到迅速恢复。2011年，以生产面向中产阶层的中档车为主的中国吉利汽车和重庆力帆销售



©中国长城汽车

量分别实现了212%和133%的增长，达到6000辆和17900辆。

应重树品牌形象

目前，“中国制造”仍是价廉而物不美产品的代名词。过去，中国汽车以价格优势抢占市场，如今市场形势已发生改变。Metropol投资公司的分析师安德烈·罗日科夫(Andrei Rozhkov)表示：“现在，中国汽车要面临来自俄罗斯最大汽车厂商奥托瓦兹(Avtovaz)、现代汽车等声誉较好，且产品价格适中的企业的激烈竞争。”他指出，赢得竞争的关键在于推出新的装配生产线，或建立新工厂，这样不仅可以解决零配件短缺的问题，同时也能降低成本。

目前，在俄罗斯共有两条中国汽车装配生产线。其中最大的一条于2010年由俄罗斯切尔克斯克Der-

ways汽车公司投产，设计年生产能力为10万辆。2011年中国吉利和力帆旗下所有车型整车，以及长城哈弗车身部分均在该生产线生产。Derways公司计划将于2014年启动海马汽车(属中国一汽集团)年产4万辆的装配生产，届时，该条生产线产能将达到满负荷。

从合资建厂到贴牌销售

中国车企积极与俄罗斯企业开展合作。2008年，俄罗斯塔甘罗格公司(TagAZ)开始为中国的比亚迪、奇瑞和江淮等公司组装品牌车。2011年，该公司以“Vortex”为品牌，销售奇瑞汽车121万辆，比亚迪汽车2004辆，同时，以“江淮瑞鹰”为品牌贴牌销售塔甘罗格公司和江淮汽车旗下的江淮同悦汽车。Derways汽车公司和塔甘罗格公司均表示，2012年公司

产量将继续增长，并计划扩大产品类型。

长城汽车公司将成为第一家在俄罗斯利佩茨克地区(Lipetsk)启动全面自主生产线的中国汽车厂商。该工程总造价383亿美元，预计2014年完工。工厂投产后将首先装配四轮驱动车，之后将生产小型面包车。

中国一汽集团(FAW)与俄罗斯汽车制造商高尔基集团(GAZ Group)计划将于2012年起在俄罗斯米亚斯乌拉尔汽车制造厂组装中国一汽“解放”牌载重汽车。根据协议，年生产量将达到1万辆。

轻型商用车(LCV)也是中国车企在俄罗斯市场主推的车型之一。2011年，俄罗斯AMS集团和中国北汽集团就在俄乌里扬诺夫斯克市合资建厂一事达成协议。根据协议，工厂投产后将每年生产6万辆北汽品牌商用车。同时，北汽福田也有意在捷尔任斯克的下诺夫哥罗德地区建厂，预计年生产能力将达到10万辆，车型包括商用车、皮卡、厢式车和重型卡车等，并面向欧洲市场生产运动型多用途车。

提高市场份额困难依旧

尽管目前在俄罗斯市场中，中国汽车的生产和销售形势一片大好，但分析师预测，近几年之内不太会有新合资项目签署。相对于在俄罗斯建厂，中国车企对直接出口更感兴趣。高额进口关税可以通过汽车的低价来弥补，因此，对中国车企来说，直接销售潜力依然巨大，尤其是在西伯利亚和远东地区。分析师表示，虽然2011年中国汽车销售额增长，但绝对

值还很小，因此中国汽车生产商在巩固其在俄罗斯市场地位之前，投资建新厂意义不大。

专家也一直认为，中国汽车在俄罗斯市场的存在会很有限。尽管销量增长很快，但中国车企所占市场份额相对较小。究其原因，此前包括长城汽车和奇瑞在内的中国汽车生产商因无法与俄罗斯政府达成一致意向，以及承受贸易保护主义政策所带来的影响，而不得不放弃在俄罗斯的项目，并解散合资企业。

【相关链接】

俄罗斯市场 中国汽车相关销售数据

目前，中国汽车品牌仍位列俄罗斯最畅销外国汽车品牌排行榜前30名，其中重庆力帆为销量最好的中国品牌。2012年前两月，重庆力帆在俄罗斯市场销售新车近2700辆，与2011年同期相比增长60%，而在2011年销售唯一负增长(-18%)的中国品牌奇瑞也出现了218%的强劲增长，成为俄罗斯市场销售量排名第30的汽车品牌，此外，长城汽车目前暂居第31位(销售量为1700辆，增长130%)。销量增长最快的当数比亚迪，由于2011年销售量仅为10辆，因此目前销量已实现2410%增长。据悉，比亚迪F3汽车于2010年10月开始在塔甘罗格汽车厂组装生产。

据统计，2011年中国品牌汽车在俄罗斯市场共实现销售43000多辆，比2010年增长90%。

(第一财经日报)

□ 宋晓艳

这两年，如果说国内哪种传播平台最火，那当之无愧要属微博。一向喜欢赶时髦的汽车行业在营销上也自然不会落后，继博客、电影植入等手段后，微博也成了网络营销的新平台。但是，由于汽车消费者年龄层次差别较大，相对于微博来说，岁数大一些的消费者更看重传统经济实惠的价格战。

对于汽车企业来说，正如现在对于传统动力和新能源的态度一样，两个都不能舍弃，且又要与众不同。面对日趋白热化的终端市场竞争，各车企为冲刺销量目标铆劲吆喝，五花八门的营销手段层出不穷。

价格战有新看点

价格战，一直都是汽车市场的主战场。不管是降价还是涨价，都能吸引消费者的眼球。但是，相比之前直接降价，涨价不同，如今汽车企业在价格战中又有了新招数。

以免费保养、免费送保险等方式

旧价格战拼新媒体营销

汽车营销要“喜新不厌旧”

代替直接降价，已经不是什么新鲜事。如今在国内进口车市场已经占到一席之地的雷诺就是靠着当初科雷傲3年免费保养的营销措施走到今天的。从当初在华人销售只有几百辆，到如今销售已经超过2万辆，雷诺在中国市场的起死回生一直被业界所津津乐道，其购车即送3年免费保养的营销手段自然功不可没。

如今，雷诺的免费保养已经被不少进口车品牌所效仿，而新的价格战方式也开始不断出现。

去年，北京现代推出了针对第八代索纳塔的以旧换新活动。中高级车市场一直都是国内竞争最激烈的市场，也是国内价格战最激烈的市场区间。与雅阁、天籁等车型动辄3万、4万元的价格降幅相比，北京现代另辟蹊径推出以旧换新，让汽车营销进入全新方式。

从去年5月份开始，北京现代在

全国大部分地区的4S店陆续开始了置换活动，凡是开票日期在2008年1月1日之后的伊兰特悦动(没有重大事故)均可按购买该车时发票原价回收，置换第八代索纳塔。这种置换方式即保留了北京现代的原有客户，让客户率先感受到北京现代高品质，又在北京市场限购的情况下加大了置换力度，可以说不管是对企业还是经销商来说，都带来了很多益处。

记者了解到，随着第八代索纳塔的上市，北京现代推出包括以旧换新、延长质保在内的多样式营销策略并取得了不错成效，在自去年9月份起，实现第八代索纳塔销量连续破万辆，使得韩系B级车终于跨入“万辆俱乐部”。

在北京现代尝到这一甜头后，宝马也将以旧换新方式在宝马3系上进行试水，记者从经销商处了解到，消费者对此反响热烈。

联众关爱，助“飞”梦想



©体育关爱基金本次将为内蒙古锡林郭勒盟的20所小学捐赠体育器材，总捐赠额不低于50万元。

□ 薛昕

联众公益“体育关爱基金”成立于2008年1月，是由北京联众电脑技术有限公司和中国红十字会基金会联合发起成立的一项针对国内偏远山区中小学校体育教育发展的专项

救助基金。该基金是符合国内募捐法等相关法律法规的合法基金，是中国红十字会基金会旗下唯一一项关于捐助青少年体育教育发展的专项救助基金。基金捐助对象是符合国家教育法相关规定且无体育教学器材或体育设备比较陈旧落后的中、

小学校。基金将通过企业募捐、社会人群募捐等多种形式扩大基金规模，从而使更多的孩子拥有快乐操场。截止到2011年7月，联众公益“体育关爱基金”已经成功为全国9个省市80所中、小学捐赠价值149万元体育器材。



2012年联众公益“体育关爱基金”再次踏上公益捐助的征途，六一儿童节时将为首内蒙古锡林浩特偏远地区20所中小学校进行公益捐助活动。为了方便广大玩家朋友支持联众公益事业，和我们一同为偏远地区的孩子们奉献爱心，“体育关爱基金”和联众论坛公益版区联合发起和举办“联众关爱，助飞梦想”飞行棋公益慈善比赛。本次比赛为公益慈善捐献类活动，这也是国内首个网络棋牌公益慈善捐献比赛，其收到的所有报名费用将全部用于六一“体育关爱基金”在内蒙古举办的公益捐助活动。

