



劳斯莱斯加速在华网络布局

□ 钱瑜

作为全球知名的奢华汽车品牌，劳斯莱斯正在加速驶入中国市场。日前，在北京车展上，继古思特加长版于去年上海国际车展全球首发后，劳斯莱斯再度携幻影加长版全球首发车型亮相于北京。此外，劳斯莱斯还在加强网络布局，今年在已经新增3家正式授权经销商的基础上，预计年底前还有5家正式开业，进而达到18家正式授权经销商。

据了解，2003年劳斯莱斯汽车正式推出幻影车型，幻影系列Ⅱ在这款旗舰车型基础上全面升级而成。与幻影系列Ⅱ其他车型一样，幻影加长版在设计、传动系统和技术方面均有显著提高。

劳斯莱斯汽车有限公司市场总经理 Marc Mielau 表

示，大中国地区2011年成为劳斯莱斯全球第一大单一市场。未来劳斯莱斯在中国市场的发展主要是扩大销售网点。同时，定制计划是劳斯莱斯的核心优势。

据 Marc Mielau 介绍，每一辆劳斯莱斯幻影从设计、制造，再到手工艺，都需经过60双手、450余小时的精心打造。

“通过客户定制服务，客户可任意指定油漆的颜色。”Marc Mielau 表示，客户可以通过幻影 iPad App 程序选择心仪的颜色，例如抓拍下最喜欢的领带或口红的颜色，并将其应用到所展示的虚拟汽车上。

另外，劳斯莱斯汽车客户亦可对车身选择手绘的单腰线或双腰线。每一条5米长的腰线都需要花费3个工时精心完成。

前沿营销

QIANYANYINGXIAO

C1

“空头”订单紧逼

车商营销谋“变”

对于购车者来说，同样的价格，提车周期越短的4S店自然会受其青睐。而近日，购车者却“一反常态”地不急于提车了。

□ 燕文慧

近日走访车市了解到，多家4S店存在“客户订车却迟迟不提车”的现象，许多购车者交了订金却“持币观望”，期待更划算的销售政策出台。“空头”订单的累积增多使得商家使劲浑身招数，一场车商和购车者之间的“心法大战”正在开打。

交完订金竟不急于提车

“客户上周订了马6时尚版，本周新车到了通知他来提车好几次了，他都以这样那样的理由推迟。”上周五，一家一汽马自达4S店的销售顾问无奈地说。

该店销售经理表示，目前该款马6车型优惠幅度已达4万元，优惠完的价格已跌破14万元，其他马6车型也有2.5万-3万元不等的优惠，并且都是现车销售，提车周期最长不超1周。但即便如此，还是有很多客户一再等待，期待更低的销售政策出现。

“订金一般收多少？订了车不提车还

退还吗？”记者不禁疑问，如果订金很高并且不退，那么订了车而不提车的消费者岂不很吃亏？

走访别克、帝豪、荣威、一汽大众、上海大众等4S店了解到，店里规定的订金一般收2000元至5000元不等，最少也得1000元，并且如果不是由于4S店违约行为的情况下，一般是不予退还的。但同时记者也在近日举行的多个车展现场看到，不少销售顾问为了急于拿到订单，只象征性地向购车者收取100-200元订金，甚至低到几十元。这样一来，导致消费者违约的机会成本很低。4S店看似一片飘红的订单量，实际当月成交量却寥寥。以“五一”汽车文化节为例，一家车商在3天时间里收获70余订单，但目前看来，实际成交量却不足一半。

宁舍订金求“最大”优惠

“优惠降到什么程度才觉得合适，可以交全款提车了呢？”一家自主品牌车商介绍说，现在的消费者普遍存在这样一种心理，总感觉车市价格下降的空间还很大，因此导致两种结果，一种是消费者在同一品牌的多个4S店搞的各种团购活动中先把配额占上，谁最终给的优惠大就买谁家的，还有一种情况就是导致车商不敢再降价了。

购车者“钻空子”，车商也不能坐以待毙，双方博弈正在进行。一家别克4S



店有关负责人表示，在近日搞的一场团购活动中，凯越降价已达26万元，当天订车数很多。但过后，很多订车者都着急提车。“我们最终决定这车宁可不给客户，非得要那个销售任务数了，也不能赔钱卖车。”据透露，本次活动价已经压得非常低，把各种税金算上已经几乎在赔钱卖车了，不交车还能保证该店正常的利润点。

此外，有的车商在完善订车协议上下功夫。一家荣威4S店销售经理表示，

该店月初刚刚更新了订车协议。“协议中规定得很清楚，如果是厂家直接优惠，客户如果不急于提车，那么不能保证他想要提车时还能享受厂家优惠及订车的型号车款；如果是4S店优惠，那么会规定客户在某一时间段内可享受这段时间内的最高优惠。”

走访发现，其实很多4S店的销售顾问会在优惠变动前第一时间提前告知订车者，并不计较眼前的提成多少，这样才能赢得更多客户。

2012 奥康营销大手笔:成功上演“中国鞋都第一股”



◎中国轻工业联合会名誉会长陈士能(右二)为奥康亲笔书写“中国鞋都第一股”。

奥康新启程 接连上演“感恩盛宴”

日前，记者从浙江奥康鞋业股份有限公司获悉，自4月26日奥康国际沪市主板挂牌到5月5日奥康千人上市答谢酒会期间，该公司接连上演“感恩盛宴”，以此来感谢24年来辛勤付出的员工以及一直关心和帮助奥康成长的亲朋好友及合作伙伴。

“我本人今年48岁，奥康今年也发展了24年。今天，对于我人生的上半生来说，是一个总结；而对于奥康来说，又是一个全新的开始。”浙江奥康鞋业股份有限公司董事长王振滔在接受记者采访时表示，此刻，他最想感谢的有三种人：奥康的恩人、友人和亲人。他认为，正是因为有了各级领导、合作商及员工的鼎力支持和共同努力，才有今天奥康的成就。

据了解，从4月26日开

始连续7天，奥康在其位于千石工业园的国际会议厅内，举办主题为“奥康新启程 感恩一路有你”的“员工五一七天乐”答谢晚宴，几千名来自车间一线的员工共同分享和庆祝奥康国际成功上市。晚宴上有员工自编自导的精彩节目，有公司为员工精心准备的礼物和美酒美食，并安排了精彩的抽奖环节。员工们在欣赏精彩节目、品尝美酒佳肴的同时，感受到的是公司无微不至的关怀。与此同时，在“五一”劳动节和“五四”青年节来临之际，奥康在去年成功举办首届“劳模”和“杰青”评选活动基础上，举办了第二届“十大劳动模范”和“十大杰出青年”评选活动，评选的结果在5月3日员工答谢晚宴上揭晓，王振滔亲自上台为20名获此殊荣的优秀员工颁发荣誉

证书和“国内五日游”等丰厚的奖品。在上市当天，奥康全国各地的员工还收到了一份特殊的上市礼物：一箱贴着奥康新启“cheng”标签的有机橙子。“橙”取“程”的谐音，寓意员工和公司一起分享成功的喜悦和收获，共同迈向新的征程。

“员工不是打工仔，同是奥康一家人。”在奥康，员工才是最大的财富，不管是春节包机送员工回家，还是举办员工子弟夏令营，奥康始终致力于打造属于员工的“迪斯尼乐园”，让员工在奥康能够工作得开心、生活得快乐。据王振滔透露，从2010年奥康举办首届“员工子弟夏令营”以来，受到了员工的一致好评，报名的人数呈逐年递增的态势，同样奥康今年还将继续举办第三届“员工子弟夏令营”。（澳萱）

24年辛勤付出,浙江奥康鞋业股份有限公司终于迎来崭新的篇章:沪市主板挂牌上市。为此该公司接连上演“感恩盛宴”,借助诚挚的感恩情怀,徐徐拉开2012年的营销大幕。

感恩消费者 引爆全国销售市场

日前，据浙江奥康鞋业股份有限公司透露，为感恩全国消费者的一路相伴，从4月26日奥康正式登陆沪市A股到5月6日，公司开展了“奥康24载，感恩一路有你”的全国大型感恩促销活动。据公司相关负责人透露，活动期间，借助上市的良好势头，该公司遍布全国各地的4000多家专卖店，销售额均同比翻了一番，销售火爆情况甚至好过春节。

据了解，奥康上市后，为了答谢全国十几亿的消费者，空前推出了“满100送100”的实实在在的感恩优惠，奥康相关负责人

表示，以前奥康在端午、中秋等传统节日以及新兴节日都会做一些感恩消费者的优惠活动，但是举行这样大的优惠以前是不曾有过的。同时，每位进店购物的顾客，还都收到了奥康为其精心准备的礼物——有机橙子，“橙”与“程”谐音，寓意美好前程，一起分享成功的喜悦和收获。

活动期间，记者来到位于五马街的奥康旗舰店，百余平米的殿堂内挤满了前来购物的消费者。一位姓朱的男性消费者告诉记者，他是带着一家人前来选购鞋子的，天气逐渐热起来了，所

以他妻子和女儿各挑选了一双凉鞋，而他则看中了一款奥康刚刚上市的新款皮包。记者的一位朋友也在市区一家媒体工作，他说他们一家都是奥康品牌的忠实“粉丝”，他告诉记者，在4月26日奥康上市当天，为了表达对奥康上市的庆祝，他和他女朋友第一时间赶到奥康专卖店选购鞋子，他买了一双休闲鞋，给他女朋友买了一个手提包，顺便又给老爸买了一条皮带。

“虽然十余天的感恩促销活动结束了，但奥康人的感恩心态一直在路上。”奥康相关人士表示，接下来，奥康将不断提高

研发设计、加工工艺和服务水平，以精益求精的态度回馈和感恩广大消费者，争取早日成为世界领先的皮鞋品牌。

同样，奥康董事长王振滔也在不同的场合表示，奥康将以上市为契机，立足资本，做强实业，扎根中国，走向国际，坚定不移地履行好一家上市公司应尽的义务，做一个更加有责任感的企业。今后奥康将致力于成为一个受人尊敬的企业、助推转型升级的企业、造福顾客和员工的企业、积极回报社会的企业。

（澳萱）

解密奥康为谢娜定制的“水晶鞋”

5月5日，奥康国际上市答谢酒会上，一双价值10万元奥康蓝色水晶鞋在众嘉宾面前揭开神秘的面纱，奥康董事长王振滔则亲手将其送给了快乐家族成员之一——谢娜。此事经报道，引起了社会上不小的反响，不少读者打电话过来咨询那双神秘的蓝色水晶鞋，为此记者专程采访了奥康蓝色水晶鞋的设计团队，为大家解密水晶鞋背后的故事。

水晶象征纯洁的爱情，同样，在通往盛大的婚礼殿堂上更少不了那双漂亮的“婚礼鞋”。那么穿一双“水晶鞋”走在通往婚姻殿堂的红地毯上会是什么效果？奥康设计师团队的突发奇想最终在2011年3月促成了奥康

与世界知名水晶制造商施华洛世奇的跨界合作，同年7月奥康又成功牵手江苏卫视知名栏目《非诚勿扰》，与孟非一起为全国的观众上演了一场梦幻般的“水晶鞋”之恋。

据奥康设计师介绍，由于水晶鞋加工工艺需要精益求精，需纯手工打造，所以除了为《非诚勿扰》牵手成功的女嘉宾定制外，仅有少量的高端定制客户有机会拥有，同时部分少量上市的水晶鞋也被瞬间抢购一空。这次为谢娜设计的“水晶鞋”系列也将在不久陆续上市销售。

据了解，当得知谢娜要携快乐家族成员一同出席奥康上市答谢酒会，并通过谢娜经纪人了

解到5月5日正好是谢娜和张杰领证一周年的纪念日时，王振滔便萌生了为谢娜定制水晶鞋的想法，计划在这个对谢娜最重要的日子里给她一个惊喜。

由于谢娜在拍摄康龙品牌广告片时，设计师们便得知了谢娜的脚型和尺码，接下来便着手为谢娜定制“水晶鞋”。设计师们以五大制鞋维度即足部保健、完美设计、精心选料、精湛工艺等作为基础体系，通过科学的研究和设计，使这双水晶鞋达到了舒适与时尚的平衡。

考虑到谢娜出席活动比较多，在鞋跟上也进行了特别的设计，除了保证一定的高度外，从人体力学的角度，做了一些材料

选择和工艺的改进，使其长时间站立也不会感觉到很累。同时设计师们精选3214颗施华洛世奇名贵水晶，“3214”是取“深爱一世”的谐音，水晶则寓意永恒，蓝色则代表浪漫，祝愿谢娜和张杰幸福永远，浪漫永恒。据悉这双水晶鞋市场价高达10万元人民币。

另外，据奥康内容人士透露，本来5月5日的上市答谢酒会奥康方面有意将张杰一起请到现场，但由于张杰“2012爱·杰”北京演唱会于5月6日开唱，无法抽身前来。谢娜在参加完酒会后当晚便携幸福水晶鞋飞往北京为张杰演唱会加油捧场。

（乐乐）



◎浙江奥康鞋业股份有限公司董事长王振滔(中)将蓝色“水晶鞋”亲手送给谢娜。



◎奥康公交车上送惊喜。



◎这个长达24米的长卷，留下了奥康千余名亲朋好友的祝福，奥康将永久珍藏。



◎奥康全国各地员工收到一份特殊的礼物——橙子，寓意奥康新启程。