

上海通用汽车上半年再创历史新高
今年1-6月累积销量达671530辆

2012年7月2日,上海通用汽车公布了6月销量数据:6月份上海通用汽车旗下别克、雪佛兰、凯迪拉克三大品牌销量达到116250辆。至此,上海通用汽车2012年上半年共实现销售671530辆,再创历史新高,并刷新了乘用车企的半年销量纪录。在2012年乘用车行业整体增速减缓的背景下,上海通用汽车上半年仍实现了同比97%的增长;与此同时,在中高级车、中级车、小型车和大型MPV四大细分市场里,上海通用汽车旗下主力车型也均处于领先地位。

别克品牌6月销量达到56995辆,上半年累计销售343279辆。作为别克征战中级车市场的两张王牌,英朗GT和英朗XT在6月携手创造了15228辆的销售佳绩,其中英朗GT单车销量达到11000辆。自上市以来“双英”已热销超过30万辆,携手铺就别克品牌在中级车高端细分市场的领衔地位。别克“双君”6月销售12295辆,在动力总成、安全、豪华配置等方面做了全面升级的2012款别克“双君”,继续以差异化定位领跑中高级车市场。别克凯越6月份销量达到24009辆,继续引领国内单一车型销量之最。别克GL8系列6月销售5263辆,领衔大型MPV市场。

雪佛兰品牌6月销售56748辆,上半年累计销售313635辆。雪佛兰旗下畅销车型科鲁兹6月份销售21076辆,在国内上市三年间,已获得超过60万车主的认可。雪佛兰新赛欧6月份销量达到25380辆,上半年累计销售137654辆,其中实现出口31981辆,成为中国乘用车出口量第一的车型。新生代越级风尚小车雪佛兰爱唯欧进入中国仅一年时间,便凭借动感、时尚的外观迅速虏获了众多年轻消费者,上半年实现销量26568辆。雪佛兰全球中高级旗舰迈锐宝上市四个月来,销售已超过12000辆,为拥有百年辉煌的“金领结”在中国品牌的快速成长注入强劲活力。

凯迪拉克品牌6月销售2507辆,上半年累计销售14616辆。中级豪华SUV凯迪拉克SRX当月销售1978辆,上半年累计销量已达11088辆,同比增长27%,保持中级豪华SUV销售前三甲。凯迪拉克豪华商务座驾SLS赛威上半年实现销售2832辆,作为第十五届上海国际电影节官方合作伙伴及明星指定用车,其“瞩目风范”的品牌气质与百年电影经典相得益彰。今年适逢凯迪拉克110周年,凯迪拉克V Day第二季“征服者归来”尽现好莱坞大片经典场景,为观赏者带来一场视觉饕餮盛宴和品牌文化体验。

2012年上半年,上海通用汽车旗下三大品牌进一步扩充产品型谱,完善服务网络,增强消费者体验,令产品力、品牌力、服务力同步提升。

(尚彤)

营销有道 | Yingxiao Youdao

汪时锋

面对“外需疲软、成本高涨、汇率上升”这三座大山,冯士霞有点庆幸,她担任董事长的北京科拉思纳服饰有限公司,2008年开始转型,去年取得不错的成绩:出口过亿美元、内销数亿元人民币。

向“微笑曲线”两端延伸

“一头搞设计,一头搞营销,向‘微笑曲线’的两端延伸。”这是商务部部长陈德铭为中国的出口企业所开出的转型药方。

同很多出口企业一样,科拉思纳也实践着两头改革,而且是为数不多能顺利找到出口的企业。

科拉思纳来自北京的雅宝路。这条隐藏于二环外的小路是中国最大的对俄服装出口集散地,雅宝路的商户也曾是俄罗斯大市场内“练摊”的主力军。

2005年成立后,由于产品设计没有优势,科拉思纳和大多数中国企业一样靠降低产品价格迎合客户。但突如其来的金融危机让有限的国外订单需求极速下滑,再靠低价策略已

经完全没有出路。

2009年,科拉思纳正好遇到了前来雅宝路调研的中国国际贸易学会国际品牌管理中心(下称“品牌中心”)相关人员。面对2008年金融危机期间中国出口企业遇到的困境,这家商务部直属的机构当时正在承接商务部的一项探索任务——如何帮助中小企业突破设计和营销瓶颈。

在品牌中心的帮助下,科拉思纳于2009年4月与意大利企业意得蓝企划签订了合作协议,于米兰建立了为中国企业服务的产品设计研发中心。按照新的设计流程,米兰的海外设计师根据当季流行趋势设计样图,再交由国内设计师设计产品图,最后再由海外设计师实施修改,让科拉思纳的设计与当季流行趋势完全同步。

冯士霞对记者感叹说:“意大利和巴黎毕竟是时尚之都,他们对市场的理念、对当季趋势的把握,至少比国内领先一季,也就是近一年的时间。”

设计与国际同步,却并非意味着照单全收。因为设计理念同市场需求之间往往存在差距,成熟的服装厂商都会不断用市场信息来辅助设计。产品设计升级之外,打开营销是让中国产品进入俄罗斯主流市场的翻身之道。

中国服装市场已经是世界级品牌争夺的焦点之一,市场竞争十分激烈,如果外销企业本身在海外没有实战营销经验,根本不可能适应国内市场,更不用说和国际一线品牌竞争。外需疲软、成本高涨、汇率上升,三座大山之下,出口型企业面临着比2008年更大的困难。

出口企业国内“练摊” 内需市场需翻越“三座大山”

“原以为到大商场进店就能改头换面,提升营销,但后来发现,由于中国产品在国外定位低端、没有品牌,消费者对中国产品普遍存在不信任感,这为我们的进店、销售环节带来了很大的困扰。”冯士霞对记者说,“比如,开始进驻到俄罗斯大型商场的时候,俄罗斯人单独针对中国企业,要求提供一般证明文件之外的方方面面的其他证明;进驻初期,一些消费者在店内看到中国货,就直接反问凭什么卖得比大市场还贵,这也让我们直观感受到了品牌价值对于产品的重要性”。

尽管科拉思纳按照商务部“微笑曲线”的战略改革获得了突破,但放眼国内,真正能克服一系列改革磨合难题的企业仍然寥寥。

用外销标准做内销

有了海外营销经验后,科拉思纳才敢尝试进入以往可望而不可即的国内市场。与科拉思纳一样,面临海外需求急速下滑,很多中国企业都将目光瞄准内销,但几年探索下来,在国内站稳脚跟的还并不多。

中国服装市场已经是世界级品

牌争夺的焦点之一,市场竞争十分激烈,如果外销企业本身在海外没有实际操作过营销,根本不可能适应国内市场,更不用说和国际一线品牌竞争。金融危机后,商务部曾经组织外销产品在国内的集中销售活动,但这种活动仅能解决企业一时之急,不会营销的企业最终还是没有进入国内。

另外,国内销售模式中,以卖场和商场为主的销售终端过于强势,销售过程中环节和费用繁多,企业需要花费大量成本来疏通渠道,而卖场本身基于营销投入成本一般又不愿意引进国内不熟悉的外销品牌,造成了出口产品转内销的困难,相关部门也在探索外贸产品和转内销产品的直销渠道,包括在上海长宁区建立“国别商品中心”。

除了渠道因素,还有一个影响内销效果的因素是原料瓶颈。

中国目前出口的服饰产品中,有很大比例是来料加工,外商往往严格按照订单量向国内配送原料,本批次产品完工后就会回收余料并销毁版型。很多高端服装原料国内根本没有生产能力,以至于一些企业想做内销但无米下炊,若选择其他面料代替的后果就是产品档次和市场竞争能力直

线下降。

据了解,中国内销产品对于高级面料的庞大需求已经引起了一些海外原料厂商的兴趣。2009年,德国纺织服装工业联合会、瑞士纺织和服装工业协会三方共同成立中欧纺织联盟,随后法国、芬兰和西班牙等国相关协会也依次进入。联盟成立的目的是合力开展中国市场研究,推动国内外企业双向贸易合作。该联盟希望在研发设计、学术交流、员工培训、展览、原辅料引进等方面与中方伙伴合作,尤其是众多企业有意愿将欧洲好的面料带入中国,提升国内纺织产品质量。优质的面料需要高加工水平的纺织企业才能相得益彰,但在寻找国内合作伙伴方面,却一度因为没有合适的信息平台来辅助寻找而推进缓慢。

【业内观点】

业内人士谭力认为,全球主要品牌服装基本在中国有生产或代工厂商,应该说不会找不到合适的厂商,但海外原料企业和中国有加工能力的厂商之间存在信息不对称,未来需要想办法为他们之间牵线搭桥。

“三驾马车”助力茅台葡萄酒驰骋江苏市场

本报记者 樊瑛

2012年6月12日至15日,茅台葡萄酒总经理冯云桃携市场部一行对江苏市场进行了为期4天的考察,主要考察了苏州苏糖名烟名酒销售公司、松陵茅台专卖店、江苏苏酒专卖店、江阴市白金酒业有限公司、江苏各大商超等。此次考察行程中对于茅台葡萄酒近年来在市场上的作为有了更为明确的认识,对江苏市场葡萄酒行业的消费状况、区域葡萄酒态势等有了更深入的体会。

“六个统筹”:助力茅台葡萄酒挺进一线品牌

在2012年茅台董事会工作报告中,茅台集团正式提出了“六个统筹”管理经营方针:统筹集团公司和子公司的协调发展,统筹主导产品与系列产品的平衡发展,统筹经销商、供应商、公司的共赢和全面发展,统筹员工与企业共同发展,统筹企业与环境和谐发展,统筹国内市场与国际市场的同步发展。

六个统筹的实施,也让茅台集团



各子公司走上了发展的快车道,在行业发展中获得了茅台集团的大力支持。作为国酒皇族里的茅台葡萄酒,更是深得集团厚爱,新年伊始,茅台集团诸多领导都对茅台葡萄酒提出了殷切希望,肯定了茅台葡萄酒2011年的销售业绩,更是对茅台葡萄酒冲进国内行业前八的位置给予了肯定。

2012年,茅台集团加大了对茅台葡萄酒的政策支持,在促进国外庄园收购、国外进口酒引进合作、国内精品庄园建设、销售链资源供给

等方面加大了支持力度。这一系列政策也使茅台葡萄酒快速向国内一线品牌挺进。

“差异化竞争”:提升茅台葡萄酒品牌知名度

在众多的同类产品中,如何吸引消费者的“眼球”,这是“注意力经济学”里一个知名的课题。此次江苏之行,冯总谈到,国内红酒行业有着

同质化弊端,但也有一些品牌已经开始注意到这一弊端所造成的不良影响,在产品的设计包装上开始注重个性化、品牌化,以使自身在同类产品中有较高的辨别度。

另一个方面,在种植、培育、工艺、口感等方面的差异也是葡萄酒有着较高辨别度的重要标识。茅台葡萄酒在新的一年里以“龙纹”为标识,就是品牌与文化相结合的良好体现。茅台葡萄酒以“中国干红城”昌黎为酿酒和种植基地,是因为该地在上世纪80年代初就被国家轻工业部定点为引种国际优质干红葡萄并研制开发高档干红葡萄酒基地,并由轻工业部发酵研究所研制出中国第一瓶高档干红葡萄酒。

茅台葡萄酒在差异化竞争上依靠着高端的品质、深厚的文化和强大的品牌支持,正在获得市场的高度认可和肯定。

“多渠道营销引擎”:拉动市场火爆销售局面

在苏州苏糖名烟名酒销售公司考察过程中,对江苏市场的多渠道营

销策略冯总给予了肯定,并分析了茅台葡萄酒在江苏市场有着良好运营态势的原因。冯总指出,茅台葡萄酒拥有众多实力强、规模大的核心经销商,一方面,这给茅台葡萄酒在整体战略上对全国市场科学布局提供了良好的支持,另一方面,也给经销商之间借鉴科学先进的渠道营销模式提供了诸多成功范本。同时,茅台葡萄酒产品更加注重精细化,为了适应各区域市场,茅台葡萄酒精耕渠道谋求深度共赢发展。

2012年,茅台集团更是给茅台提供了专享的销售渠道,这在众多子公司中是独一无二的,也表明了茅台集团对葡萄酒公司的重视程度。目前,茅台葡萄酒市场及销售部门更是扩充人才资源,加大人才储备,将全国的市场运营模式向精英化、专业化迈进。



《驾驶园》杂志记者 张训

【小档案】

车型:红岩新金刚自卸车
购买日期:2012年2月
发动机型号:潍柴 WP10.310E32/WP10.340E32
发动机功率:228kW (310马力)/250kW(340马力)
基本用途:运输锰矿粉等

红岩新金刚自上市以来,以其稳定的性能和可靠的品质赢得了用户的好评。对于这款车型在高使用率、复杂工况下的使用情况,《驾驶园》杂志记者采访了中信大锰矿业有限公司大新分公司维修厂厂长阮祥文,请他谈谈红岩新金刚的实际使用情况。

《驾驶园》记者:是什么原因让公司选择了红岩新金刚?实际使用情况如何?对车辆有什么独特的要求?

阮祥文:我们的车辆主要从事锰矿的运输,需要出入矿区,并且南宁处于多山区的地带,所以对于车辆的性

“金刚传奇”——红岩新金刚自卸车跟踪报道(四)



能要求非常高。我们之前一直使用红岩的产品,所以对于这个品牌的性能和质量可以说比较了解。从法国军车技术到“斯太尔”,加上现在的依维柯技术,红岩产品一直在技术上处于领先。山区矿区的路况极为复杂,对于车辆底盘要求非常严格,红岩新金刚的底盘非常皮实耐用,对于矿山用户来说十分合适。车辆的底盘很宽,增加了

行驶的稳定性,车架前段采用外伸梁结构,最大限度地消除了侧翻隐患,适

合山区、矿区行驶。

《驾驶园》记者:请介绍一下红岩新金刚在矿区的使用环境和具体表现?

阮祥文:矿区山路比较多,我们所运行的路线大多是山路,并且要重载爬坡,对于动力性有一定的要求,所以我们选择装配了潍柴动力310马力和340马力两种发动机,法士特10挡变速箱。从这一段时间的使用情况来看,这款车满足了我们对于动力方面的需求,在盘山路上行驶得心应手。而红岩的专利技术——双级铸钢桥,也特别适合矿区工地用户的使用需求,皮实耐用、重载稳定。

《驾驶园》记者:矿区的工作环境可能比较艰苦,红岩新金刚在舒适性方面如何?

阮祥文:大新分公司所在的矿区扬尘比较多,这款车有空气外循环滤



清器,可以隔离粉尘。南宁地处南方,天气比较热,新金刚的空调很好用,给我们的驾驶员带来了舒适的驾驶环境。另外,驾驶室密封比较好,对噪音的隔离也很有效。矿区路上起伏大、路况差,这款车的减震过滤了大多数的振动,开起来不容易疲劳。方向盘比较

轻、指向性好,所以走山路很有优势。比起我们之前的老款车型,可以说新金刚带来了耳目一新的变化,舒适性方面有了大幅的提升,打造了一个清新舒适的驾乘环境,保障了驾乘人员健康。

《驾驶园》记者:红岩新金刚的经

济性如何?油耗情况怎样?

阮祥文:相对于正在使用的老款车型来说,油耗确实降低了。另外,在维护保养方面,车的防腐防锈做得很好,车辆更加皮实耐用,维修保养的费用也下降了。车辆配件方面有很多和老款车型通用,一个是这些配件经历了实际使用的验证,确实比较皮实耐用;二是通用件多了,车辆的维修成本也降下来了。

《驾驶园》记者:结合目前的使用情况,请你谈谈红岩新金刚还有什么需要改进的地方?

阮祥文:因为我们的使用环境很恶劣,尤其是烟尘大,赶上旱季,整个矿区灰尘扑面。这款车虽然考虑到实际情况,使用的是沙漠空滤,但对于我们来说还是不够,基本上我们使用一周就要吹一次空滤,希望厂家能够改进一下,改成油浴式空滤可能更加适合。另外,车辆目前配备的车胎是公路胎,希望今后针对矿区、工程使用配备工程车专用胎,以降低轮胎的磨损。

(未完待续)