



道光廿五 辽宁道光廿五年团旗旗酒有限公司 诚招地市级以上区域营销专员 网址: WWW.daoguang.com.cn 销售热线: 0416-3883835

品牌营销 | PINPAIYINGXIAO | B1

暴雨肆虐 车企营销参差不齐

7月21日,北京遭遇61年来最严重的暴雨袭击,城区内各处积水严重。一场暴雨暴露出我们城市建设、防汛指挥的运行机制等都还有不少问题,我们不谈那些改变不了的事情,从营销角度来谈谈这场暴雨中,那些会营销的和丧失营销良机的商家们。

□ 滕谦

夏季雨水多,连一向以干旱著称的北京都有可能遭受大暴雨的侵袭,南方城市更是无法避免。如果司机遭遇严重积水甚至水淹时该如何处理呢?如何雨中逃生成为很多人们关心的热点,在很多热心专家、车友和媒体人纷纷为广大车主支招之际,国内的车厂车商的表现却参差不齐。

忽视微博 多数车企丧失营销良机

在一些厂商在暴雨中积极参与的时候,也有一些厂商表现得“事不关己高高挂起”,既无视一个已经成为公共议题的热点事件,也无视以微博为代表的社交媒体这一新兴传播业态。顶级品牌奔驰的官方微博这次表现得并不顶级,全天只发布了一条关于安全气囊的微博:让汽车专业名词不再陌生!安全气囊即“辅助可充气约束系统”,当汽车遭受一定碰撞力量后,系统会触发充气系统内的装置进行微小爆炸,让迅速被填满氮气的气囊瞬间弹出,保护乘员。1980年,经过约250次真车撞击试验、2500次车架试验和700万公里路试,梅赛德斯-奔驰推出了世界上首批安全气囊。



在面对网友提问“奔驰进水熄火后,车窗能否打开”的疑问时,奔驰中国微博也未作任何回复。一汽大众-迈腾在依然故我地做生硬宣传,称6月销量增速远超行业水平,诠释出作为“B级车领导者”的雄厚实力。好在当网友炮轰该微博“不合时宜”后,迈腾官方微博的运营人员能及时与网友互动,转发回答了一些用户的疑问。更多如别克、雪佛兰、天籁、本田、奇瑞和比亚迪等汽车品牌微博,要么没有发布与此次大雨相关的微博,没

有为车主提供一些实用资讯,要么干脆连续不更新,官号形同虚设。当然,还有如吉利汽车这样根本没有开通微博的厂商,则连借此拉近与车主关系的机会都没有。商机无限 温馨关怀是更好的广告 在北京遭遇突如其来的大暴雨袭击后,笔者发现两家主要的微博平台上的相关讨论微博数均有数百万条之多,“北京暴雨”已经成为一个全社会共同关心的热点话题。宝马中国在官方微博中及时发出通告,提醒用户车辆如果救援到店,可提前与工作人员预约以确保能尽快检查和维修。如果汽车不幸涉水,请注意对车辆检查的重点在于电子系统,发动机及变速箱等。“赞一个!”“感觉很温馨!”……微博发出后,数百条评论

中,多数是肯定的声音。同属宝马系下面的MINI中国,虽然没有发爱车泡水怎么处理相关信息,却在当天发了一个意味深长的图片。这些汽车品牌人性化的语言和操作,让微博内容充满温暖,品牌变得有人情味儿。而微博上疯传的“汽车头枕”破窗逃生视频等内容,几乎都是媒体人或微博达人转发,未见大品牌车企参与其中。狂风暴雨总不可避免,包括汽车厂商在内的相关行业、企业的官方微博,准备好应对了吗?发布一些天气资讯和出行指南,提供一些紧急情况的应对措施,并及时回答用户的求救问题。这些,都只是举手之劳而已!但对你的粉丝来说,却意味着关怀,意味着美好的品牌形象。

《诚信载道》连载十三

□ 魏建国 著

以诚信促进机场软实力提升

企业软实力,总的来说就是企业对资源的整合利用能力,是实现内强素质,外塑形象,扩大影响力和竞争力的要求,是实现企业文化与发展战略的和谐统一、企业发展与员工发展和谐统一的需要,是实现企业发展战略目标的重要保证。企业文化、管理制度、组织模式、管理能力和创新能力是昆明机场软实力建设的重要支撑。其中,诚信机场建设作为现代企业管理理念和管理方式,是机场软实力提升的重要内容与形成要素。昆明机场党委在面临巫家坝机场硬件设施不足、安全压力大和昆明新机场建设、新老机场衔接、转场等诸多问题时,立足诚信管理实践,通过持续加强诚信机场道德建设,把企业文化作为企业凝聚力和创造力的重要源泉,形成支持昆明机场长远发展的软实力,保持机场持续健康发展的良好势头。

及先进机场文化与社会文化的交融等多个面。从社会环境和层面推动机场行业建立良好的信用体系,除依靠法律、法规外,还必须依靠行业的自我管理和自我约束。因为法律、法规在机场服务、经营行为中只能规定被管理者应该做什么、不应该做什么或禁止做什么,却无法量化机场从业人员的事业心和责任感,更无法考量其诚实和信用。机场行业作为公共运输服务行业,机场监督管理人员必须围绕诚信优质服务来健全各项规章制度,严防失信行为的发生。通过弘扬诚信美德,营造诚信服务、诚信经营、诚信管理的氛围,满足个性化服务发展趋势,实现与国际惯例接轨。如果出现重大失信违法行为,除依照法律、法规严厉惩处之外,必须列入无诚信企业黑名单,逐步建立并执行“一次违法违规,终生退出市场”的行业自律规定。同时,充分利用大众传播媒介,正面宣传报道诚实守信、遵章守法的经营机场,用舆论的力量来进一步规范、引导机场行业的诚信建设沿着正确的轨道发展。

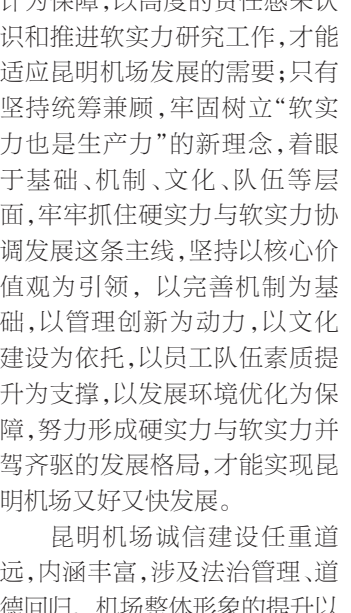
纵观国际大型知名企业的发展,有一个共同的特点就是具有无可比拟的软实力。企业发展生存的空间并非随着企业生产规模的扩大而扩大,一个企业要持续、稳定发展,硬实力是重要基础,但起决定作用的是软实力。即将投入使用的昆明新机场无论是基础设施还是技术设备都处于国内领先水平,面对新的内外部环境肯定会遇到管理、技术、程序、标准、协同等诸多软性问题,通过软实力建设促进管理水平不断提升,进而持续发展先进硬实力,显得尤为迫切和重要。

以诚信机场建设提高机场软实力,需要秉承集团公司“创新为魂”的核心价值观,大力推进创新工作,提升创新氛围,增强创新意识和能力,加大创新力度和广度,通过发掘、总结、整合、升华与创新,构建符合昆明机场发展的安全文化、服务文化、制度文化和发展文化,真正做到昆明机场组织模式、行为规范、价值理念、管理科学、创新能力、品牌战略、社会公信度、企业内外部环境和和谐指数的进一步提高,实现“四个升华”。

软实力建设是对昆明机场发展具有决定性意义的一个宏大系统工程,具有综合性、长期性和艰巨性等特点,关系到昆明机场未来的前进动力、整体形象和竞争能力。软实力是一种通过长期积累,并能在未来为机场发展发挥持续作用的能力和习惯,是一个内在的、潜移默化的过程,是一个苦练内功的过程,需要长期的努力和积累,不能够一蹴而就。只有不断增强抓好这项工作的坚定性和自觉性,通过一系列艰苦细致的工作,才能把软实力提升工程的各项目标任务落到实处;只有坚持“共创共享、共享共荣”,持续创造适合机场发展的软实力,并将其应用到实际工作中,才能为昆明机场当前和今后的发展提供强大的动力源泉和无穷的发展后劲;只有从破解影响发展软实力的思想障碍入手,破解影响发展软实力的重点难点入手,破解影响发展软实力的机制约束入手,以提升昆明机场软实力、提升机场品牌为动力,以创新发展软实力的制度设计为保障,以高度的责任感来认识和推进软实力研究工作,才能适应昆明机场发展的需要;只有坚持统筹兼顾,牢固树立“软实力也是生产力”的新理念,着眼于基础、机制、文化、队伍等层面,牢牢抓住硬实力与软实力协调发展这条主线,坚持以核心价值观为引领,以完善机制为基础,以管理创新为动力,以文化建设为依托,以员工队伍素质提升为支撑,以发展环境优化为保障,努力形成硬实力与软实力并驾齐驱的发展格局,才能实现昆明机场又好又快发展。

人文关怀的升华。人是生产力中最活跃的因素,提升软实力,一切的起点都必须以提高员工的素质为基础。机场发展壮大,必须把着眼点放在员工上,坚持以人为本,不断完善和优化发展环境,做到凝聚人心,关心员工的情绪变化,改善员工的心智模式,促进员工思想观念和和精神面貌发生深刻的变化,促成员工的进步成长,树立共同理想,积极承担责任,塑造出良好的人文关爱文化氛围,加速推进云南民航产业发展,早日实现航空强省目标。历史传承的升华。任何文化都是在历史的沉淀与传承之中得以发展和升华。昆明机场安全文化、诚信文化就是在传承与弘扬之中得以发展的。为此,我们既要创新,也要注重历史传承,特别是要弘扬传承推动机场持续发展的精神层面上的无形东西,要把好的精神进行发扬光大,要在传承中创新,在创新中发展,在发展中升华。

(待续)



力帆图形商标喜获“中国驰名商标”

□ 刘鑫

近日,国家工商总局公布了2012年上半年新认定的驰名商标名单,力帆实业(集团)股份有限公司的力帆图形商标喜获中国驰名商标。这是力帆集团继“力帆LIFAN”商标在2004年被国家工商总局认定为驰名商标后,再次获得驰名商标认定殊荣。至此,力帆系列商标已全部被认定为中

国驰名商标。据了解,中国驰名商标是中国国家工商行政管理局商标局根据企业的申请,官方认定的一种商标类型,在全国工商行政系统具有极强的权威性及受保护性,为公众广为知晓并享有较高声誉。根据国家颁布的《商标法》以及由工商总局颁布的《驰名商标认定和保护规定》等有关法律和法规,认定“中国驰名商标”称号需从多方面严格

衡量。此次力帆图形商标被认定为中国驰名商标,充分彰显了力帆品牌广泛的影响力和知名度,更是力帆品牌核心竞争力的重要体现。同时,此番获得“中国驰名商标”认定,对力帆品牌今后开展维权工作有重大意义,全国各地工商行政管理机关也会主动查处冒用力帆图形商标的侵权行为,最大限度地维护力帆集团的品牌声誉和品牌利益。

智能家居 O2O 营销新模式 高峰论坛将举行

随着装修网友对生活品质的不断提升,智能家居的概念正深入人心,越来越多的装修网友开始关注并选用智能家居,消费市场潜力无限。作为家居业的新兵,智能家居营销模式值得探索。7月31日,由365南京家居独家策划并主办的“智能家居O2O营销新模式”高峰论坛即将隆重开启。

就目前市场情况而言,智能家居产业已形成与房地产商合作、与装饰装修公司合作、与系统集成商合作,设立下一级经销商、在专业市场设点销售、建立智能家居专卖店、超市式销售等几种模式,O2O营销新模式正成为关注焦点,跃跃欲试。据了解,O2O即Online To Offline,换言之就是将线下商务的机会与互联网结合在一起,让互联网成为线下交易的前台。商户线上揽客、消费者线上筛选、两者双线结算,很快达到规模,推广效果可查,每笔交易可跟踪成为其最重要的特点。一直以来,营销模式都是各行各业运营的核心关键词,对于这场智能家居市场O2O营销新模式的探讨,南京家居圈多位老总级人物将齐聚一堂,进行头脑风暴,碰撞激情火花。

(365地产家居网)

中国重汽推出全新轻量化重卡 豪瀚重卡首发仪式在南京举行

□ 郭化南

7月21日,中国重汽济南商用车公司豪瀚重卡首发仪式在南京隆重举行,豪瀚系列是中国重汽集团推出的全新轻量化重卡。中国重汽集团副总经理于德、江苏省节能减排工程技术研究中心副主任游心仁、中国重汽济南商用车销售部总经理曹长新共同为豪瀚首发按下启动按钮。



2010年9月,中国重汽集团成功收购上海汇众的全套技术和整条生产线。基于对轻量化产品的布局,中国重汽把整车驾驶室生产线及技术放到集团下属的济南商用车公司。同时追加3亿人民币投资,提升驾驶室的生产工艺装备和自动化水平,开始生产全新的豪瀚系列商用车。豪瀚系列商用车是中国重汽针对市场变化、调整产品结构、推出的最新的轻量化车型,产品汇集了奔驰技术、斯太尔技术和中国重汽自身技术的优势,并在此基础上进行了优化匹配设计。该系列采用轻量化技术单层车架、铝壳变速箱、瀚森悬架、轻量化板簧和铝合金油箱、钢圈、储气筒以及真空胎,自重比同类车减轻一吨之多。当天首发的双转向公路牵引车自重仅为68吨。



通过发动机、变速箱、驱动桥等总成的动力优化匹配,有效地提高了传输效率,降低油耗。在对比试验中,豪瀚车比国内同类车型省油15%。在刚刚举行的南京节油型比赛中,参赛选手驾驶豪瀚双转向牵引车,在综合路况下百公里油耗仅为13升。豪瀚车型包括牵引车、自卸车、混凝土搅拌车、载货车、厢式车、仓栅车等全系列。产品已全部通过国

家商用车驾驶室乘员保护碰撞试验。为做好豪瀚产品的市场导入,济南商用车公司对豪瀚新产品的销售的前1000台车辆,实行免材料费、免工时费的首保政策。在新产品销售的前19个省市,选出22家骨干服务站及1家配件销售总代理,建立“绿色通道”,确保豪瀚产品得到快速、有效的亲人服务。目前,首批360多个品种的豪瀚备件已经提前投放到位,投放区域覆盖了首期推出的19个省市。

济宁商用车公司总经理曹长新表示:长三角经济带是国内成熟的、重要的公路用车市场,选择在南京举行豪瀚全国首发,就是要表达我们借豪瀚系列,大力进军公路用车的信心。在当前各级政府积极引导物流企业物流、运输、仓储、配送、信息等各环节有效整合,优化运营成本,推进用挂运输方式,建设集约化物流的大背景下乘势而上,把豪瀚商用车培养成为国内重卡的知名品牌和强势品牌。

协办单位:
海南亚洲制药有限公司
董事长: 楼金
总经理:
地址: 海口市国际商业大厦12层
电话: 0898-66775933
传真: 0898-66700763

西部当选 雄厚资金
CCI — 成功千万里 融资零距离 —
雄厚资金支持各类项目融资借款, 两百万起贷, 可免抵押, 个人、企业不限, 地域不限, 手续简单, 审批快, 利率低, 放款迅速。
电话: 028-68000368