

上汽依维柯红岩推出“红岩金刚 D10 升级版”



●6x4 金刚自卸升级版

上汽依维柯红岩成立 5 周年之际,为感恩社会、回馈用户,记者获悉该公司于近日推出“红岩金刚 D10 升级版”。

这次推出的“红岩金刚 D10 升级版”在 2012 年年初推出的金刚 D10 基础上对整车进行了优化加强。在悬架方面,全新优化平衡轴支架结构,匹配四骑马螺栓卡;采用断开式平衡轴,底部横向贯通轴连接左右平衡轴支架,优化框架受力结构,降低底盘重心,承载能力相对传统 STEYR 悬架提升 50%以上;在车架方面,加装后稳定杆,加长侧护板,衬梁延长至尾端,尾横梁从翼面连接改为腹面连接,翼面上不再有螺栓头,便于改装;可装 1200 轮胎等。这一系

列的加装、优化配置使“红岩金刚 D10 升级版”性能在皮实耐用、超强承载、安全可靠等方面得到进一步强化。

据上汽依维柯红岩相关人士透露,增配后的“红岩金刚 D10 升级版”将作为公司中低端市场的产品主力,与红岩新金刚、红岩杰狮等一道全面征战市场。本着“加配不加价”的原则,“红岩金刚 D10 升级版”通过内部降本,不但没有加价,反而在原有的基础上让利 10000 元左右,在公司成立 5 周年之际,感恩社会、回馈用户对红岩的支持,让新老客户能够得到更大的实惠,不断巩固其中低端重卡市场的地位,提升企业市场竞争能力。(周莉)

美的微波炉首次开启“艺术营销”之门

近日,美的微波炉首次尝试艺术营销,将经典音乐与营销结合,为其高端品牌蒸立方的目标消费群体提供尊贵而独特的价值,此举在全国家电企业中尚属首次。在当前整体经济环境较差的形势下,艺术的确能引起消费者的关注。

据了解,在 7 月 31 日举行的“美的蒸立方微波炉特约谭咏麟 2012 品味经典佛山演唱会”发布会上,美的微波电器事业部国内营销公司总经理孙命阳表示,今年 4 月份,美的微波炉决定在超

市系统停止销售 399 元以下的产品,在 3C 连锁系统停止销售 599 元以下的产品,同时,把蒸立方作为独立的高端品牌,定位为“中国高端烹饪平台”,品牌核心价值是:为顾客提供营销与健康的烹饪器具。

品牌管理与营销专家丁邦清先生评论认为,营销与艺术结合在一起,对营销目标人群和艺术“粉丝”的交集部分,会产生强烈的吸引力,这部分人群将被深度卷入其中。

(杨智明)

汽车营销搭上奥运“快车”

□ 李佳丽

虽然今年奥运远在伦敦,汽车巨头面对吸引如此多关注的体育盛事,怎会轻易放过机会。先有宝马作为主赞助商,举行了盛大的奥运庆典活动——悦盛典;后有奥迪将最新上市的 A6L 赠与中国奥运首金的获得者易思玲。

奥运款新车应时而生

除了宝马 MINI 推出了奥运款之外,其他品牌新车也想搭上奥运的春风,便将改款车型在奥运期间上市,并冠名奥运款。

据记者了解到,推出奥运版车型的品牌很多,自主品牌方面,奇瑞推出了 E5 奥运版,荣威推出了 W5 奥运版,一汽丰田卡罗拉、花冠则推出了奥运特别版车型,日系推出奥运版车型的还有广汽本田锋范,法系车型科雷傲则推出了奥运特装版。

据业内人士分析,奥运版车型多是外观或配置上有小小变化,有的甚至外观完全不变,只是价格略降。

除了汽车企业们在玩奥运营销,经销商们也在动足脑筋。据记者了解到,上海斯柯达经销商就推出金牌数竞猜活动,到店试驾并竞猜当日金牌数,有机会获得 500 元的油卡。

奥运营销效果上能否拯救今年“微”增长的车市,以及 7 月、8 月的市场萧条?业内人士表示,奥运营销效果甚微,甚至因为奥运引发的消费者对赛事的关注,反而减少了周末到店的集客量。

进入 8 月,电商大战狼烟四起,并向线下全面蔓延。8 月 8 日,苏宁易购半年攻略启动暨三周年营销策略媒体发布会在京举行。据了解,苏宁易购下半年计划通过品类扩张、持续保持价格优势和服务升级的方式持续保持 70%以上的季度环比增长,确保 200 亿年度目标。

苏宁将启动北京攻略,率先试水线上线下协同模式,3C 品类同价促销、服务网络高度协同和招商特殊优惠政策等一系列举措将使苏宁在实体门店和电子商务两个渠道上对市场发起强烈冲击,苏宁副董事长孙为民表示,此次发布会本身就是个标志,是苏宁易购今年全面启动市场攻势以来第一次将主战场放在北京,上述举措将有力确保苏宁在北京这一战略市场实现线上线下总规模第一,同时北京苏宁易购从现在到 2013 年底计划实现 100 亿销售,成为北京地区电商份额第一。

下半年品类大扩军 持续保持价格优势

苏宁易购执行副总裁李斌表示,上半年一季度苏宁易购主要进行组织调整工作,并未发力,但二季度开始发力只是使用最简单的价格战手段,就取得了 3 倍于行业的增长速度,下半年随着团队的磨合成熟,品类的不断丰富,营销能力精准化的提高、服务改善措施的持续到位,将使苏宁易购的后劲越来越得以凸显,只要下半年保持 70%以上的环比增速,苏宁易购完成全年 200 亿目标不是问题。

他分析认为,从下半年的时间节点来看,8 月苏宁易购店庆月、9 月开学季、10 月双节促销、双 11 促销以及圣诞元旦促销,下半年营销热点连连,这给了企业提升销售、迅速推广的大好机遇,也是苏宁易购保持季度环比 70%以上增长的重要市场基础。

依托规模采购优势和成本集约优势,苏宁易购在最开始就对部分同行形成了价格优势,这种价格优势下半年也将一直持续下去形成常态化。苏宁易购上半年制定的 E18 策略为下半年的持续促销做了很好的铺垫,获得了网友的高度认同,E18 结合下半年网购消费热点,可以说苏宁易购下半年将呈现周周优惠、月月低价的局面。

品类攻略是苏宁易购下半年打出的第一张牌。据李斌介绍,今年上半年,苏宁易购旅游频道、酒类频道、母婴频道、彩票频道陆续上线,加上去年已经上线的百货、图书、虚拟等产品频道,苏宁易购的全品类布局已经初步完成。下半年苏宁易购将朝着更精更全更专业的方向发展,通过加大开放平台的招商力度和强化供应链研究,加强非电器品类经营团队的建设,建

一位福州开发商表示:四年前的北京奥运会开幕后,许多市民把精力更多投入到观看赛事中,在这种重大特殊节点,购房者的注意力也随之分散。而今年情况则大相径庭。

优惠促销 新噱头活动蓄客赚吆喝

近日,奥运会无疑成了所有人关注的焦点,而福州楼市的开发商们自然不会错过这一品牌推广重大节点,也顺势做起了“奥运文章”,诸多以奥运为主题的活动相继开展。

其中,早在 7 月中旬,中庚香山春天便率先开启了“奥运 91 折特惠”,每周推出 5 套“折上折”特价房,这也是为数不多以奥运为噱头的促销优惠活动。

而更多的开发商,则是借奥运之风举行蓄客活动,并推广自身品牌。例如香开新城就于 8 月 1 日—16 日期间

营销前沿 | Yingxiao Qianyan

苏宁易购启动半年攻略 双线协同助力 200 亿目标



立各个细化类目的精准营销推广能力,逐步建立综合品类的规模优势。

苏宁易购开拓新品类的步伐也不会停止。据了解,8 月份开始,苏宁易购金融产品频道的保险业务已经上线,未来,苏宁易购还将在医药、食品等方面发力。李斌预计,到今年年底苏宁易购 SKU 总数将达到 150 万,朝着打造综合性网购平台的目标大步迈进。

苏宁易购服务升级 启动三大服务保障项目

虽然目前网购消费者对价格敏感程度最高,但消费体验和服务保障正成为更多消费者选择电商平台的原因。在下半年的发展攻略中,苏宁易购除了延续二季度在商品价格上给予消费者最大幅度的优惠外,在服务环节上,也尽最大的努力为消费者创造满意。

李斌介绍道,根据长期以来苏宁易购对用户反馈的梳理,网购用户对商家的送货时效、退换货便利程度等关注度很高,为此从 8 月 15 日开始,苏宁易购将启动三大服务保障项目,从送货准时性、退款及时性和退换货效率三个方面进行承诺,以确保消费者的切身利益,给消费者最真实、放心的购物体验,“苏宁易购将首先从配送时效和配送准确率上给予网友最直接的体验”。

双线协同启动地区攻略 首战引爆北京

如果上述的低价、品类和服务攻略还是聚焦在苏宁易购本身的话,苏宁下半年启动的地区攻略则成为线上线下协同模式落地的具体表现,对整个中国零售模式的变革进程都将产生巨大影响。

据孙为民介绍,苏宁的地区攻略将举行盛大的反馈活动,在 8 月 1 日至 8 月 14 日,8 月 21 日至 8 月 31 日两个时段进行,注册会员通过大转盘抽奖,即可领取金牌券(100 元)、银牌券(50 元)、铜牌券(5 元),中奖几率 100%。这也是苏宁易购上线以来又一次大规模实施“全民普惠”工程活动。

一方面在一线市场,在北京、上海、广州、深圳等一线网购核心市场中,苏宁将进行重点品类的突破,加快产品布局;加快仓储配送快递服务网络的建设;加快人才储备和培养的步伐;加大市场营销的投入;加快线上线下品类同价策略的实施。以此来实现线上线下同步发展,共同做大双线市场规模的目标。

其次在三四市场,由于配送网络的局限性,这些区域基本上是电商销售的真空地带,同时苏宁实体店网络目前也在三四级市场存在大量的空白地区。因此苏宁易购将成为苏宁多渠道扩展的重要组成部分,依托全国物流基地建设和快递点的迅速扩充,迅速布局,在没有苏宁门店的地方,苏宁易购将先行一步,充当空白区域扩张的先行军,提升整体市场占有率。

苏宁易购的此次发布会就率先启动了北京攻略,也被行业解读为对线上线下同行的总攻。苏宁电器华北大区执行副总裁侯恩龙明确表示,地区攻略核心一环是线上线下同价策略的实施,从 8 月中旬开始,苏宁电器线下门店将率先启动 3C 产品的线上线下同价促销,所有价格将以在线上线下同时具有竞争力为准,消费者购物时也可以进行网络比价,有低于门店实售价格的商品将立即调价。

北京攻略的线上部分,主攻方向则是开放平台。据了解,从现在开始,针对北京地区的供应商,苏宁易购将提供最短 7 天的结算周期,彻底颠覆电商平台现行的 60-90 天结算周期的潜规则,以吸引最优秀的供应商入驻,加快产品的周转和 SKU 的扩充。7 天结算周期,这将创造电商行业内的又一数据奇迹。据透露,北京苏宁易购计划于 2013 年底完成 80%老字号品牌的引进,地采品牌超过 1000。

孙为民表示,北京攻略作为全国试点,目标是在年内达成北京线上线下总规模第一,北京苏宁易购从现在到 2013 年底实现百亿销售规模,成为电商区域份额第一。同时试点北京攻略也将形成系统的线上线下协同经营模式,后期将向上海、广州、深圳等地区复制。(网易科技)

的购物体验,“苏宁易购将首先从配送时效和配送准确率上给予网友最直接的体验”。

与此同时,苏宁易购还将在内部管理环节还将启动服务首问责任制和限时解决制,对于消费者通过电话、在线客服、微博、邮件、指定论坛等渠道提出的服务诉求,苏宁易购将安排专人三小时内处理完毕,一切以消费者满意为准绳,最大程度减少消费者的时间成本,快速响应,站在消费者立场快速解决。

据悉,苏宁易购将于 2014 年完成全国 12 个自动化仓库的建设,届时,小件配送时效将全部缩短至 12 小时之内,苏宁易购将覆盖全国 95%以上的县级以上地区及 80%以上的乡镇地区。

双线协同启动地区攻略 首战引爆北京

如果上述的低价、品类和服务攻略还是聚焦在苏宁易购本身的话,苏宁下半年启动的地区攻略则成为线上线下协同模式落地的具体表现,对整个中国零售模式的变革进程都将产生巨大影响。

据孙为民介绍,苏宁的地区攻略

一方面在一线市场,在北京、上海、广州、深圳等一线网购核心市场中,苏宁将进行重点品类的突破,加快产品布局;加快仓储配送快递服务网络的建设;加快人才储备和培养的步伐;加大市场营销的投入;加快线上线下品类同价策略的实施。以此来实现线上线下同步发展,共同做大双线市场规模的目标。

其次在三四市场,由于配送网络的局限性,这些区域基本上是电商销售的真空地带,同时苏宁实体店网络目前也在三四级市场存在大量的空白地区。因此苏宁易购将成为苏宁多渠道扩展的重要组成部分,依托全国物流基地建设和快递点的迅速扩充,迅速布局,在没有苏宁门店的地方,苏宁易购将先行一步,充当空白区域扩张的先行军,提升整体市场占有率。

苏宁易购的此次发布会就率先启动了北京攻略,也被行业解读为对线上线下同行的总攻。苏宁电器华北大区执行副总裁侯恩龙明确表示,地区攻略核心一环是线上线下同价策略的实施,从 8 月中旬开始,苏宁电器线下门店将率先启动 3C 产品的线上线下同价促销,所有价格将以在线上线下同时具有竞争力为准,消费者购物时也可以进行网络比价,有低于门店实售价格的商品将立即调价。

北京攻略的线上部分,主攻方向则是开放平台。据了解,从现在开始,针对北京地区的供应商,苏宁易购将提供最短 7 天的结算周期,彻底颠覆电商平台现行的 60-90 天结算周期的潜规则,以吸引最优秀的供应商入驻,加快产品的周转和 SKU 的扩充。7 天结算周期,这将创造电商行业内的又一数据奇迹。据透露,北京苏宁易购计划于 2013 年底完成 80%老字号品牌的引进,地采品牌超过 1000。

孙为民表示,北京攻略作为全国试点,目标是在年内达成北京线上线下总规模第一,北京苏宁易购从现在到 2013 年底实现百亿销售规模,成为电商区域份额第一。同时试点北京攻略也将形成系统的线上线下协同经营模式,后期将向上海、广州、深圳等地区复制。(网易科技)

818 三周年店庆 打响攻略第一波

针对即将开始的三周年,苏宁易购将举行盛大的反馈活动,在 8 月 1 日至 8 月 14 日,8 月 21 日至 8 月 31 日两个时段进行,注册会员通过大转盘抽奖,即可领取金牌券(100 元)、银牌券(50 元)、铜牌券(5 元),中奖几率 100%。这也是苏宁易购上线以来又一次大规模实施“全民普惠”工程活动。

鼓,还是四年后同一节点的秣马厉兵,开发商的目的都是相同的:为一个月后到来的“金九银十”做好充足准备。

事实上,不少业内人士均表示,在经历了“金三银四红五月”之后,今年下半年唯一还能展望的重要节点,就是“金九银十”。

“但是,如果真要等到 9 月份再有动作,就太迟了,即便不少购房者对后市预期有所提升,但作为开发商依然谨慎,出于这种考虑,不少开发商索性将营销周期提前,借力奥运做好营销蓄客,待到 9 月就能提前冲刺。”林先生告诉记者,当前许多楼盘都已准备迎接“金九”这一重大节点,提前做好蓄客,而奥运季就是衔接传统暑期档与“金九”的最好过渡期。

因此,随着赛程的持续深入,奥运及其衍生概念火速蔓延,更多开发商将此视为提升产品认知度的一个好契机,并结合这股奥运热潮,进行有目的性的活动策划,不仅能为楼盘凝聚人气,为“金九银十”做好铺垫,也借机树立项目形象,塑造企业文化内涵。(海都)