

用户青睐锡柴康威机 市场份额逆势上扬

日前,锡柴康威系列发动机凭借着马力大、油耗低、可靠性好、性价比高,功率覆盖面广、配套适应性强等优势,市场配套份额逆势上扬,截至今年7月底,今年锡柴康威系列发动机配套量已突破11万台。在轻卡行业主要厂家配套份额同比增长2%。

锡柴康威系列发动机不仅是锡柴角逐轻型车和低速汽车市场的拳头产品,更是轻卡、农用车升级换代的理想动力。在设计理念和开发流程上,康威借鉴和移植了奥威的成功经验,将当今世界先进的技术融入产品平台,技术起点高,产品性能好,配套适应性强,越来越受到配套厂家青睐。数据显示,锡柴康威系列发动机在汽车市场严重滑坡的大环境下,今年仍做到了市场配套份额不降反升,1-7月份,锡柴康威系列发动机在凯马的配套量已突破28万台,与金杯轻卡、安徽立春、五征、红塔等厂家的配套量也相继突破万台以上,其中,与山东凯马配套量一路飙升,已达到了历年最高份额,占凯马轻卡生产总量的72%;与金杯轻卡的配套量同比增长59%,占金杯轻卡生产总量的322%。自此,康威机在凯马产品发动机配套量中已连续四年获排行第一,在金杯产品发动机配套量中更是连续五年获排行第一。

做强轻型车、低速汽车市场,是锡柴长期发展的战略,与国内著名轻型车、低速汽车厂家的合作,是锡柴发展战略中的一个重要组成部分。今年锡柴康威系列发动机在长沙福田、江淮股份、时风、哈轻、诸城、奥铃汽车厂、河南奔马、王牌、南骏等配套厂家的配套份额不仅保持了稳定态势,更有了进一步合作发展的愿望,这不仅标志着锡柴打造绿色轻卡市场取得了实质性的突破,更标志着锡柴市场拓展得以全面延伸。

市场走势的一路攀升,不仅得益于配套厂家对锡柴康威机其卓越品质的信任,更得益对锡柴品质服务的信赖。可以说,锡柴所积淀的产品价值理念和口碑效应已成为锡柴康威系列发动机获取市场的利器,其过硬的产品品质和“精芯服务”两道金字招牌的共同发展,更助力了康威这匹“黑马”奠定强者恒强的市场格局。

(陈燕)

营销有道 Yingxiao Youdao

传承良好营销基因 小米二代后生可畏

小米手机的营销再次取得成功,近期小米二代风声不断,各种谍照、截屏、售价、配置的信息相继曝光,几乎是每天都能看到两条不一样的新闻,一次次的预热结果就是发布会的门票一抢而空。

目前关于小米二代比较靠谱的传闻包括:高通APQ 8064四核处理器,2GBRAM,800万像素摄像头,720p屏幕,售价1999元。小米二代的配置和售价依旧梦幻,咋一看可比肩去年的小米一代,但仔细一想,一年时间过去了,环境变了,人心变了,小米一代的推出让所有人措手不及,包括竞争对手,由此缔造了一个神话,小米二代则是危机四伏,消费者也更加理性对待。那么今时的小米二代能否延续一代的神话呢?

产品必须超乎用户预期

这一条秘诀雷军不止一次表露过,他本人也运用得炉火纯青,最先是用在MIUI上,MIUI自2010年8月16日内测发布到一年后小米手机发布期间,并未做过任何宣传,仅仅是发烧友之间的玩物,雷军本人也极力隐藏整个团队,不想过多被外界干扰,等到真正小米手机问世的时候,MIUI从幕后走到台前,此时它已经推出了数十个版本,系统稳定性、流畅度上已经高度成熟,很多用户第一次发现居然有MIUI这么好用的ROM。除了MIUI外,小米手机也是这样,它的许多配置比如处理器、屏幕大小、电池容量都在当时的国产手机里边独树一帜,笔者记忆最深刻的就是电池容量,此前大部分手机还停留在1500mAh以下,小米手机则直接上至1930mAh,且不论实际效果如何,这个数字确实让人印象深刻。

当然,1999元的售价更是将这种手法运用到极致,发布会之前,网络上大量的消息称小米手机的售价2600元,大家一开始接受了这个价格,毕竟配置确实是当时最好的,但



小米一代 300 万的销量让营销人士艳羡。

发布会上公布1999元之后,大家惊呆了,这个价格远超用户预期,也因此造成了购买时的疯狂抢购。

而小米二代,大家可以在网上看新闻,2699元是出现最多的一个数字,小米的工作人员甚至都提及了这个数字,由此大家可以想到,小米二代的售价绝对会比这个低,很可能依旧是1999元。

怪诞行为学里有一个锚点的理论,锚点是最开始大家对一事件的估值,厂商在发布会之前不停地将锚点提高,当实际情况超出锚点时,便能造成“更便宜”的假象,从而激发用户购买欲望。

具备口口相传的营销亮点

小米手机很少做广告,但却已经是家喻户晓的品牌,这一切都得益于小米有超级一流的口碑营销团队,而微博成为了利用的平台。口碑营销最

重要的是可宣传的点必须足够劲爆,易于口口相传,苹果之所以如此风靡,则得益于它强大的品牌效应,用户只要一提到苹果,就代表着高端、有面子,而小米手机显然不具备这些,于是必须提炼一些关键因素重点宣传。

事实上,用户在炫耀自己的手机的时候,最常提到的莫过于处理器、大屏、摄像头等,而小米恰好抓住了这几点。小米手机发布会上提到次数最多的一个词莫过于“双核1.5GHz、全球最快”,在小米官网,双核1.5GHz被放在了显著地位,就连小米手机背部也印上了双核1.5GHz的字样,也就是说,尽管一款手机是由上百个零部件组成,不管它的综合实际应用表现如何,双核1.5GHz成为小米手机用户最骄傲的一点。

而在小米二代上,“四核”、“720p大屏幕”、“2GBRAM(也许有)”必然会

成为雷军说的最多的几个词,在它的宣传册上,这几个词也必然是秒杀一切似的存在。小米手机用户在和朋友吹嘘的时候,也有了合适的说辞,因为对用户来说,这几个数字就代表着手机的一切。

小米二代必须是低价

售价这块,除了前面说的超出用户预期外,更多的还有客观的原因。小米一代发布的时候,环顾四周,可谓找不到一个像样的对手,对手的思维依旧停留在传统手机的层面上,小米横空出世,为很多想进入,但找不到切入点的敌手指明了方向,这个对手是谁,大家都懂的。

口碑营销效应明显

2012 款马自达 6 上市引发抢购风潮

□ 本报记者 李代广

日前,记者从一汽马自达经销商处获悉,8月1日上市的2012款Mazda6已全面到店。全系最低售价仅13.58万元,上市即遭抢购。

一家一汽马自达经销商负责人说:“Mazda6市场保有量大、产品口碑好,2012款Mazda6全系增配、最低售价13.58万,对持币待购及置换新车的消费者均产生了巨大的诱惑力。目前2012款新车刚刚到店不久,仅有的几台车都已被提走,用户只好交定金排队等车,我们正与厂商紧急协商,尽早将新车调配到店,以满足消费者的购车需求。”

据这家4S店的销售经理介绍,2012款Mazda6即将上市的消息一经公布,4S店的咨询电话就响个不停。到店咨询的人络绎不绝。由于Mazda6的口碑效应,车还没到店就有消费者直接交了定金。现在2012款Mazda6的热销,用“抢购”二字来形容消费者对这款新车的追捧绝不为过。

有一位来买车的年轻白领,他刚摇号拿到指标,决定趁着暑期车市降价高潮买车,家人曾提出了思域、速腾、轩逸等几个选项,但他最终还是选择了2012款Mazda6。他很理

如今的小米可谓群狼环伺,大量对手正在打着自己同样的牌,这个牌就是性价比,作为先驱的小米有两条路可走,第一条就往高端走,逐渐摆脱窘境,树立高端品牌,拿更多的利润,但显然这条路是通不了的,小米手机的精髓就是性价比,用户对小米的锚已经定位在低价高配上,如果冲击高端,将会冲垮自身靠性价比塑造的亲民形象。所以小米只能选择第二条路,那就是拿出更具性价比的手机。

综合以上,关于小米二代的很多东西其实已经基本清晰,这款手机能否延续小米一代的神话还很难说,但其营销手法同样多种多样是肯定的。(手机之家)

营销视角

盘点小米手机的营销“套路”

从和周鸿祎的骂战开始,到和360特供机比较,再到新版前密集的降价营销,小米的新闻话题从来就没有断过,其通过微博等方式的营销策划能力也是相当强悍!正常企业产品的更新换代,以及老版本的降价算是非常正常的,产品最开始可以凭借相对高的价格卖给尝鲜者以及“米粉”。小米手机首先可能以产能限制的原因有意无意地来制造饥饿营销的效果。

随着小米科技8月16日在北京798艺术区召开发布会,正式发布第二代小米手机。第一代小米手机大幅降价,会让对价格更敏感,且无品牌忠诚度的消费者介入,同时也帮助小米科技消化库存,为第二代小米手机的发售让路。

性地说:“这款车现在太实惠了。第一性价比高,2012款Mazda6超豪华售价不到15万,配备有6气囊、6碟CD、自动空调,在同价位下其他品牌车型少有;二是这款Mazda6是B级平台制造,空间大、乘坐舒适、操控性强,像速腾、思域这样的A级车均不可比;第三品质可靠,因为身边不少朋友开老Mazda6,都夸它皮实耐用,省油,操控性好。”

据了解,2012款Mazda6于8月1日正式上市,旗下匹配手动、时尚、超豪华三款车型且配置均提升不止一个档次,但价格整体下探15万元以内。Mazda6全面继承了日本马自达的精细工艺和完备的质保体系,2010、2011连续两年蝉联JD PowerIQS新车质量大奖最高评分,在国内外斩获百余项各类汽车奖项。Mazda6的产品品质在用户群中的口碑上佳,截至今年上半年Mazda6国内保有量已超过55万。

在2012款马自达6短短上市的几天里,消费者普遍给予其“超值”的评价,又因Mazda6上市10年来在用户群中树立起良好的产品口碑,2012款Mazda6上市后各地经销商均出现新车货源紧张的局面。这无异于给2012年逐步降温的中国车市,增添了一把助燃剂。



商家“七夕”营销战燃情开锣



□ 陈静

奥运促销刚刚结束,即将到来的中国传统节日“七夕节”,让商家们在消费淡季又看到了新的商机。记者调查发现,尽管距离今年的“七夕节”还有几天时间,线上线下的零售商们都已经纷纷展开“七夕”促销活动。

传统零售商:抓紧促销机会

“七夕节”又称乞巧节,相较于西方的情人节,中国传统的情人节“七夕”似乎被更多中国人所喜爱,加上牛郎织女鹊桥相会的美丽传说,给这个节日增加了更多浪漫的色彩,传统零售商们自然也不会放过如此好的促销机会。

在被圈内戏称为“粗粮手机”的小米风靡一时后,8月14日记者了解到,有一家名为深圳大米时代科技有限公司的企业又宣布将推出“大米”手机,填补手机圈里的“主食”空白。据记者从大米公司官网了解到,这是一家今年7月份刚刚成立的新公司,其提出的口号为“做中国人自己的iPhone”。从官网曝光的产品图片来看,“大米”手机在外观上与苹果的iPhone几乎看不出什么区别,正如其宣称的“大米使用苹果外观表达对苹果崇敬之情”。记者发现,“大米手机”已经在今年5月份就获得了工信部的入网许可,而其官方客服则表示该产品近期即将上市。至于价格,客服表示尚未最终确定,但一定会有

很高的性价比。

从产品名称,到橙色的官网界面,“大米”手机处处透露着学习前辈“小米”的痕迹。而从网上用户评论来看,一些网友是抱着戏谑的态度看待大小米之间的竞争“又是大米又是小米,手机市场改成‘粮店’了?”

(林楠 古晓宇)

据了解,君太百货已经开始“七夕节”的促销活动。“来君太约会你的情人节”活动已经于8月9日开始,活动期间VIP会员任意金额消费即可至卡务中心参与“我心中最佳约会地点”投票,参加活动的每个约会地点中,有3对情侣可能被抽中获得“七夕”情人节浪漫双人晚餐。与此同时,8月18日-9月9日期间,在朝阳大悦城当日单笔消费满299元的消费者,即可凭购物小票换取抽奖券。8月23日“七夕”当晚,商场将从中抽出总价值18万元的三亚双人奢华四日游一名。

电商:将低价进行到底

记者浏览国内知名电商网站发现,尽管奥运促销活动还未完全结束,但是“七夕节”的促销活动已经逐渐占据主流位置。京东商城的“七夕有礼六大品类联手巨献全场2折起”、“七夕特辑浪漫衣恋满300赠300”、“鹊桥相会京东爱情故事汽车用品”等带有“七夕”情人节浪漫味道的促销活动已经开始。当当网也推出了“镇店之宝之七夕情人节献宝店铺最高满100减30”、“七夕体验精致家居生活最

高低至3折”的促销活动。

与此同时,淘宝网上的商家们也已经提前开始了“七夕节”营销。记者在淘宝上搜索“七夕”,找到755760件相关宝贝。不少商家都为自己的商品打上了“七夕礼物”的“标签”,鲜花、巧克力、珠宝首饰、礼品已经成为商家“七夕节”主打的促销商品。

品牌商:开启浪漫营销

除了传统零售商与电商之外,许多品牌商也都展开了“七夕节”的促销活动。珠宝首饰、巧克力不仅是西方情人节的热销品,也同样是“七夕节”情人节互赠礼品的好选择。

据了解,每克拉美将于8月18日-26日,举办“七夕情人节,你的礼物呢?”的促销活动。届时,顾客只需登录每克拉美钻石网,即可领取价值298元的裸钻一枚,同时推出了除素金、投资类产品以外,全场钻饰9折的促销活动。I Do品牌门店也于8月10日,推出了“七夕,献给最美的遇见”促销活动。活动期间,顾客任意购物即可获得真爱“心”意礼一份。