

卓越动力 国际玉柴  
Excellent Power & Yuchai Globalisation



## 雪佛兰乐驰变身 正式加入宝骏阵营

随着乐驰产品纳入宝骏阵营,丰富的产品线将帮助宝骏汽车逐渐步入市场的主流地位,也让宝骏车主有更多的选择。同时,借助乐驰这一市场上的“常青树”,宝骏汽车也将进一步提升自身的品牌知名度,吸引大量的年轻用户。

8月15日,通用汽车旗下的高性能微型轿车品牌—雪佛兰乐驰正式加入上汽通用五菱宝骏品牌阵营,更名为宝骏乐驰,成为宝骏品牌首款A00级车型。今后,通用汽车与上汽在华合作的四大品牌:凯迪拉克、雪佛兰、别克、宝骏汽车将组成更为完善的乘用车品牌矩阵,全面参与中国市场的竞争。

### 乐驰迎来新东家: 通用汽车对品牌战略再调整

作为通用汽车在2004年引进中国的全球热销车型,乐驰在华已效力9年,时至今日依然是A00级市场的一款主流车型,足见其坚实的用户基础与优秀的产品力。将这样一款在市场上经久不衰的成功产品,纳入宝骏品牌旗下,足以看出通用汽车对于宝骏汽车未来广阔发展的一种认可与支持。

而对乐驰而言,通用汽车进行的品牌梳理或许也会为其带来新变化——宝骏汽车在过去的一年中,已用业绩证明了其对于中国消费者需求的准确把握。而乐驰这样一款已热销近10年的车型,将会在宝骏的带领下,进一步得到提升与发展,创造出更好的市场业绩。更为重要的是,宝骏汽车与雪佛兰同属通用汽车与上汽在华合作的四大乘用车品牌,可说是系出同门,两者在生产工艺、制造体系和检测标准等各方面,皆源自通用汽车的国际统一标准。这一切,都为乐驰产品的切换奠定了良好的

基础。

### 平稳过渡,竞争力再升级

据上汽通用五菱介绍,乐驰的生产在2003年开始就在上汽通用五菱的基地之中,因此本次换标实际上仅仅是品牌归属发生变化而已,产品质量与服务品质依然将维持不变。对于雪佛兰乐驰与宝骏乐驰的销售及售后渠道上,两款产品将并店销售一段时间后,全部切换至宝骏乐驰,两者销售与售后的渠道将维持不变,始终严格按照通用汽车国际标准的操作流程执行。以此来看,在雪佛兰和宝骏汽车对乐驰产品的过渡阶段,将非常平稳。

品质依旧,但新宝骏乐驰在产品力将得到进一步提升,新投放市场的宝骏乐驰将有多达54项的升级,其动力总成也经过二次开发与调校,使其油耗得到进一步提升,达到了5.1L/百公里,遂入选“节能惠民车型政策”和“节能车型车船税减免”两大优惠政策。油耗的降低与政策的倾斜,无疑将再次提升了乐驰车型在市场上的竞争力。

可以说,乐驰这个热销9年的“老功臣”走上任新东家,对于通用汽车和上汽通用五菱,都是一个令人满意的结果。有专家表示,随着乐驰产品纳入宝骏阵营,丰富的产品线将帮助宝骏汽车逐渐步入市场的主流地位,也让宝骏车主有更多的选择。同时,借助乐驰这一市场上的“常青树”,宝骏汽车也将进一步提升自身的品牌知名度,吸引大量的年轻用户。(伍轩)



雪佛兰乐驰

### 【相关链接】

### 政策减税 惠及销售

### 购买乐驰享受3000元

### “节能惠民”及“车船税减免”政策

于2003年12月在中国上市的雪佛兰乐驰定位于高性能微轿,并凭借雪佛兰品牌强大的号召力、优良的品质与时尚靓丽的外形,成为了多年来我国微车市场的价值标杆,所积累的产品口碑深刻影响着国内微车领域的发展方向。该车型凭借百公里综合油耗5.1L的优异成绩入选了最新

的《新能源汽车减免车船税车型目录(第二批)》,购买者将享受车船税减半的优惠。

另据7月12日发布的《“节能产品惠民工程”节能汽车(1.6升及以下乘用车)推广目录(第八批)》,宝骏乐驰同样位列其中,购买者将享受3000元的国家节能惠民补贴。

### 市场战略 | ShichangZhanlue

# 东莞中小企业 微博营销洞开内销之门

□单辉强

“卡通娃娃花束,89元包邮”、“一件情侣衫,代表50年不变的爱情……”上微博时,很多网友都能收到各种各样的微博营销广告。记者通过调查了解到,微博在东莞很受企业青睐,不少企业把它作为树品牌、树诚信的渠道。东莞市电子商务协会有关负责人表示,微博已上升到全社会的广度,但微博发布的信息存在不准确性,粉丝应该通过第三方辨识。

### 至少10万莞企用微博

东莞市某内衣公司去年刚刚创立了自己的品牌,老板娘陈小姐除了通过电子商务平台推广自己的内衣品牌外,还注册了微博,利用微博发布内衣的有关信息。

“3个月前,我们在淘宝商城搞了一次付邮试用的活动后,粉丝达到5万,我们坚持每天通过微博发布一则内衣的消息,之前有一位山东的客人,不知道从哪里找到我的电话号码,说要做我内衣品牌的山东省总代理。隔了一天,又有贵州的客人打来电话,说要做贵州的总代理。”陈小姐表示,这几天先后接到很多要求代理的电话,但由于他们之前没有想到微博营销的效果这么好,所以没有做好相关计划,“我们本想先在东莞打出名堂,然后再往外省发展。”尝到微博的甜头后,陈小姐正在做有关方案,准备将品牌推广向外省。

捷联科技有限公司的官方微博有97000个粉丝,其老总表示,他们的微博主要为打造企业品牌,“相对其他一些媒体,微博更有时效性,成本更低。”他表示,只需要请两位员工,就可以把企业的信息及时发出去,而且可以得到及时反馈。

姚小姐是一名90后,目前在东莞



东莞的中小企业在加工贸易受挫的情况下,急需一个入口打开内销局面,作为新兴传播渠道,微博就成为东莞企业的不错选择。目前在东莞,几乎每一家转内销打品牌的企业都在用微博进行品牌推广,使用微博的企业群体超过10万家。这些企业大都是利用微博对自己的产品和企业形象进行推广,大有粉丝云集一呼百应的轰动效应。

虎门一家内衣公司负责微博发布,月薪3800元。“我的工作就是把老板想要发布的信息缩短成几十个字,通过微博发布出去,然后收集整理有关我们企业的评价。”姚小姐所在的公司行内有一定的影响力,粉丝10多万。

东莞电子商务有关负责人表示,

目前在东莞,几乎每一家转内销打品牌的企业都在用微博进行品牌推广,再加上一些婚纱摄影店、电影院、服装店等,使用微博的企业群体超过10万家。这些企业大都是利用微博对自己的产品和企业形象进行推广。

东莞勤上光电有关部门负责人表示,其实东莞很多LED企业都在做微博营销,通过微博营销,LED企业可以进行品牌信息的传播,与微博的运营商共同进行策划,以企业微博、代言人微博、用户微博为载体,针对新产品、新品牌等进行主动的网络营销;同时可以展开企业公关推广活动,通过微博来传达品牌诉求、品牌定位和品牌形象,进而影响消费者对品牌的联想、影响消费者的购买决策。

### 粉丝要睁大眼睛辨真假

在微博的使用过程中,你“粉”我,我也会“粉”你,但是在网上购物的过程中,面对对方发布的优惠信息,如果不仔细辨别,很容易上当受骗。

在东莞厚街濠畔上班的姚小姐特

别喜欢上网购,看到有打折信息的网店,她就会加对方为粉丝。早在两个月前,东莞某女鞋网店在微博上发布打折信息,原价256元的凉鞋只卖35元,黄小姐就买了,对方隔天寄来了鞋子,拆开包装后,黄小姐顿时有种上当受骗的感觉,不仅鞋子的款式颜色与照片有天壤之别,垫脚的地方一整块皮已经脱落,露出黄色的泡沫。

黄小姐急忙联系卖家退钱,对方却只肯换鞋不肯退钱。经此一事,黄小姐再也不相信店家用微博发布的优惠信息了,“无论发布的照片多好看,说材料多好,没有去实体店看过,还是不能相信。”

“据我了解,目前中国的微博用户已经达到2.5亿人,”东莞市电子商务协会会长修细毅表示,“企业微博这两年在东莞的发展,是一种野蛮生长的态势,大家都在跟风尝试,部分企业成绩不错,但更多企业的认知比较混乱和肤浅。”他说,为了达到营销目的,一些企业发布的微博信息存在哗众取宠、虚假等情况,作为粉丝,需要冷静地对企业发布的信息进行分析,辨别信息真假。

### 【专家支招】

### 传播定位需明晰

东莞市电子商务协会会长修细毅建议,企业注册微博首先要考虑微博传播定位是什么,是宣传企业、网站,还是产品。随后,关注与跟随是微博的基本规则,企业可以使用微博讨论相关的产品和服务,多参与讨论和表达观点,不断更新信息才会在微博中吸引人气和粉丝关注。一旦成功,企业将拥有足够的影响力和取之不尽的资源,能够很好地发送并管理更新的信息,在交流中找到商机,做成交易,帮助企业实现产品销售目标。

## 为政企微博营销指路

# 2012安徽首届微博营销大会召开

如何把政务、企业微博“玩”得更好,可能安徽很多的微博管理者都说不出来。8月29日,2012安徽首届微博营销大会在合肥召开,众多与会嘉宾列举了实际案例,给企业微博运作提供了思路,并对安徽整体政务微博情况作出剖析,提出了建议。

2012安徽首届微博营销大会,由

安徽省互联网宣传管理办公室指导,新浪网、新浪微博主办,新浪安徽承办。大会邀请了众多政府官员、商界知名人士、专家学者、企业家及营销负责人,共同探讨微营销时代下网络营销的变革,交流微博营销理念、方法和经验,展望微博营销的发展趋势。

2011年中国创新营销100人之

一,新浪市场及地方站业务部总经理葛景栋;中国人民大学新闻学院副院长、博士生导师喻国明;华艺传媒公司总裁、《微力无边》作者杜子建;快书包创始人徐智明等“新浪名博”作为嘉宾参加了大会,并带来了精彩的演讲。

目前整个安徽的政务微博运作态势如何?葛景栋在与记者交流时表示,

据新浪的观测,安徽区的政务微博和企业微博,在应用水平与覆盖量上都

有很大的提升空间。葛景栋说,此次微博营销大会的目标,就是要让企业和政府能够更好地掌握微博这个领域。“让我给安徽的政务微博运作支个招,就是在战术上要做好危机公关,把握好发布时间。然后需要顺势而为,科学化、透明、真诚的运作。”葛景栋认为,所谓得人心者得天下,微博运营也是一个道理。(高寒琦)

### 《喜迎十八大 泰隆在行动》

# 零件变为整机 进口走向出口

——来自江苏泰隆集团的最新报道之二

□本报记者 李丙驹

特约记者 成吉昌 通讯员 阙国元

上世纪90年代末期,泰隆集团一名从事减速机销售的业务员带回一条信息:山东一家减速机应用单位进口的一套钢帘线设备,因零部件局部损坏而被迫停产,要求为之突击仿制两只配件。凭借自己的技术实力,泰隆很快依样克隆成功。后经两年多的零部件加工仿制,泰隆逐步掌握了钢帘线设备的局部制造技术。于是,集团董事长殷根章萌生了制造钢帘线设备的念头。

然而,一家生产减速机的企业要制造钢帘线设备,这被很多人认为是“异想天开”。长期以来,由于钢帘线设备制造技术被国外垄断,要在世界高端技术壁垒森严的领域抢占一席之地决非易事。对此,胸怀满腔民族气节的殷根章表示,就是龙潭虎穴也要闯出一片中国天地。

初创阶段,在没有专业技术人员支撑的前提下,泰隆历经了“拷贝”、

“仿制”、“创新”三个阶段。为了逐步掌握制造技术,泰隆集团果断走出“人才引进、技术攻关、装备更新”三步棋,先后投入1亿多元购置国际先进设备,新建现代化流水线生产线,设立了钢帘线设备研究所,针对技术难题协同攻关。经过两年多的艰苦奋战,逐步掌握了拉丝机、放线机、双捻成绳机等关键设备的核心技术,大大提升了金属线材的深度加工能力,并拥有了20多项自主知识产权的发明专利与新型实用专利,产品技术装备达国内先进水平。

集团总经理殷爱国介绍说,跨入新世纪以来,随着国民经济发展的广泛需求,我国金属制品在钢材应用领域所占的比重逐年提高,现已发展为全球第一的金属线材生产与应用大国。而我国金属线材产品的高增长,则伴随着金属线材装备技术的超前发展而转型。殷爱国认为,实现金属线材的高增长,必须依靠线材设备的研发水平作支撑。为此,泰隆充分利用钢帘线设备研究所和焊丝设备开发研究所的

技术优势,进一步加大与国内外冶金行业、金属制品企业及其应用单位的科技合作和连锁开发,加大高强度耐高温不锈钢丝、超强度桥梁建筑钢丝,航空弹簧钢丝,轿车和飞机用轮胎钢帘线,电梯与塔吊钢丝绳用钢丝,回火胎圈专用钢丝等高端金属线材设备的开发力度,不断消化吸收国际高新技术,加强自主创新力度,努力研发从金属拉丝到高速放线、层绕、外绕、重卷、捻制、CO2气体保护焊接等系列设备,并规划到“十二五”期末,在泰隆产

备生产基地。产品在江苏法尔胜集团、兴化兴达集团、湖北福星科技、浙江嘉兴东方公司、河南恒星公司、河北巨力集团等我国重点金属线材制品企业获得广泛应用,并相继出口日本新日铁公司、横滨钢铁实业公司、东京制钢株式会社、法国米其林公司、富贡朗企业集团、韩国晓星公司、新加坡佳通轮胎制造公司等国际跨国公司,其产品的国内市场占有率达70%以上,出口产品占销售总量的1/3以上。

从设备零部件加工仿制,到国际轮胎大王——法国米其林公司将其列为全球钢帘线设备指定供应商,到全球钢铁制造业巨头前三强的日本新日铁公司委托制造,再到法国、日本、韩国、意大利等发达国家和我国台湾地区的客户相继前往求购设备,泰隆集团用短短10年时间,不仅完成了我国金属线材制造设备从依赖进口到大批量出口发达国家的重大历史性转折,而且为我国钢铁产业的金属线材升级换代和扩产增量创造了发展先机。