

上菲红 Cursor13 给用户保证

□ 李鑫颜

或许 Cursor13 发动机并不被大多数人所熟知,但只要列出开发生产它的合资公司,相信广大车迷都会熟悉:上汽菲亚特红岩动力总成有限公司(以下简称上菲红)。

在今年 4 月举办的北京国际车展上,上菲红举行了 Cursor13 新品发布会,宣布正式开始在国内实现量产。几个月过去了,Cursor13 凭借其强大的技术优势和可靠的产品稳定性赢得了众多用户的心。

大马力不失稳定性

“目前我车队共有 32 辆红岩杰狮重卡,其中 3 辆搭载的是 Cursor13。”河北黄骅虹鑫运输车队队长张志勇告诉《商用汽车新闻》记者:“这 3 辆搭载 Cursor13 发动机的杰狮是我们在今年新购买的,买它就是相中了大马力这一特点。通过半年多的运行,司机反映发动机表现不错,爆发力强,因为车辆所跑的一部分线路是山路,司机都愿意开爬坡能力强的车辆。”

据张志勇介绍,他与上菲红的结缘很偶然,他周围并没有人开过装载上菲红发动机的车辆。“当初购买搭载 Cursor13 的新杰狮时也有顾虑,担心由于发动机采用电控技术,普通驾驶员无论在驾驶还是维护上可能都会面临困难。但由于之前所使用的 29 辆杰狮给我留下的印象很好,我决定购买。半年多来,发动机不仅在稳定性上保持得很好,同时还很省油,这在市场低迷的情况下显得更加可贵。”张志勇说。

“根据公司发展计划,今年年底或明年年初还将新购进一批车辆,我们当然会首选搭载 Cursor13 的新杰狮。”张志勇补充说。

技术为王

基于欧 VI 平台设计的 Cursor13 使用了废气涡轮增压器,达到了性能、经济效益和环保的完美结合,可以通过连接后处理系统升级到满足国 IV 排放的要求,更可轻松升级到国 V、国 VI 排放标准。据了解,Cursor13 排量为 1288 升,国内道路用车应用为 350-480 马力,是上菲红产品系列中马力范围最大的产品,主要用于重卡以及工程机械、发电机组等领域。

便于操作、反应灵敏是 Cursor13 的另外两大特点,通过特有的齿轮传动技术降低能耗,实现了市场对于挡位反应和操控性的要求。缸体沿用了菲亚特工业 C 系列久经验证的强化结构,采用带有四气门及顶置凸轮轴的 6 缸设计,保障了发动机的整体强度。Cursor13 更是运用了带后置齿轮传动系统布置的全新棱纹铸造的缸体,柔性连接的油底壳和气门室罩设计进一步降低了发动机噪声及振动,使得驾乘舒适性获得了进一步提升。

Cursor13 的另一关键技术是采用最新一代的博世电控共轨系统,能够实现较高的喷油压力。据测试,最低燃油消耗率可达 188 克/千瓦时,其最节油的转速区间与最大扭矩转速区间 80%重合,这使得整车的运行几乎完全在经济转速之内。同时,大扭矩和宽泛的区间范围能够使车辆在车速不变的情况下降低发动机转速,通过减少喷油量而达到节油的效果。同时其高压共轨喷射保障了燃油经济性及行驶的平稳性。Cursor13 尖端的共轨技术优化了车辆的有效载荷,同时紧凑的布局降低了发动机自重和空间占用,从而有效降低了运营成本,增加了用户的营运能力。

此外据介绍,Cursor13 在欧洲的实际运行中换油间隔长达 15 万公里且便于保养,有效降低了保养成本,保证了营运时间。

营销视野 | Yingxiao Shiye

日前,一位消费者向记者反映,他国庆期间在网上订购必胜客(拓展选址信息)产品后遇到支付问题,向公司询问时才发现,原来自己从网上购买的必胜产品并非出自必胜客(门店)餐厅。

实际上,必胜宅急送和必胜客欢乐餐厅是百胜旗下的两个姊妹品牌。虽然必胜宅急送在中国市场已有 10 多年的发展,但很多消费者并不清楚自己通过电话、网络订购的产品来自必胜宅急送,而非必胜客欢乐餐厅。

此“必胜”非彼“必胜”

上述消费者表示,自己及家人多次通过网络或电话订购必胜客,一直以为是欢乐餐厅的产品,一直不知道外送产品和在餐厅吃的来自不同系统。

对此,必胜客方面在回应记者采访时明确表示,必胜宅急送“专门提供美食外送服务,有单独的门店和菜单,与必胜客欢乐餐厅不仅服务模式不同,两个品牌在产品构成上也有较大区别”。必胜宅急送除保持和必胜



客欢乐餐厅之间的牢固纽带,借助后者在比萨和其他美食上的优势外,还推出了多种中式和亚洲风味米饭、米线类以及诸多中式配餐。

但记者发现,二者关系十分“暧昧”,在百度搜索输入“必胜客”,就会出现“必胜客网上订餐”、“必胜客官方客服电话”、“必胜客宅急送网上订餐”等结果。有业内人士认为,这容易对消费者产生误导。

“尤其是必胜宅急送和必胜客产品非常相似,这也使得消费者对二者的认知非常模糊。很多消费者之所以点必胜宅急送,就是以为其和必胜客是一样的。”博盖咨询董事总经理高剑锋表示,因为比萨、意大利面等食品并非消费者日常重复性食用的饮食,因此消费者敏感度不是很高,即使发现口感上有所区分也可能认为是餐厅在调整。

企业营销战略的风险

□ 友文

一般地说,成功的营销战略就是仔细地定位目标市场,并且直接向该目标市场提供比竞争对手更符合消费者需求的产品或服务。产品或服务相比于竞争者在一个或几个方面的独特表现必须是一流的,例如更好的质量、更多的特色、更低的价格或者物超所值。不然,企业的产品或服务就只能是对他人产品或服务的简单模仿,而缺乏吸引消费者的独创的特

质。面对瞬息万变的市场,无论决策者设计多么完善的营销战略规划和实施方案,都很难避免投资的风险。例如,由于市场机会识别的偏差,可能会造成产品投向的失误;由于社会、经济等宏观环境的变化,也会使原有的市场发生萎缩。价值选择风险因企业竞争状况、所处的产业环境和自身的市场地位不同而不同。

营销战略风险一般包括:
1、目标市场选择风险
目标市场选择风险指市场细分

后的目标市场的选择所带来的营销风险。其关键问题是市场选择能否对准目标顾客需求,能否在目标市场保持竞争优势。目标市场选择正确与否,有以下几个要素可以衡量,容量要素——是否有足够的市场容量以保证可持续性营销;资源要素——是否与企业资源一致;竞争要素——企业在目标市场中能否保持竞争力;机会要素——能否抓住机遇而又能回避威胁;壁垒要素——能否克服进退壁垒;模式要素——目标市场模式选

租车品牌的数字营销策略

随着汽车行业的快速发展与人们倡导低碳环保与便利出行的生活观念,汽车租赁已成为“朝阳产业”,正逐渐被越来越多的消费者及大中型企业所熟悉和青睐。中国巨大的市场需求也让汽车租赁行业呈现扩张趋势。

而目前数字营销的有效性,也一次次被实际案例所证明,它不仅大大开放了广告主对品牌、产品传播的透明度,更为新兴产业(例如租车行业)带来品牌传播的曙光。

不久前,互动通数字营销访谈携手 AVIS 安飞士租车做客新浪。访谈

在互动通控股集团总裁邓广樗(Michael)的主持下缓缓展开,AVIS 安飞士租车总经理赵逸帆、新浪微博营销总经理洪力舟,分别从广告主和媒体的视角,为我们带来汽车租赁行业如何进行网络营销的专业解答。

作为拥有 60 多年历史的国际租车品牌,AVIS 安飞士已进入中国 10 年。对于邓广樗提出的国内外租车市场差异,赵逸帆说道:“相较于国内,国外租车市场已非常成熟。”为此,他说了一个数字“2 分钟”,在国外从进入租车站到拿到车,整个过程只需要 2 分钟,没有繁琐的程序,非常便利。

但在中国,消费者的习惯还没有养成,仍需办理许多手续。

而对于发展中的市场,如何让品牌与消费者互动,使双方获得更好的了解,赵逸帆也分析道:“目前,中国大小小约有 1 万家租车公司。而消费者更需要保障高的好服务。所以,租车行业口碑很重要,如一贯采用传统大型的广告促销可能效果不一定好。”

对于邓广樗提出的租车品牌与大热的社交媒体“微博”是否能够擦出火花?洪力舟列举了 3 点,其一,微博有助于品牌打造。新浪微博目前拥有 32 亿用户,其用户的活跃与速度

从莫言获诺贝尔奖 看表面处理企业品牌营销

□ 叶丽

瑞典文学院揭晓今年的诺贝尔文学奖由中国作家莫言获得时,莫言正在他的家乡——山东省高密,那个让他走上文坛并为他的多部文学作品提供创作灵感的地方。

品牌营销需走入消费者内心 给消费者带来悸动

毋庸置疑,在中国当代文坛,莫言是一位非常有才华的作家,他的小说以异常浓烈的色彩和极具阅读快感的语言渲染出山东高密乡村的隐秘世界,这个世界对读者来说具有触手可及的质感,常常令人过目难忘,甚至仿佛能够闻到其中的泥土香,看到那浓郁的高粱地,体验那似乎夸张变形却更显悸动的心理真实。莫言并不是每一部作品都令人赞叹,但他不断用貌似“癫狂”的语言与现实碰撞,

在看似荒诞的表达中透露出隐秘的真实,并陆续地显现他内心的世界观。而对于表面处理企业而言,品牌的营销又何尝不是如此。

对于企业而言,消费者接受一个品牌除了必要的广告与公关,最重要的是品牌能给他们带来激动、情趣和愉悦的体验,这就是品牌文化的力量。正如莫言小说中给读者带来的那种悸动,在消费者心中,选用某一品牌不仅是满足产品物质使用的需求,更希望借此体现自身的价值观、身份、品位、情趣和释放自己的情怀。可见品牌文化将产品从冰冷的物质世界,带到了一个丰富多彩的精神世界。

用最简单直白的方式 读懂消费者内心需求

北美华文作家协会会长赵俊迈接受记者采访时表示:“莫言的作品



非常传统,文字非常乡土,表现出来的感情和社会结构,吸引了评委会的眼球。文字的美在于要体现出真善美,体现出了一颗心。”而从本质上讲,对于表面处理的企业们来说,品牌营销就是要深入了解今天的消费者心理,找到能让他们动心的地

北京志起未来营销咨询集团董事长李志起表示,必胜客在消费者教育方面没有说明白,有借势和打擦边球的嫌疑。

借力营销是把双刃剑

高剑锋向记者表示,现在还有一部分消费者无法区分二者的区别,必胜宅急送借力必胜客(拓展选址信息)品牌进行推广,这有利于新品牌的建立,使得关联品牌能够较快地得到认可,在很大程度上帮助了必胜宅急送的品牌推广。

百胜日前公布第三季度财报显示,其中国区运营利润同比增长 22%,销售额为 20 亿美元,占集团总营业额 35.7 亿美元的 56%。

虽然百胜旗下的肯德基、东方既白都有外送服务,但是为何只有必胜客的外送服务衍生出独立品牌?李志起认为,这和必胜客现在业务发展的态势有关。

“肯德基是通过快速开店的方式获取利润,其市场占有率非常高,而且和麦当劳是直接面对面的竞争对

手。守稳市场很重要,不会轻易改变其门店经营的主要形态。”李志起表示,而必胜客优势不是特别突出,业务板块不是很大,可以通过这种创新性的依托无店面销售模式来发展,能够在降低成本的情况下扩展市场。”

但李志起认为,随着产品普及面扩大和消费者的熟悉,应该还品牌本来面目,否则将来消费者质疑多了,反而会拖累其实体店的业务。“如果消费者不知道两个品牌的差别,对必胜宅急送的口味不认可,可能会以为是必胜客(欢乐餐厅)品质的降低。”

【专家说话】

有营销专家对此表示,在品牌建设之初,必胜宅急送借力必胜客品牌发展优势,能够在短时间内获得消费者的认可,这是非常高明的营销策略。但是,当品牌相对成熟以后,应该对品牌作出明确的区分,否则一旦衍生品牌出现问题,或者由于消费者对二者不能区分而造成质疑,将会殃及另一品牌。

(赢商网)

择能否符合营销要求。与此相对应,目标市场选择可以用市场容量适应性、企业资源适应性、市场竞争适应性、市场机会适应性和进退壁垒适应性这几个指标来衡量。

2、市场定位风险

有了正确的目标市场,还必须要求产品符合目标市场的要求。产品的市场定位是通过细分市场来选择目标市场,根据目标市场的特点来确定产品在市场中的地位。定位得当的产品很快就能找到目标顾客群体很快地打开市场占领市场。如广西金嗓子制药厂生产的“金嗓子喉宝”,该企业把可购买该产品的潜在消费者划分为两类,一类是由于各种原因引起的

非职业型咽喉不适症,一类是工作引起的职业型嗓子嘶哑症,如教师,声乐爱好者等。当产品与市场需求不一致时,就会出现挫折形成营销困境。市场定位正确性的衡量标准有两个,一个是针对性,另一个是等效性。针对性是指市场定位对准顾客的核心需求,与顾客需求有高度的一致性,符合管理学上的“木桶原理”。等效性是指根据顾客核心需求所确定的。准确的市场定位要求企业必须根据市场的需求来确定自己产品的属性,使产品的卖点与市场的买点之间保持较高的同位度。

“全员皆兵,上下皆营销”,这是企业要做大做强的秘诀。

已成为这个平台的特色。其二,微博有助于品牌对现有客户关系管理。通过这个及时的平台,可形成再生成的沟通。其三,随着微博应用的丰富,租车品牌完全可以在其平台上直接完成租车、订车服务。并且,对于赵逸帆提到的口碑,洪力舟也表示微博可谓是口碑传播的主要渠道,它能够使品牌与消费者沟通后,建立良好的品牌形象和良好体验,而微博上的用户则可作为媒介开展二次传播。

除了社交媒体,访谈也谈到如今备受关注的“大数据”。如同赵逸帆说的,租车不像是买糖果,它是一个精准的,细分的市场,你需要了解消费者,是需要汽车去旅游,去公干……所以,广告主更希望能够与消费者进

行沟通,了解品牌传播中的动向。而数字营销就为广告主提供了如此透明化的传播方式,广告主可以检测到广告的投放,谁点击了什么,广告、品牌做了哪些互动。洪力舟表示:“大数据,在数字营销甚至在整个营销领域都扮演着重要的角色,帮助广告主提高投入产出。”

究竟是品牌培育市场,还是市场孕育品牌?新兴的行业、新起的市场,面对消费习惯还未养成的消费者,品牌的推广有助于市场行业走向规范化发展,而市场的成熟又将品牌推向发展的巅峰。数字营销也逐步在市场与营销双赢的过程中充当着越来越重要的角色。

(艾瑞网)

方,即他们生活方式和自我观念的中心。最能反映这种消费观就是:“我喜欢的就是最好的”!这里,“最好的”只是一种感觉,体验。他们对商品的情感性、夸耀性及符号性价值的要求,这些早已超过了商品或服务的物质性价值及使用价值。消费需求的日趋差异性、个性化、多样化,使现代社会进入了重视“情感满足”胜过“机能价值”的时代。这一切表明世界已进入重视个性的满足和精神愉悦的感性消费时代。在这方面可口可乐的品牌营销是历届奥运会上成功的典范,它是将企业品牌精神与消费者心理需要有机结合起来。否则一个普通的水怎么就能卖出全球第一品牌。

在瑞典,莫言是当地最有名气的中国作家之一,在瑞典被翻译最多的外文书籍当属日文书籍,而中国书籍则翻译较少,肯出版中文书籍的也只是是一些小型出版社,但这并不妨碍好的文学作品的传播,伟大的心灵超越

语言,这话没错,只是,判断什么是伟大的心灵,人们不总是意见一致,也许这是一次例外。尤其是像莫言那样以语言见长的作家,笔者其实并不认为不熟悉汉语的评委和读者们能够通过具有创造性的外文翻译获得那种原汁原味的阅读体验,不过那些特定的读者一定是在其中找到了他们想要的东西,更多的是引起共鸣,而在表面处理企业的品牌营销中,又何尝不是如此,在品牌营销中还需要消费者积极介入,只有加深品牌与消费者关系,引起消费者共鸣,才能使品牌资产增值。研究表明消费者在面对其他相关信息相比时,更看中的是与品牌的互动。如体验营销就是运用这一方式让消费者接近、参与,加强与品牌的联系。在这方面阿迪与耐克的品牌营销是最成功的。这正如读者从莫言文学作品中所体会到的那种共鸣与心理互动。