

丝路文化黄河文化 映出自主品牌魂 海马汽车“骑士之旅”独辟营销蹊径

由海马汽车与中国科学探险协会、中国自驾游主流媒体联盟共同发起，海马骑士担任全程指定用车的“骑士之旅·环越珠峰”大型自驾采访考察活动近日圆满完成行程。这标志着海马汽车为旗下 SUV 海马骑士打造的“骑士之旅”文化体验式营销行动顺利走过第三年的征程。以文化为核心，海马骑士的三年极限之旅已成为海马骑士品牌的重要承载，同时也为自主品牌展现出了一条全新的品牌打造之路。

从 2010 年的“丝绸之路骑士之旅”，到 2011 年的“万里走黄河”，以及“发现中国之美”、“亲近母亲河”等一系列活动，海马汽车都坚持以文化作为海马骑士的营销核心。三年以来，海马骑士的文化营销以一步一个脚印的姿态，实现了海马骑士品牌的一次次丰富与深化，成为自主品牌中少有的具有自我品牌形象的标杆车型。

海马骑士的文化营销之路，源自对消费者情感需求的充分理解。作为自主品牌中高级 SUV 的代表车型，同时也是海马汽车旗下定位最高的车型，海马骑士肩负着支撑海马汽车品牌向上的重任。要引起消费群体的共鸣与认同，品牌的打造就需要有所依托。海马骑士选择的切入点正是丰富多彩的文化元素。自“骑士之旅”开启之日起，丝路文化、黄河文化、中国各地特色文化、珠峰文化等灿烂文化都成为了海马骑士品牌形象不可或缺的组成部分。

对于自主品牌车型来说，品牌与口碑都是与合资品牌竞争过程中的软肋。要真正实现品牌的提升，口碑同样是不可或缺的一环。因此，“骑士之旅”在围绕文化为核心的同时，始终坚持以极限旅程验证自身品质，以实际体验打造产品口碑。

3 年的极限之旅，海马骑士的产品口碑被一次次磨砺、提升，海马骑士的实力也得到了越来越多的消费者认可。（网易汽车）



被称为中国家电行业最后一块利润高地的厨电行业正在降温。2011 年下半年以来，受房地产调控、市场需求萎缩等因素影响，厨电行业增速大幅放缓。中怡康的监测数据显示，2012 年 1 ~ 8 月，油烟机零售量及零售额分别同比下降 921%和 471%，燃气灶零售量及零售额分别同比下降 738%和 453%。面对严峻的市场环境，厨电企业纷纷采取各种措施应对危机，其中“以文化为内涵，以科技为支撑，以产品为核心”升级营销方式，成为厨电企业转型提升的突破口。

谋求营销转型

物质资源会枯竭，唯有文化才能生生不息，厨电企业深谙此道。升级营销方式已成为厨电企业转型提升的突破口。

2012 年初，“FOTILE STYLE 方太顶级厨电馆”开幕，这个业内首个厨电馆集产品展示、科技体验及烹饪文化传播为一体，迅速成为上海桃江路上的新地标。在国内众多厨电企业中，方太是最具文化底蕴，也是最早将其企业文化融入品牌、产品及营销中的企业。从“方太青竹简国学计划”对“仁、义、理、智、信”理念的推崇，到蒸文化及绿色厨房计划倡导的绿色、健康及简约的烹饪和生活方式，方太的文化营销已不仅局限在文化传承者的角度，而是以更加积极的姿态成为健康生活方式的引导者。

在方太之后，包括老板、华帝等厨电企业参与其中的文化营销升级战才真正打响。“有爱的饭，为世界构建更多幸福的家”是老板情感营销的

文化是“壳”，核心竞争力才是“核”。尽管文化与营销的结合可以碰撞出火花，但如能同时满足消费者的个性化需求才是整个厨电行业谋转型升级、求得大发展的必由之路。

升级营销方式 厨电业突破转型提升



有益尝试。老板电器品牌总监张暄对记者表示，老板希望借此倡议拉近与消费者的距离，未来还将展开一系列围绕家庭情感关怀的活动。与此同时，华帝赞助大运会及与中国帆船队的深度合作，也使赛事营销也成为其产品及品牌向高端化转型的重要战略。据了解，从 2009 年到 2011 年，通过技术创新及赛事营销，华帝的业绩增长十分可观。

可见，不论是情感营销，体验营销还是体育营销，尽管方式千变万化，但文化营销体现出的弱化产品信息，通过满足消费者精神层面需求来实现品牌溢价和增值的优势，使其正在成为厨电企业的利器。

文化营销成突破口

文化营销成为厨电企业应对危机和转型升级的突破口。

2011 年下半年以来，国内白电行

业受外部一系列复杂因素的影响，增速普遍放缓，其中对房地产行业依赖程度较高的厨电行业也深陷泥潭，风光不再。

“企业营销方式的变革，除了大环境不乐观，也有其行业特殊性”。中怡康副总裁贾东升对《中国电子报》记者表示。在他看来，对普通消费者而言，油烟机和燃气灶的核心技术能够被评述，但很难被感知、比较和评价，因此与冷冰冰的贩卖式营销相比，利用文化认同感将更容易拉近企业与消费者的距离。记者在采访中了解到，消费者对烟灶技术的认知的确存在偏差。中国家用电器研究院的一位工程师对记者介绍，烟灶在研发和生产中涉及空气动力学、材料学、智能控制技术、数字技术等多个学科领域，再加上中国的厨房环境复杂，烹饪方式丰富，一些国外企业的技术并不能拿来就用，企业必须展开本地化

创新。

尽管营销方式的变革背后可能潜藏企业的无奈，但长远来看，其对整个行业的影响却不容忽视。当前厨电行业竞争格局相对稳定，以方太、老板为代表的一线企业已经在高端领域稳扎稳打很多年，但如何在已有品牌积累的基础上，进一步巩固消费群体的忠诚度是企业面临的挑战。

有业内专家认为，相对于以往产品营销和技术营销只是简单将产品展现给消费者，让消费者被动去接受的略显简单粗暴的传统方式，文化营销更注重潜移默化和心理体验，对于带领整个行业完成营销方式从粗放到精细、从肤浅到深刻的转变，进而使其成为产业创新的突破口和推动力，具有积极意义。

核心竞争力是“核”

如何进行产业创新，才是厨电行业谋转型、求发展的必经之路。

尽管文化与营销的结合可以碰撞出火花，但如何同时满足消费者的个性化需求还需不断探索。对此，方太集团副总裁孙利明认为，企业在寻找文化营销与受众个性化需求的平衡点上，一定要做到结合品牌的长期愿景、融合品牌个性元素，要尊重主要消费人群的个性化需求，并确保至少 5-10 年的产业预见能力。

与此同时，贾东升也强调，要避免文化营销沦为噱头。他认为，企业还必须扎扎实实做技术，因为仔细观察不难发现，进行文化营销的企业大多是技术实力雄厚、市场占有率名列前茅的企业。

在孙利明看来，对于文化营销，文化是“壳”，核心竞争力才是“核”。他表示，方法论的创新固然重要，提高核心竞争力，进行产业创新，才是整个厨电行业谋转型、求发展的必经之路。其中作为产业创新最核心的部分，以高效、节能为代表的技术创新将是产业创新的主要方向。（鲍国）

案例追踪

“方太品质之旅”开启体验营销之门

“方太品质之旅”是方太电商首次开展的网购顾客体验项目。以报名抽选的方式把五湖四海的网购顾客聚在一起，通过参观上海顶级厨电馆、总部生产车间、电商办公室、电商仓库等环节让网购顾客零距离接触现实产品，从产品生产到在线销售再到包装发货，见证网购过程中的每一环节，彻底粉碎网购虚拟性带来的种种负面效应，切实将体验式网购落在实处。

2012 年 10 月 10 日，方太品质专员与 5 位品质顾客齐聚上海顶级厨电馆，为期两天的“方太品质之旅”就此拉开序幕。上海顶级厨电馆是一个集“厨电展示、主题沙龙、VIP 会所”功能为一体的厨电馆。在这里，方太品质专员带领 5 位品质顾客先后观赏了自然清新的“花园厨房”、写意轻松的“咖啡小吧”、渲染文化的艺术沙龙以及玄幻莫测的未来厨房。最后在烹饪教室里的亲身体验，着实让品质顾客接触到了网购上的“虚拟”产品。

玉柴助力 连云港 BRT 快速公交 顺利开通

10 月 1 日，随着连云港市委书记李强的一声令下，一台台装配着玉柴 YC6G-LNG 气体发动机的 BRT 快速公交缓缓驶出站台，这标志着港城人民期待已久的 BRT 快速公交系统一号线全线通车。

BRT 快速公交一号线是连云港今年的一号民生工程，是贯穿连云港东城和西城公共交通大动脉。它对于改善连云港公交服务、方便群众出行、促进城区之间互动发展都具有重要的推动作用。据统计，国庆期间连云港 BRT 输送乘客已超过 10 万人次。

玉柴对此非常重视，特成立由服务经理、电控工程师和当地服务站组成的连云港 BRT 专项保障小组，保障车辆正常运行。由于连云港公交第一次使用燃气发动机，驾驶员、维修工从未接触过燃气发动机，BRT 保障任务十分艰巨。早在 9 月中旬，保障小组就开始对 200 余名驾驶员进行了气体机使用和维护知识的专项培训，随后又对公交机务及维修人员进行了故障诊断和维修技能专项培训。

据了解，就在 9 月 30 日中秋节当天，连云港 BRT 专项保障工作全面铺开。根据连云港公交的实际情况，专项保障小组采用了“前期排查”和“机动抢修”相结合的策略，并分别制订了上线前、上线后两个阶段的详细检查计划。

国庆节连云港 BRT 正式上线，专项保障小组针对运营过程中出现的故障，分轻重缓急合理、有序进行处理。白天，对“急”“重”问题及时解决；晚上，轮班对“缓”“轻”问题分类处理，并对返回停车场的车辆认真排查，把问题扼杀在萌芽状态。整个服务过程中，专项保障小组始终发扬“主动至真，竭力求诚”的服务精神，用他们的实际行动为连云港 BRT 一号线的顺利开通和正常营运提供了及时、高效的服务保障，赢得了连云港市政府和连云港公交的高度赞赏。

据悉，此次连云港 BRT 快速公交一号线 138 台公交车中，有 108 台装配玉柴发动机，占了近 80%的份额。这是市场对玉柴产品的认可，也是对玉柴服务的肯定。（张佩）

“第六届中国(郑州)国际茶业博览会”举行 “龙潭”信阳毛尖 / 信阳红在茶博会上放异彩

□ 本报记者 李代广
通讯员 关娣卿

10 月 22 日，为期 4 天的“第六届中国(郑州)国际茶业博览会”在河南郑州中原国际博览中心圆满落幕。

此次茶博会由河南省茶文化研究会、河南省茶叶商会、河南省茶叶协会联合主办，信阳市人民政府茶产业办公室作为协办单位率信阳茶企组团参加。

作为河南的龙头茶企和茶叶代表，河南信阳毛尖集团带着顶级的“龙潭信阳毛尖 / 信阳红”高调参展，在百茶争鸣的茶博会中独占鳌头，展现了河南茶、河南茶文化的特色和大企业的风范。

信阳毛尖集团为本次活动做足了文章，100 多平方米的红色展厅布置在展览馆外圈，百余人的专业团队在开幕式现场做茶水服务，场内场外，“龙潭”的标识举目皆是，前来参观的市民手里拿着“龙潭”的资料，嘴里品尝着“龙潭”牌红茶，他们或坐在



◎开幕式现场

品茗台前咨询，或是了解信阳茶知识……开幕式当天，“龙潭”展厅前人群比肩叠迹，络绎不绝，“龙潭”信阳毛尖 / 信阳红赚足了人气、抢尽了风采。

本届郑州茶博会云集了绿茶、红

茶、黑茶、白茶、普洱茶等各色茶种，共有来自全国各地及东南亚地区近 300 家品牌茶叶、茶具生产厂商参加了展览。为了集中展示河南的特色茶产业、茶文化，信阳茶特在二楼首次开辟了信阳毛尖 / 信阳红体验馆。据

悉，就在此前的 10 月 19 日上午，河南省茶文化研究会会长亢崇仁等领导莅临二楼信阳毛尖集团展厅品茗，对“龙潭”信阳红的口味以及品牌效应依然赞不绝口。

搏击市场风浪 在逆势中找寻商机 ——重庆大江工业公司车桥产品营销侧记

□ 孙景燕

2012 年，重庆大江工业公司车桥产品营销人员直面国内市场经济低迷期，在市场中搏击风浪，找寻商机。经过努力，该公司 1-9 月每月订单平均保持在 730 辆以上，截至 9 月累计实现销售收入 44324 万元，产值 45211 万元、利润 1699 万元，使车桥公司在逆势中站稳了脚跟。

实施服务战役，精耕细作市场。

伴着同行业竞争的天日趋加剧，该公司吹响了打好“新品、质量、服务和成本”四大战役的强劲号角。作为“四大战役”之一的服务战役，为了求变求新，用优质服务赢得用户

的“回头率”和订单的“升值率”，该公司重点从建立与客户的沟通交流平台、建立产品档案和用户档案、推行

用户 VIP 管理模式三方面推进。针对车桥四大板块市场、重点经销商和用户，确定了重点主机厂销售区域及重点经销商，建立与重点主机厂区域销售经理、服务经理和重点经销商、服务商的沟通交流平台，及时掌握前沿市场动态、产品质量状况等。由于形成了一个畅通的交流“平台”，打造了一个便捷的服务“通道”，在持续低迷的市场形势下，该公司逆势前行，1-9 月，仅起重机械板块市场就实现销售收入 16475 万元，矿用市场板块已由 2009 年的 2 家用户发展到现在的 16 家；去年底投放市场的 25K 车桥成为今年增量的新亮点，1-9 月累计实现销量 1069 辆，新增销售收入 3957 万元。

开展大走访，推进“VIP”管理模式。

为了与用户架起沟通的“连心

桥”，打造车桥“金牌”用户，该公司积极调整营销策略，改用户上门反映为主动出击，大胆采取“走出去，引进来”的方式，开展与重点主机厂和主要经销商的大走访工作，全面推进“VIP”客户管理模式。公司销售、客服主管领导及各市场板块的销售人员坚持每两月走访一次重点主机厂和主要经销商，在走访过程中，主动了解客户需求，及时掌握车桥产品在使用中的状态，收集对公司产品质量、售后服务等方面的意见和建议，以及竞争对手的质量改进、服务营销模式等信息。通过了解用户对大江车桥的真实评价及各种信息的反馈，从中寻找不足。今年，该公司已在十家重点大客户中推进了“VIP”客户管理模式，并对进入该公司“VIP”管理模式

的客户，分 A、B、C 三个等级，享受免

费维修检查一次、延保一年、备件优惠、客户关怀等不同的特色、贴心服务，让客户成为“迈克”金牌用户的同时，成为推广“迈克”品牌车桥的特殊“代言人”。

提升服务体系，打造敏捷服务。

为了让营销人员能够适应多变的环境，构建一支强势的营销服务体系，真正实现“业务流程化、基础支撑全面化、信息传递畅通化、操作管理规范化”的目标，该公司采取内培与片区培训相结合的方式，对各服务人员不定期的进行公司文化、产品知识、营销制度、流程、业务知识等多方面的培训，实行“优胜劣汰”的用人机制，不断强化营销人才队伍建设。公司还在着力构建服务体系，精心创建营销平台的同时，健全、完善服务站考核评价与激励机制、备件网络