

## 感恩节巨献 购凯迪拉克 SRX 享五重尊崇礼遇

凭借运动时尚造型、出众产品力及丰富配置，凯迪拉克 SRX 迄今已拥有近 50000 名精英车主。笔者近日获悉，为感谢消费者一贯的支持和认可，从即日起，凡购买任意一款凯迪拉克 SRX 车型，车主均可尊享五重礼遇，包括 1 年新车保险、2 年额外延长保修、3 年安吉星智尊套餐、4 次额外免费保养以及免费加装 66 号公路定制行李架、运动前、后防护板、特别定制注油口装饰盖等 8 项原厂纯正套件。此次上海通用汽车推出的感恩惠惠大礼，不仅为凯迪拉克 SRX 带来产品力的升级，提升凯迪拉克 PLUS 服务的价值，更进一步加强了产品的市场竞争力。

作为运动型豪华 SUV，凯迪拉克 SRX 沿用经典的钻石切割设计语言，整车造型动感时尚。在动力方面，SRX 搭载了高效的 3.0L SIDI 智能直喷发动机，最高马力可达 271 匹(199 千瓦)，经过全新调校，302Nm 的峰值扭矩输出由原先的 5100 转提前至 3200 转，整车起步加速更为灵敏。而操控方面，凯迪拉克 SRX 匹配具有五种动力分配模式的领先 e-AWD 智能全驱系统，以及实时阻尼感应悬挂系统(RTD)，令驾驶者在任何路况下都能信心十足，操控自如。同时，车辆全系还支持安吉星手机应用程序，车主仅仅通过智能手机，就能安全地完成传统智能钥匙的所有功能包括远程启动车辆、车停位置提示以及车门上锁和解锁等等。在内部空间方面，凯迪拉克 SRX 拥有同级最大的车内空间和最大的全景天窗。在储物设计方面，SRX 不但拥有高达 827 升的后备箱储物空间，还在手套箱、车门板、中央扶手储物箱等位置采用了“双层储物”设计理念，再加上业界首创的后舱 U 型轨道设计，使得 SRX 拥有丰富的收纳空间。配置方面，SRX 还配备 Bose51 高级座舱数字环绕音响系统、8 英寸自动升降式液晶触摸屏、AFL 主动转向氙气大灯系统等先进科技装备。

今年前三季度整体汽车市场相对低迷，但 SUV 市场的增长速度仍大幅高于行业平均水平。凭借个性的造型设计、宽敞的内部空间、充沛的动力抑或全路况通过能力，豪华 SUV 已成为消费者购买新车抑或置换第二辆车的首选。而作为中级豪华 SUV，今年凯迪拉克 SRX1-10 月共销售 17657 辆，同比增长 156%，继续领跑进口中级豪华 SUV 细分市场。

(于丹摘)

## 北京汽车自主营销 未来再提速

北京汽车股份有限公司全资建立的北京汽车销售有限公司将全面负责北京汽车自主品牌轿车、微车两大类型产品的市场、销售、服务等相关业务。业内人士认为，此举标志着北京汽车自主营销将再次提速，并进入规范化、精细化管理的快车道。

在“黄金”十年结束之后，中国汽车市场进入了“微增长”时代，今年 1 到 7 月份，自主品牌在整个车市中的占比从此前的超过 40%下滑到了 26%。作为中国最年轻的自主品牌汽车企业，北京汽车面临着巨大的竞争压力。如何帮助经销商卖出更多的车、打响北京汽车品牌知名度、确立北京汽车市场地位，成为销售公司的迫切任务。

未来，销售公司将主营轿车、微车两大类产品业务，并建立能够直接指导管理经销商终端销售的“营销学院”式管理体系，像教练一样去指导经销商卖车。销售公司建立了根据经销商生命周期进行管理的 D L M 系统，帮助经销商从初创到成长成熟：在导入期，销售公司通过建店补偿来支持经销店的建设，支持力度达 50%到 70%；不仅开业前六个月进行开业辅导，开业之后还给予财务统计方面的支持。此外，销售公司制定了相应的规范手册，并由大区经理和“飞行检查队伍”负责敦促每个经销商严格落实到位。

在自主汽车市场整体低迷的形势下，北汽自主轿车、微车的首款新品不负众望，实现逆势增长。今年 3 月上市的首款轿车 E 系列，截止到 9 月底累计销量达 11045 辆，上市仅半年就成功突破万辆大关，并跃升至同级细分市场第四名，跻身 A O 级两厢市场主流行列。而首款微车威旺 306 于去年 6 月上市，当年累计销量即轻松过万；今年 1-9 月，威旺 306 销量合计 32224 辆，在长轴宽体市场中排名第三，在新进入品牌中排名第一。这一良好的市场开局，必将为后续中高端系列产品及越野车的热卖带来强大的口碑营销效应。

(吴华国)

【企业营销 Qiyeyingxiao】

# 金星啤酒整合发力亮剑 2013

有望引进国际资本与丹麦嘉士伯战略合作

□ 本报记者 李代广

从 1982 年至今，总部位于河南省郑州市的金星啤酒集团完全依靠自身的力量走了一条与众不同的成长之路，30 年里，它从一个濒临破产的小啤酒厂成长为中西部啤酒行业第一品牌，在 10 个省份拥有 17 家子公司，年产能 200 万吨，以规模产量全国行业第四的身份，成为中国啤酒行业的重要力量。

## 群英汇聚，整合发力

11 月 5 日，金星啤酒在河南人民会堂隆重召开主题为“掌控终端，份额为先，结构升级，共创双赢”的三十周年庆暨 2013 千商大会。

郑州市人民政府副市长马健，金星啤酒集团董事长张铁山、副董事长张峰、营销中心总经理李荣军、营销顾问伯乐思等出席大会，金星各个子公司销售总经理、全省 1500 余名经销商代表、省内销售管理公司营销经理及市场主管等 2000 余人与会。

金星啤酒董事长张铁山表示，“金星管理团队尤其是营销团队善于在竞争中发现和培育积极有利因素，不为任何竞争对手所惧，不被任何困难所惑，坚定必胜信心，积极应对，科学决策，扎实工作，迎接各种挑战，完全有条件变压力为动力，有能力化挑战为机遇，有



决心在竞争中取胜。”

## 筑墙固土，攻守有术

面对日趋激烈的河南啤酒市场竞争，金星啤酒打出“保卫家园”的攻守组合拳：在营销策略上，金星首先全力推行小区域精细化

运作模式，渠道下沉，加固根据地市场防线和壁垒；其二在新品研发、推广上加大力度，增强整体市场营销能力，大幅提升中高端产品销售比例。会上，金星啤酒发布金星精品新一代、金星冰爽纯生、金星经典新一代易拉罐、金星果园、金星冰糖雪梨等 11 款 2013 年主推

产品。主推产品组合发力，标志着金星啤酒集团 2013 年中高端产品线的全面扩充。

近年来，市场效应看好的“郑州经验”被复制到河南省其他地市，在河南大本营，金星一手打造了一条固若金汤的超级防线。金星以郑州、漯河、三门峡、周口、安阳、信阳和南阳的 7 个分公司为据点，牢牢控制着方圆一百公里内的市场。最终金星在河南的市场得以巩固，在郑州市场占有率高达 70%，在河南省亦为 45%。

## 走向国际，引进资本

在年会上，前排就座的一个老外让人眼前一亮。印象中，金星一直很“土”，此次年会竟有老外高调亮相，难道金星就此走出了国际化的步子？

据了解，这个老外是金星啤酒集团新聘请的营销顾问伯乐思，美国人，有国际大型啤酒集团的从业经验，据说擅长谈判。去年，金星啤酒集团完成改制之后，就在寻求战略合作伙伴，并和国外排名靠前的啤酒巨头多次接洽。

来自豫北的一位金星啤酒经销商透露，金星啤酒此次引进的战略合作伙伴是丹麦嘉士伯集团，已经基本定了，持股不足 30%。不过，金星啤酒按照保密协议，没有对此消息进行确认。

## 真诚的酒 感恩的心

# 古城酒业举办“喝古城酒赢笔记本电脑”颁奖典礼暨终端客户答谢会

本报讯 11 月 2 日上午 12 时，由新疆第一窖古城酒业有限公司(以下简称古城酒业)举办的以“古城酒业建厂 60 周年真情感恩回馈之‘喝古城酒赢笔记本电脑’颁奖典礼暨终端客户答谢会”在首府乌鲁木齐锦绣山河大酒店隆重召开。相关部门领导、公司合作伙伴、新闻媒体等数百名嘉宾参加了本次活动。

本次活动分三个环节，首先由古城酒业营销总监苗玉新在答谢会上就“600 年时间成就经典”发表了热情洋溢的讲话，他说：

“我们将以‘把握市场，树立品牌，质量奠基，优化资本’的经营理念，维护古城酒业的市場声誉，继续坚持‘诚信、公平、公正’原则，与广大客户合作，促使双方达成互惠互利的双赢结果。”其次，在活动现场，对古城牌产品“一号王窖”、“十年王窖”两款产品在 9 月 15 日至 9 月 30 日期间举办的刮刮奖活动中，刮出一等奖的 20 位消费者进行现场颁奖，共颁发价值 4999 元笔记本电脑 20 台。第三，现场让利订货，也是本次活动的最大亮点，先由主持人向到场来宾介

绍本次活动新产品并展示，向终端零售客户宣导“金秋酬宾订货会细则”。参加活动的新老客户都纷纷走向订货台前，以现场付现金、刷卡或是交定金等形式进行抢购，现场订货仅仅两个小时就订购 200 万元。古城酒业营销总监亲自为订单突破 10 万元客户赠送价值 4800 元的 IPAD3 平板电脑一台。活动期间还穿插了文艺活动和砸金蛋抽奖活动，使现场气氛变得更加热烈。多款“古城”牌明星产品亮相会场，更是引来了品鉴者和分销商们的一致赞颂。

## 自在畅享 远超所值

# “新航假期”正式登陆中国

11 月 5 日，新加坡航空公司正式宣布在中国隆重推出旗下度假品牌——新航假期(SIA Holidays)，为中国旅客打造自在畅享、远超所值的全新自由行度假体验。

新航假期是新加坡航空公司为自由游客推出的高品质旅行度假产品。依托新航和新航旗下全资区域子公司胜安航空的强大航线网络，为游客提供往返机票、酒店住宿、机场接送及精选目的地旅游等多样化超值的旅游套餐组合。无论是游览文化名胜、畅游摩登都市，还是遍尝各地美食、畅享购物乐趣，新航假期都将是您与朋友、家人以及爱人轻松度假的绝佳选择，为您的缤纷假日增添“新”意。同时，您更可亲身感受全球屡获殊荣的新加坡航空及胜安航空所带来的无与伦比的飞行体验。

新航中国区总经理谢昭晖先生对在中国推出新航假期品牌充满信心，他表示，“中国出境旅游市场增长迅速，中国已成为亚洲最大的出境游客源国。随着消费水平的提高，自

由行正成为中国游客出行的主流趋势。依托新航的品牌优势和卓越服务，丰富的航线和尊享礼遇，我相信，新航假期将为中国旅客带来轻松自由、物超所值的全新度假体验。”

新航假期在中国将首推深受中国游客喜爱的东南亚、海岛度假胜地，包括新加坡、泰国、印度尼西亚、马尔代夫、马来西亚、柬埔寨和越南。随后，目的地将逐步扩展至新航及胜安航空全球航线网络的所有旅游热点。

值得一提的是，购买新航假期产品的旅客还将尊享多重礼遇，获得更多超值优惠。例如，选择在新加坡度假的旅客将获赠新航假期“专享礼包”，包括：在著名的亚坤咖啡店(Yakun Kaya Toast)享受美味的咖喱土司、在文东记餐厅(Boon Tong Kee)享用正宗的鸡饭套餐以及选购新加坡老字号梭罗河糕饼店(Bengawan Solo)的新加坡精美特色糕点。而选择在新加坡转机的旅客将获赠一张三个小时的大使过境休息厅使用券。大使过境休息厅位于樟宜机场二号和三号航站

# 数字化营销时代 白酒如何大突围

群都是中老年人这部分群体，然而这部分群体很少上网甚至都不上网。主要的消费群体已经错位了，那么为何还要进行网络营销呢？褚明理认为，虽然 35-45 岁区间是白酒消费量最大的群体，但 25-35 岁区间是品牌体验和品牌偏好形成的阶段，对于品牌的建设至关重要。

传统的品牌营销渠道广告费用居高不下，品牌传播同质化严重，面临网络媒体的巨大压力。很多的白酒企业生存非常困难，只有茅五剑等强势品牌稳步上升，而区域的品牌生存日益严峻，这些市场遇到了发展的瓶颈只能借助网络来获得突破或者提升。

褚明理认为更主要的还是培养潜在的客户。25-35 之间这个人群就是送礼人群，也算是潜在的消费群体，毕竟 5-10 年以后，他们是

主流的消费人群。现在不讨好这部分人群，以后就会更加的危险。要知道，现在主要喝白酒的中来年人，年轻的时候也是白酒的爱好者。

白酒企业应该如何讨好年轻人的喜欢？对于中国的较为年轻的群体而言，他们对于白酒相对疏离，未来的白酒企业如何针对这个市场进行更深层次的挖掘？这些问题也成为了白酒企业网络营销待解决的问题。褚明理认为可从以下几条路先行探索：

首先产品要不断地进行创新，发展低度白酒。比如日本的清酒，他们推出了很适合年轻人的口感就很深受他们的喜爱，这个市场就牢牢的抓在自己的手中。其次渠道要强化分销，电子商务的到来是必然的，网上购物一定成为不少年轻人的生活方式。白酒通过 B2C、团购扩大销售渠道是必要做的，也是传

统的销售渠道的重要的补充。

其次，促销也要讲究上下联动。线上活动必须有线下配合，将线上的人气、知名度和提及率要及时、快速地转化为购买率或品牌感知点，能进一步强化其对该品牌的认知。另外，在促销策略上，要与目标受众一致、品牌粘合度高的其他产品，进行适度捆绑。最后在传播上，要学会组合出击。媒体严重分化，单靠一个媒体来做传播，要达到趋之若鹜的效果，现在是不可能的。通过话题、事件、活动、视频和动漫等传播手段，有效组合，帮助客户实现传播上的快速提升。

在褚明理看来，未来几年里，白酒行业的网络营销将会影响更大。在品牌塑造、传播、网站推广促销和分销渠道上将会给中国白酒市场带来更多的选择。

(闻锐)



楼，提供配有洗浴用品的沐浴设施、简餐、免费无限量软饮、当地及国际读物以及免费无线网络服务。

目前，新航每周 28 班自北京、每周 28 班自上海、每周 14 班自广州直飞新加坡；胜安航空每周共运营 36 个航班自成都、昆明、厦

门、深圳、重庆、长沙及武汉直飞新加坡。在中国，新航假期将通过分布于这 10 个城市的代理商网络为中国旅客提供丰富多样的自由行度假服务。旅客可就近选择这 10 个城市的新航假期总代理预订“新航假期”的产品。

(于丹)