



从新 RAV4 上市透析 一汽丰田 营销新时代



日前,RAV4 的上市可谓在现下细分的 SUV 市场中投入了一枚重磅炸弹,但这款颠覆性新车的上市对于各家经销商来说是有喜有忧。喜的是新车的上市势必是一次难得的历史性机遇,忧的则是如何抓住这次机遇对经销商的营销能力来说是一次重大的考验。而三亚丰正华丰田作为三亚车市的引领者,在其新款 RAV4 上市发布会上,就显示出来他们对于机遇的把握能力和颠覆性的营销新方向。

第四代 RAV4 的上市将会引领丰田踏上全新的颠覆之旅,因此发布会全程都贯穿着“突破,领悟全新境界”的主旨。首先在现场的设备及布置上,丰正华店方就下了不少功夫的。活力四溢的舞台、灯光及大屏幕影音播放,让来宾们全方位感到新款 RAV4 具备的激情和时尚。

其次,发布会的节目设置更是别具匠心、创意十足,并将企业文化融入其中传达给车主。无论是开场舞还是新车出场都是丰正华独家设计,演绎方的表演也是三亚首秀,精彩绝伦。发布会上还播出了一则由丰正华内部员工自导、自演、自拍的 MV《第一次》。以新款 RAV4 为线索,讲述两个都市男女因为 RAV4 而结缘的故事。全剧加入搞笑的元素,时尚的 RAV4 穿梭在三亚美丽的风景中,给人留下了深刻的印象。一部小小的 iphone 手机,丰正华各个部门的共同参与,一则集唯美与诙谐幽默于一体的 MV,让所有车主惊喜不已。这样的方式不仅颠覆了以往的上市发布会,还双向地向车主和员工传达了丰正华开放、创新的企业文化。

从短短的 MV 中就能看出,丰正华面对客户开放、亲和的态度。尤其在短片播放完后,所有的主创人员一一亮相,他们用幽默的语言向来宾们介绍自己,引得台下阵阵掌声,掀起整场盛宴的高潮。舞台之下,他们设置了寿司制作中心,教来宾们制作美食,与客户们打成一片。这种面对客户的方式颠覆了以往纯粹买方与卖方的接触,让客户在接受到专业服务的同时感受到如朋友间的亲和与放松。

最后,盛宴在欢快愉悦的气氛中落下帷幕,而各位车主从此次发布会上收获的不仅是见证新车面市的喜悦,更多的是中熙丰田带来的惊喜与热情。

(易车网)

禹州公路局 依法治路成效显著

河南省禹州市公路管理局坚持“依法治路,保障畅通”的总方针,积极探索路政管理工作的新思路、新举措,坚持依法行政,严格执法,去年共出动宣传车 30 台次,印刷宣传材料 2000 余份,提高了群众的法律意识,全面提高了路政管理工作的整体水平,有效地维护了公路路产路权的安全完好。

(魏振明 张国峰)

蓝狮涂料零售渠道部 9 月份销售工作会议 圆满召开

9 月 2 日,“蓝狮涂料零售渠道部销售工作会议”在蓝狮总部北京拉开帷幕,历时近五天,会议由蓝狮涂料营销总监周虎主持,近 20 个省级地区代表参加。本次会议主要围绕“苦练内功,打造技术型销售团队”为主题展开系统性培训课程。

本次会议的召开,凝聚了蓝狮涂料零售渠道人的奋斗力量,无疑将大大提升企业应对竞争的实力。尤其是增添了各销售精英做大、做强、做久的信心和勇气,相信在不久的将来,蓝狮涂料零售人一定能将蓝狮涂料推向更广阔的舞台。

(新浪家居网)

储值营销这么玩：金百万 PK 大鸭梨 2000 万角逐案例

■和讯

上世纪 90 年代,京城涌现出了无数烤鸭店。众所周知,以平价烤鸭为招牌的“金百万”以及“大鸭梨”一改贵族范儿,走进了社区,走上了百姓的餐桌。两餐厅均以“京味”为主打,兼以丰富的家常菜,赢得百姓的厚爱,每日座无虚席。这两个品牌,在老百姓的心中似乎无太大的差异,但,双方餐厅经营的背后却是暗藏玄机。今日,我就跟大家来分享一个故事——两个品牌的自行车,带动了在营销活动中收获了 2000 万,背后的数字却是大型径庭。

金百万玩的是储值营销。在去年十一期间,该企业做了一个轰轰烈烈的“储值送自行车”活动,有力的宣传加上庞大的顾客群体,不到 50 天便使金百万储值收入达到 2000 万元。用 180 元成本的自行车,带动了如此高的储值额度,而后亦将“储值”客户的消费均黏在该店,大大提高忠诚度。而大鸭梨,却轰轰烈烈地做着团购,与“大众点评网”合作。合作方式如下:“大众点评团”预付大鸭梨 2000 万元,以每张 75 元的价格“引入”大鸭梨 100 元代金券,而以 81 元的价格在该平台售出,不限购买张数,可叠加使用。顾客一看,哇,不错,直接 8.1 折。

从资金的角度来看,两家餐饮企业分别收入了 2000 万元的现金流。但是,用详尽的数据记录仔细对比分析,我们会发现,效果有着显著的差异。

我们来用以下几个纬度比较:

一、客户群体不同。储值用户一般属于“高忠诚度”客户,并且对该餐饮品牌有足够程度的认知,最起码也要消费一段时间后对该品牌有足够的好感,而且一次储值意味着会多次消费,至少会带来两至三次后续消费。团购用户则属于价格敏感型客户,在脑海里,已经将商家的此折扣作为常态,如一恢复原价,基本不会到店,认为商家涨价,转向选择同类价格便宜餐厅。

二、折扣力度不同。金百万的活动策略是,储 1000 元,送自行车,成本只有 180 元,相当于 82 折。而所有的活动宣传媒介中却并未显示直接折扣,而是采取了额外赠送,既让客户感觉到惊喜,又没有进行明折明扣。金百万董事长邓超经常表示“明着打折,伤害优质客人,吸引了价格敏感者。你把优惠都给创造 20% 利润的客户了,创造 80% 利润的客户就会觉得很不爽而离你而去。”而大鸭梨团购?按照“进价”是 75 折,按照顾客买入价是 81 折,长年累月的做着折,渐渐的大家会认为两个品牌不会不在一个层次上。

三、资金沉淀率。所有的客人,大部分都不太可能储值后一次性消费掉,况且金百万的储值后首次消费是有限额的。因此,按照规律,储值以后都会有部分资金沉淀不被使用,到活动结束时,即 50 天储值到 2000 万的时候,沉淀 1055 万左右,沉淀率为 53%,沉淀率越高,企业融资效果越好,现金流越充分。而团购的资金沉淀率呢?几乎为 0 吧。大家都是随时团购,随时用餐,几乎没有人事先把钱预存。有些人可能认为,花 81 元就可以买“100 元”的券,那么我花了 162 元买了两张 100 元的券,200 元,结果消费了 195 元,这 5 元不就沉淀给商家了吗?大错特错,因为点评早已将 2000 万付给了商家,这 5 元,属于多出来的差额。这些差额全让点评赚了,怎么可能再返给到商家呢?不但商家没有得到任何沉淀,还为点评拉了大量的会员。

四、带动客流。这次我们先说大鸭梨。正如前几日某知名烤鱼连锁 CEO 所言“我不知道是互联网给我带顾客,还是我给他们带顾客。我们这好多顾客坐在店里现去搜索优惠,这能算互联网带给我的顾客吗?”该团购终端系统只可验券,商家得不到客户的准确信息,因此,带动客流无法统计。点评的平台或许会识别出商户重复消费了几次,但绝不会告知商户。而金百万有属于自己的营销系统,一目了然,储值客户在此平均消



费 2.54 次,20000 个客户储值 2000 万,最终带动客户消费次数总体超过 5 万,数目惊人。而这 5 万次的用餐中,至少会有超过 10 万的陌生顾客通过此类储值客户的介绍,光临了金百万。原来,口碑传播只要忠诚客户基数大,会变得如此简单。

五、拉动额外收入。对于金百万这类适合多人聚餐的餐饮企业,很快会把 1000 元储值消费掉,于是会产生额外的消费。据统计,截止到 12 月底,这些储值会员拉动 1166.3 万元的额外消费,加上事先预存的 2000 万元,在不到四个月,就为金百万贡献了 3000 万元以上!而对比大鸭梨的团购用户,大部分都属于“团多少吃多少”,一般情况都巴不得消费得恰到好处,多一分都不情愿出,点餐的时候,生怕超过购买的总额度。因此,产生的额外消费只占很少的比例,最终大鸭梨在活动结束后可能还是开始预付的那 2000 万元。

此外,还有一个不容忽视的问题。金百万做储值营销活动,会将所有的会员发送短信告知,成本低,效率高。大鸭梨做团购活动是基于大众点评,点评绝不可能单独群发短信给大鸭梨的会员,他们是一个广告平台,几乎不会为某个餐厅单独做“会员定制”活动。这充分表明了“数据所有权”的重

要性。由此可见,金百万与大鸭梨对于“2000 万”的角逐,相同的资金,谁的营销更胜一筹?一个帮企业本身拉动收入,一个是帮助点评积累人气。其实,哪种营销更有效,对于企业来说,一切应由数据说话,才可清晰认知。我们且不谈这些数据,单从获得客户的价值等级,金百万就可以“完胜”大鸭梨。餐饮企业的客户每日络绎不绝,当我们分析研究这些具体的客户时,会发现“价值体现”在客户与客户之间存在着极大的差异性。企业若想永续经营,应做好高价值客户的营销。

餐饮企业若想做好品牌,做好会员数据营销是必须的。没有一个准确的数据分析,就不能很好的跟踪客户的变化,不能提前推测出客户的发展态势,甚至一次常态的营销活动,都难以判断出效果优劣。当一个餐饮企业告诉你,他们准备拉客人到店,但是他只是指望有人到店就行,或者,当一个餐饮企业告诉你,他们上座满,翻台率高,不需要关心谁来用餐……说明,这些企业永远不知道自己的客户是谁。做好数据营销,才能解决“为谁营销,如何营销,何时营销”,将营销效果最大化。餐饮企业最高级的营销,就是要实现“用最低成本,去撬动最有价值客户”。

“14 变 9”考验双星金牌服务

■本报记者 沙戈 通讯员 王开良 宋玉海

一台大型砂线完成喷漆需要几天?“至少 14 天。”一般情况下,喷漆工会这样回答。同样一台大型砂线完成喷漆需要几天?“9 天。”喷漆工王建宁会这样回答。

近期,武汉一用户在双星机械本部铸机公司订购的一部树脂砂线设备已安装调试完毕,只剩下了最后一道工序——喷漆。因

用户急于投产,在快马加鞭安装调试结束后,这样一台大型砂线,如果派驻一般喷漆人员,至少需要 14 天,最后,铸机公司选择派驻“金牌喷漆能手”王建宁前往,尽量为用户争取投产时间。

此时的王建宁刚在上海某用户处完成任务,当天就坐上了开往武汉的火车。到达用户现场后,经过评估,整条砂线确实需要 14 天左右的时间才能完成喷漆工作,但体

会到用户着急的心情,王建宁给自己施压,重新评估,将原本 14 天的工期硬是压缩到 9 天。

压缩出 5 天的代价就是三天当成两天用,武汉的气温高悬在 40 多度,人就是不干活汗水也直流,何况王建宁还要穿着一身严实的防护服作业。“想用户所想,急用户所急”,他顶着高温,干的就是四五个小时。在对设备较高的地方喷漆时,为保证喷漆质



醉美茅台 (连载八)

中国出版集团 东方出版中心



●赤水河古盐道渡口

■袁仁国 著

四、悠远厚重的历史文化(中)

元、明之际,茅台已出现了“回沙”工艺,正规酿酒作坊在杨柳湾一带陆续兴建。曹丁《茅台酒考》中写道:“至迟到明代,茅台酒的回沙工艺已形成。”1291 年,元播州军民宣抚使杨汉英向朝廷特贡仁怀酿制的烧酒,深得忽必烈的嘉许,并加封杨为绍庆、珍州、南平等处沿边宣抚使,领一府、三十二长官司,杨汉英也因此成为了当时贵州最大的土司之一。其后,杨汉英每年均要向朝廷贡奉茅台酿制的美酒。

清代,茅台回沙酱香酒逐渐定型。康熙年间,“茅春”、“茅台烧春”、“回沙茅台”等已成为中国西南市场的佼佼者。在近期发现的茅台村《郭氏族谱》扉页所绘家庭住址地形图标注中看到,早在 1784 年,茅台郭氏住居邻近已经出现了一个叫“偈盛酒号”的烧房,这是茅台历史上第一个有确切记载的酿酒作坊。咸丰年间吴振械所著《黔语》称:“茅台村隶仁怀县,滨河,土人善酿。”在《田居蚕食录》中,也有着“仁怀城西茅台村制酒,黔省第一”的明确记载。

乾隆十年(1745 年),贵州总督张广泗疏通赤水河道,使茅台成为黔北重要口岸。光绪三年(1877 年),四川总督丁宝桢奏请

光緒皇帝批准,再次疏浚赤水河,使茅台(仁岸)位居川盐运黔的四大口岸之列,每年由赤水河运往茅台的盐大约 650 多万公斤。一时间,赤水河沿岸商贾云集,对酒的需求与日俱增。清代诗人陈熙晋《茅台村》一诗中这样描写道:“村舍人声沸,茅台一宿过。家唯储酒卖,船只载盐多。矗矗青杠树,潺潺赤水河。明朝具舟楫,孤梦已烟波。”

据《遵义府志》,到嘉庆、道光年间,“茅台烧房不下二十家”,每年酿酒“所费山粮不下二万石”。清代众多诗人对茅台酒谱写了脍炙人口的诗篇,如清代学者郑珍在著名的《茅台村》一诗写道:“远游临郡裔,古聚缀坡陀。酒冠黔人国,盐登赤水河。迎秋巴雨暗,

对岸蜀山多。上水无舟到,羁愁两日过。”清代诗人张国华《茅台竹枝词》一诗写道:“于今酒好在茅台,黔黔川湖客到来。贩去千里市上卖,谁不称奇亦罕哉。”清代诗人卢郁芷《仁怀风景竹枝词》一诗写道:“茅台香醪酿如油,三五呼朋买小舟。醉倒绿波人不觉,老渔唤醒月斜钩。”

其后,“荣和”、“成义”等著名大型烧房相继出现。1915 年,北洋军阀政府农商部征集全国的名优特产,参加在美国旧金山举办的巴拿马万国博览会,即第十四届世界博览会。茅台镇“成义”、“荣和”两家烧房都送上了自己生产的酒,北洋军阀政府农商部以“茅台酿造公司”的名义统一送展,统称“茅



●巴拿马奖牌判决书

台酒”当时的茅台酒与包装精美的洋酒比起来,显得有些土气,不为评委们所重视。中国代表急中生智,智慧营销,将一瓶茅台酒掷于地下,顿时,酒香四溢,举座皆惊,茅台酒因此凭借卓越的芳香征服了世界,一举夺得金奖,留下了“怒掷酒瓶振国威”的经典佳话。

茅台酒在巴拿马万国博览会荣获金奖,当属工业革命打破国界藩篱后出现的一个文化交融事件。这是中国白酒香染世界的开始,也是中国民族工业在 20 世纪初叶充满阵痛与巨变的时代,凭借不懈拼搏与矢志进取所创造出来的最早奇迹之一,开创了中国民族工业品牌走向世界的先河。从此,茅台酒走向国门,跻身世界三大蒸馏名酒之列,享誉五大洲,为中华民族争了气,为中国争了光。

茅台酒在 1915 年获巴拿马万国博览会金奖并获得“世界名酒”的美誉之后,又在 1916 年美国南加州圣地戈召开的巴拿马万国博览会上,再次获得金奖并被评为“世界名酒”。

茅台酒获奖后,“成义”、“荣和”为争夺金奖打起了官司。1918 年 6 月 14 日,贵州省省长刘显世做出裁决并签发指令:“巴拿马赛会茅台酒系荣和、成裕两户选呈,获奖一份,难以分给。勿庸发给送酿酒之户,以免争执,省署留作纪念。两户售货仿单商标均可模印奖品,以增荣誉。”由此,这场打了几年的被称为中国酒业发展史上第一桩“知识产权官司”,才算得以了结。



●原恒兴烧房全景