

6 品牌营销 Mrand Marketing

习酱·红色 1935 系列产品上市

■ 通讯员 王静思

11 月 11 日下午,习酱红色 1935 系列产品上市新闻发布会在贵阳铂尔曼酒店举行。公司董事长张德芹、香港协一控股集团董事长、四川习酱酒业董事长李克教授出席。来自全国的经销商代表、行业专家及媒体朋友齐聚一堂,共同见证习酱红色 1935 系列产品的上市。

公司董事长张德芹在发布仪式上表示,习酒公司具有悠久的酿酒历史,多年来坚持传统酿造工艺,保证了酒品的质量。此次推出“习酱·红色 1935”品牌,是对习酒公司在市场创新、营销创新、宣传等方面的有益探索。“作为习酱酒的制造商,我们保证实实在在在做好习酱酒的质量,让产品质量只能是越来越好的同时,还将提供更多、更好的资源,为所有的经销商做好服务。希望该系列品牌能为习酒公司发展贡献新的力量。”

李克介绍了习酱·红色 1935 系列的品牌文化及产品定位,该产品主要分为“文酱”、“武酱”两大系列,其中“武酱”系列的包装设计加入了红星与军用水壶的元素,外形新颖别致。是习酒公司产品结构序列中,承接中端“金质系列”和高端“窖藏系列”的“腰部”产品,是有 60 余年酿酒历史的习酒公司推动“十二五”百亿战略目标的重要组成部分。

据习酱酒业总经理王中洲先生介绍,11



● 董事长张德芹出席 习酱·红色 1935 系列产品上市新闻发布会

月 11 日也正好是习酱红色 1935 系列“试销”满百天的日子。100 天内,该系列产品的销售额达 2067 万元,远超于预期目标。在发布会现场,习酱酒业与 CIDF 中国国际免税集团签约 1000 万元;与浙江商源食品饮料有限公司签约 1000 万元;与酒仙网签约 1000 万元;与南昌涛涛实业有限公司签

约 500 万元……据了解,会议期间一共签约 7600 万元。

“酒仙网此次与习酱酒业正式建立战略合作关系,习酱品牌系列产品可以通过酒仙网平台进入互联网,让消费者快捷、方便购买到习酱酒业优质的产品,进一步提升品牌价值,同时培养新时代的消费群体。”经销商代



表、全国最大的综合性酒类电商酒仙网副总裁刘祺说,“酒仙网将成立专门的项目小组,协助习酱酒业研发符合互联网消费的产品,同时为习酱酒业提供设定产品促销计划、网络公关造势等服务,提高产品知名度和品牌美誉度。”

与时俱进铸辉煌 ——赤峰恒裕型钢有限公司发展纪实

赤峰恒裕型钢有限公司自成立以来,一直坚持“内强素质、外树形象”的经营策略,得到了社会各界的一致好评,该公司先后获得了内蒙古民营科技企业、赤峰市政府新产品开发先进企业等,总经理吴忠成为工商联赤峰市执行委员,松山区政协委员,业务遍及华北、东北地区。近日我们采访到了该公司总经理吴忠,他介绍了企业的一下情况。

记者:吴总谈谈你的创业历程?

吴总:1999 年赤峰恒裕型钢有限公司的前身——赤峰冷弯型钢厂正式成立,载着我们几个年轻人创业的梦想开始起航,艰苦创业,白手起家,公司面临着巨大的压力负重前行,公司根据企业的发展现状制订了两大发展战略:一是破釜沉舟,独立创新。为了提高产品的竞争能力公司坚决不经营赤峰地区已有的产品,开发创新产品开拓市场以争取更高的利润,二是根据公司底子薄的现状,在有限资金的基础上,量力而行,加快周转,采取滚雪球方式,由小到大发展,减少资金压力与风险。

记者:创新是企业的源动力,该企业在产品创新方面是如何做的?

吴总:99 年我公司正式推出了自主研发的新产品——冷弯钢门框型材,彻底改变了原有的钢门框加工技术,日生产量达到十几吨,,提高了生产效率近 20 倍。这一项创新工艺技术不但节约了原材料,而且大大降低了成本,开创了“以钢带木”环保建材的新渠道,新产品填补了内蒙古地区行业的空白,市场供不应求,不但为企业带来了良好的经济效益,还带来了更大的社会效益,使公司获得了当年度的赤峰市新产品开发优秀企业称号。2000 年公司再次出击,从广东引进了彩板卷帘门生产线,成为赤峰市第一个彩板卷帘门的生产企业。把握时机,不断开发新产品,满足市场需求的理念,相继续引进了车库门、塑钢门窗等多个项目。聚沙成塔、聚腋成裘,公司靠着不怕吃苦的精神和日渐精湛的技艺淘到了第一桶金,并聚集着源源不断的财富,2002 年公司看准了市场前景,抓住时机上马彩钢项目,以坚定的步伐迈入彩钢行业,同年五月,随着企业的规模不断扩大,资金的不断积累,原有的车间以不能满足生产,公司搬迁新地址,新建了厂房,赤峰冷弯型钢厂也升级为股份制企业——赤峰恒裕型钢有限公司正式成立。

精良的设备,优质的产品,细致的服务,让恒裕公司迅速在彩钢界站稳脚跟,并成为赤峰彩钢行业的龙头企业,就在恒裕彩钢在赤峰站稳脚跟时,该公司领导班子再次大胆提出新的运作方式:一是加大产品的研发力度,保证新产品不断上马,二是,甩弃旧产品,以便公司轻装上阵,保证新产品更新换代的速度。

从盈利快到风险小的项目操作到确定以彩钢、钢结构制作加工安装为主导产业,公司用了四年的时间进行了完美的过渡。

如今的恒裕公司的理想以长成参天大树,公司经历了三次搬迁,从租地的小作坊到占地 30 亩的现代化厂区,1 万多平方米的专业化厂房,从借贷 50 万元起家到飞跃千万的固定资产,一跃成为赤峰市松山区规模以上的骨干企业,设备配套能力专业技术水平居内蒙古东部区一流水平,如今恒裕公司已经安装建设了一大批彩板钢构重点形象工程,赤峰热电厂一期,赤峰国际会展中心等,这些工程已成为赤峰市标志建筑, (明月)

国际都市名片统一印制“NV200” 潮流车型引发思考

据外电报道,10 月 28 日,纽约首批 NISSAN NV200 出租车正式投入运营,标志性黄色出租车将首次迎来“大个头、多功能又不失时尚感”的成员。与此同时,世界其他顶尖都市,如东京、伦敦、巴塞罗那都将陆续选用 NV200 作为城市出租车,国际都市的城市名片正在被统一刷新成 NISSAN NV200 的时尚身影。

作为国际都市对外来者展现的第一张面孔,以及与都市人群日常生活、城市交通、生存环境等息息相关的出租车,何以短时间内被刷新成 NISSAN NV200,这款车型究竟有什么样的魅力,我们来——解读。

首先,在出租车的运力方面,由于 NISSAN NV200 的到来,纽约将迎来大步提升。先来看下面一组数据,北京人口 2069.3 万,6.7 万辆出租车每天运送 190 万人次;纽约人口 833.6 万,1.3 万辆出租车每天运送 120 万人次。也就是说,纽约市民人均可供使用的出租车数量约为北京的 1/2,而出出租车的运力却是北京的近 3 倍。NISSAN NV200 出租车到来之后,这一差距将再一次拉大,因为 NISSAN NV200 出租车在乘坐空间和行李空间方面的革命性提升,市民乘坐出租车出行将更加便捷,并且载人和载货量得到提升。

其次,在对城市空气质量改善和道路资源利用方面,纽约此次全球招标选中的 NISSAN NV200 出租车是当前中国市场在售的国际化 CDV 车型 NV200 的改良版,具有经济实惠、燃油经济性高以及节能减排的特点,与前版出租车相比燃油经济性提高近 50%,运营成本 and 碳排放大幅降低近 50%以上。另外,虽然 NISSAN NV200 出租车拥有非常宽敞的内部空间,但整车尺寸却优于前版出租车,据测算,如果把全纽约出租车换成 NV200 的话,纽约至少又节约了 8 英亩(相当于将近 5 块足球场或 77 块篮球场的面积)的土地。

以上两方面是 NISSAN NV200 雀屏中选成为国际都市名片的最关键因素。从城市发展和未来趋势来看,NISSAN NV200 符合公用车需求,这为国内出租车的未来发展提供了很好的蓝本。出租车不仅需要完成将乘客送达目的地的任务,还需要像 NISSAN NV200 这样的 CDV 车型(轿车底盘,厢式车身结构)——结实耐用,空间性好,功能多样,并且照顾到乘客的乘坐体验。

此外,NISSAN NV200 相对前版出租车更加注重驾、乘者的人性化感受。车顶的透明天窗、内置的空气过滤器、便捷的充电接口等

专业助力玉柴转型升级“加速跑”

转型升级,是现代企业的一个热词词汇。在经济、环境等多层压力下,很多企业将目光瞄向了转型升级,力求通过改革赋予企业新的生命力。玉柴也同样如此。

但是,正如刀尖上的舞蹈,转型升级看似美丽,过程却很惊险。如何走得稳、落地准,是摆在每个企业面前的一道难题。玉柴能不能继续 60 多年的辉煌,在新的搏弈战中取得胜利,这是值得每个玉柴人深思的问题。

微增长时代: 专注成就梦想

据研究,随着国家固定资产投入的下降,整个市场经济出现下滑,单从发动机行业的增幅来看,已经从以前 2 位数增长,下降到近几年的 4%、5%,甚至出现负增长。整个行业进入微增长时代。这对发动机企业的压力是非常大的。

2011 年,玉柴股份对公司愿景做了调整,以“打造全球最具竞争力的专业动力供应商”为定位,专注专业化道路。这是基于行业形势和企业优化下年的分析做出的选择。

要想专业化道路平稳的走下去,企业的核心技术必须要领先,必须细分市场、细分产品,针对不同的细分市场推出专业化的产品。近几年,玉柴在研发方面投入力度是十分巨大的;在研发人数上,玉柴工程研究院目前是 670 人,预计到 2015 年增加至 1000 人;在设备建设方面,玉柴的试验台架已经从 40 个增长到 80 个,整体翻了一番;玉柴还建立了玉柴研究院南宁基地,今年 9 月初正式投入运营,研发实力大幅增长。

在发动机的排放上,玉柴一直有自己的优势,从国一到欧六,玉柴都领先行业率先推出新产品。如何巩固玉柴领先的优势,是玉柴亟需面对的问题。

钟玉伟介绍,对于目前国家全面实施的

国四排放标准,玉柴在技术、服务、生产等方面都做好了充足的准备。对于 2015 年全国很多地区即将开始实施的国五排放标准,玉柴现在也开始向市场投放达标国五排放标准的产品,力争做到主导产品都升级至国五标准。同时,为应对 2015 年北京将实行的欧六排放标准,玉柴已经将欧六排放标准的产品列入了玉柴 2014 年的商品开发计划,2014 年玉柴将会有一款欧六的产品正式投放市场。

玉柴“十二五”规划要求,到“十二五”末,形成对接国际水平的产品布局。“这类产品的定位是能跟国际产品竞争、对比我们现有产品有比较大的提升,包括产品的性能、重量、可靠性能等。”钟玉伟说。

要实现这个目标,提高发动机使用的经济性,降低油耗是至关重要的。早在很多年前,玉柴就将自己的产品品牌内涵定义为“专业、高效”,根据细分市场的要求来开发针对性的产品,针对细分的用途,提高发动机的作业效率。针对这个综合目标,玉柴在 2011 年提出了三年质量提升 100%的目标,从技术到控制全方位的推进,经过三年的发展,玉柴产品的质量表现比以前有大幅度的提升,这体现在用户对玉柴产品的满意度不断提升,和产品销量的上涨中。

新能源时代: 混合动力、气体机双管齐下

压力不仅来自于行业需求的减缓,能源与环境的危机,也在不断为企业加压。目前,国家进口石油的依赖度已经上升到 56%,到达美国历史的最高值,北京等地的雾霾,也让国家多次下令整治大气污染。作为能源最主要的消耗工具、污染最直接的排放源,发动机企业的产品走向至关重要。从国家政策对混合动力的发展侧重来看,近期发布的《国家大

气污染防治计划》要求京津冀、长三角、珠三角新增的市政用车、公交车需改用新能源动力或者替代能源动力。

玉柴开始向新能源和替代能源进军。但在新能源发动机的研发方面,没有好高骛远,依旧结合自己的主业,大力发展混合动力。“这种考量主要出于企业对行业现状的分析,因为,从目前国内的技术来看,从传统的内燃机发展到纯电动发动机还有很长的路要走,而在这个阶段,混合动力将是市场的主流产品。”

玉柴混合动力产品一经推出,就在市场上引起了热捧,从 2012 年全年的销量来看,总销售 1200 多套混合动力系统,如今,在广州、武汉、苏州、杭州、重庆等地的公交车,都配备了玉柴的混合动力。今年,在技术领先的优势下,玉柴又着手研发玉柴混合动力的第三代产品,也是国家现在大力鼓励推广的插电式混合动力,这款产品预计年底就能投放市场。

替代能源对解决中国对石油的单一依赖,降低国家对进口石油的依存度有很大的帮助,甚至对降低 PM2.5 也有很大帮助。在代用燃料里面,中国现在大力鼓励 CNG/LNG。玉柴也将目光对准了此处。目前,从玉柴气体机的研发环境来看,西气东输二线已经进入南宁,缅甸的油气管路也通到了紧挨玉林市的贵港市。玉柴工程研究院玉林、南宁基地的台架已经具备了直接将天然气输送到台架上,研发的资源保障比以前大大加强。

从销售情况来看,今年玉柴气体机产销量预计比去年能大幅提升,虽然玉柴在整个气体机市场份额、公司细分市场销售结构里面占比不大,但玉柴气体机的增幅却非常明显。据钟玉伟介绍,除了车用发动机以外,目前,玉柴整个产品的开发也在不断向工程机械、船舶发电市场转变,预计今后几年将有比

海尔的服务“牛”

作为民族骄傲的品牌——海尔,在经过无数次市场的洗炼,消费者百般挑剔之后,凭借自身过硬的品质,领先的技术,完美而具差异化的服务获得了消费者的信赖,走进了千家万户。我家在添置家电的时候同样和许多消费者一样都以海尔为首选,这次我在更换冰箱的时候几乎没有做任何考虑就在网上订下了海尔冰箱。

海尔的服务速度快捷及时,在我去电话要求安装的时间里,海尔师傅带着冰箱应约而至,他们在安装现场仔细的清扫,首先就给我带来了一种感动,冰箱在他们手里很快就安装到位,本应离开的他们却迟迟没有离开,我仔细打量才发现他们在仔细观察我家的空调,一番观察后海尔师傅说道:“你家的空调过滤网很久没有清洗了吧?”我惊讶地问道:“你们是怎么知道的?”“空调出风量较小并伴有异味,所以我们可以判断出来。”“我对空调不熟悉,虽然使用时间较长,我也不敢擅自撤下来清洗,你们真厉害,一眼就看出了。”“过奖了,为了不给你增添麻烦,还是我们来帮你清洗吧。”我还没来得及阻止,他们就熟练地打开空调,取下了过滤网。不一会就把沾满灰尘油渍的过滤罩清洗得干干净净。把空调恢复原状以后,开机运行确认完好,才礼貌地向我道别。亲身感受到海尔真诚、周到、完美的服务。享受着家里清新而又舒适的空气,我不得不说海尔的服务:牛!

(文文)



给乘客带来前所未有的体验。正因为如此,让国际都市都青睐的优良属性使 CDV 车型在普通乘用车领域也广受欢迎,以美国为首的发达国家,消费者偏好类似 NISSAN NV200 的大空间、多功能的 CDV 车型,它既能满足日常代步、全家出行,又能满足个性化改装需求,近年来,国内也开始认识并接受 CDV 车型。

据悉,国内版 NISSAN NV200(由郑州日产生产、销售)在技术层面较纽约出租车版还将更令人期待。明年,它将搭载最先进的 XTRONIC CVT(无级变速器)技术。CVT 版 NISSAN NV200 不仅开起来平顺舒适、没有顿挫感,而且省下来的油钱将更加可观,更重要的是能够有效减少碳排放,为环保做出贡

献。数据统计,XTRONIC CVT 比普通自动变速箱节省 15%油耗,每车每年减少二氧化碳排放超过 486kg。按一棵成年大树一年所能吸收的二氧化碳仅为 18.3kg 计算,每购买一辆 CVT 版 NISSAN NV200,相当于种下 26 棵树。

尽管国内目前还没有选择 CDV 车型作为出租车型,但国际都市一直选择 NISSAN NV200 作为“统一”的城市名片,足以印证 CDV 车型良好的功能扩展性,一车多用的造车理念以及贴心的细节设计符合未来的趋势,在国内,CDV 车型在普通乘用车领域已经有了一定的认知,并将实现技术层面的再一次革新,期待未来的中国出租车行业也能与这股国际潮流接轨。 (李晴)

较大的发展。

内涵式增长 永远比对手快半拍

“500 年比 500 强更重要。”这是玉柴集团董事局主席晏平在接受新华社记者采访时说的一句话。在整个行业发展趋势放缓的态势下,玉柴在企业运营方面,积极转变,从外延式发展转向内涵式增长,加强快速反应能力。

2011 年,玉柴股份率先启动以精益为核心的 YCOS 建设,开启内涵式增长模式。玉柴精益运营体系建设先从中间环节——精益制造开始,然后从精益制造向两头去延伸,目前正在做精益研发、精益采购、精益销售以及整体的布局。经过 2 年时间的开展,玉柴生产效益明显提升,成本控制能力也大幅度提高。

在玉柴十二五的规划里面,玉柴股份将核心竞争力定义为“领先适用、快速响应”。其中,“领先适用”包括了产品层面:产品的专业化、细分市场,细分产品,也包括了成本的控制率。“快速响应”是由玉柴的运营地位和环境所决定的。“玉柴是独立的发动机厂,属于中间的运营商,且地处玉林,地理位置偏僻,要想玉柴具备跟国内外企业同等的竞争优势,必须是要构建快速响应的核心竞争力,做什么都要比别人快半拍。”钟玉伟说。

从实施的结果来看,玉柴内涵式增长的调整的是卓有成效的,从今年的发动机销量来看,玉柴继续领跑行业,从经营效益来讲,玉柴比以前有很大改善,企业运营更健康,受环境影响不像以前那么大,这体现在虽然这几年机械行业整体下滑,但市场的占有率却逐步提升。

目前,玉柴又开始酝酿“二次创业”,为转型升级注入新的活力。

(李微)