



北重集团 多渠道营销 专用车出口贸易

2013 年,北重集团国内国际贸易公司会同专汽公司,利用兵器集团及成员单位销售网络、境外代理商等多种渠道,积极开拓专用汽车国际市场。1-10 月份,实现自营出口各类专用车辆 23 台,除继续巩固大蒙古国专用车市场以外,还首次将集团公司专用车产品出口至缅甸、加纳、利比亚和尼日利亚四国。

专用汽车产品成功进入非洲市场和东南亚市场,得益于营销模式的创新。自 2012 年以来,北重集团将蒙古国、俄罗斯、中亚五国、印度和印度尼西亚作为重点市场,先后在蒙古、俄罗斯、印度、印度尼西亚、尼日利亚、肯尼亚等国培育了代理商,安排专人对接代理商,形成我方定期报价和向外方市场信息反馈机制,利用代理商熟悉当地市场商业环境和贸易规则的优势,拓宽出口渠道。公司与北方工业公司全部 29 个海外代表处实现对接,并多次走访北方工业公司下属的北方车辆、北方科技、万宝矿业等公司,广泛利用北方工业公司海外代表处、集团公司蒙古国代表处的销售渠道,带动集团本部民品出口。通过印尼代理商出口锻造轴 91 支,通过加纳代理商出口 3 台自卸车,通过尼日利亚代理商出口 2 台混凝土搅拌机。通过与万宝矿业的合作,专用车产品首次进入了缅甸市场。公司还与蒙古国代表处合力开拓蒙古国市场,制作了新蒙文产品宣传页和主要产品价目表,共同调研了专用车辆在蒙古国市场销售情况,逐步掌握了蒙古国专用车辆市场脉络,签订了多笔出口蒙古国专用车合同。除此之外,还制作了俄文样本,与俄罗斯代理商共同参加了“俄罗斯工程机械展”,广泛积累了客户资源。

北重集团全面实施大营销格局战略,多次组织北方股份、阿特拉斯投标印度、蒙古等国矿用设备国际招标项目,组织北重安东公司对接阿根廷石油钻具代理商,积累了市场经验,拓宽了代理渠道,扩展了北重集团产品影响力。(赵亚男)

沃尔沃汽车 11 月 在华增速近 70%

沃尔沃汽车集团中国区宣布 11 月在华销量以同比增长 69.4% 的强劲态势继续领跑全球市场,单月销量高达 5,995 辆。2013 年前 11 个月,在华累计销量达 54,461 辆,同比增长 44.7%。沃尔沃汽车以远超前中国豪华车市场平均增速的势头,向年度销售目标发起最后冲刺。

沃尔沃 60 系车型是支持销量的主力军,新款 XC60 继续蝉联本月销量冠军,单月销量达 2,673 辆,增长 57.2%;新款 S60 销售 1,283 辆,同比增长率高达 132%;另外,“最安全的智能紧凑型豪华车”沃尔沃 V40 继续以单月 1,033 辆的强劲表现,稳居该细分市场的销量前三甲。

2013 年豪华车市场已进入收官大战,而沃尔沃汽车仍将继续扩展在华的产品矩阵:首款国产车型沃尔沃 S60L 精彩亮相广州车展,一举摘得本届车展最佳全球首发新车大奖。至此,沃尔沃汽车已实现全年投放六款车型的承诺,产品竞争力全面提升亦获得业内和消费者的认可。截至目前,重点车型已斩获国内媒体和权威机构本年度内 24 项大奖。

全新沃尔沃 S60L 将于 12 月正式在中国上市,以更人性化的空间布局,更智能、豪华、舒适的配置升级,争夺中国豪华车最具增长潜力的细分市场。(田媛)

大连房企 借力微信搏市场

今年初开始,微信逐渐走进大连房地产营销模式中。各大楼盘项目纷纷注册微信公共平台账号,发布楼盘信息、项目最新动态、活动招募等消息与客户互动。龙湖·水晶郦湾项目相关负责人告诉笔者,目前,项目微信公共平台已通过转发、点赞送礼品等互动形式积攒了大量的人气,在后期也将密切关注宣传效果。作为品牌形象输出的一个最便于客户认知的端口,微信目前主要发挥着维系客户和培养新客户的作用。而像万科、亿达等大牌开发商,也都积极将微信应用在项目的广告宣传中。

业内人士表示,房地产微信营销在大连还属探索阶段,目前,房地产微信公共平台与客户间的互动形式比较单一,多以常规维护为主,与线上线下相配合的活动不足。另外,微信营销中信息分享和客户关注度并不是营销的最终目的,在利用微信能够积累大量人脉资源优势的同时,一定要配合相应的活动渠道来弥补微信营销无法落地、只能作为品牌推广和广告宣传平台的问题。

2014 年,大连房地产开发商将如何利用微信营销大展身手,更令人期待。(李萍)

充分展现其品牌倡导的“专为肌肤的美丽处方” 倍润携带时尚 COSMO20 演绎美丽盛典



■ 本报记者 何沙洲 特约记者 闫纳

日前,“2013 时尚 COSMO20 周年美丽盛典”在上海静安香格里拉酒店成功举办,范冰冰、高圆圆、李宇春、陈柏霖、何润东、陆毅、杨澜、李少红、于丹等等近百位明星盛装出席。作为本次盛典独家药妆身体护理品牌倍润也和前来的梦想家、艺术家及时尚爱好者一同感受本次盛会所蕴含的时尚历史、梦想历程。

本次活动以“美丽成就梦想”为主题,倍润作为独家药妆身体护理品牌受邀助力此次盛典,充分展现了其品牌倡导的“专为肌肤的美丽处方”。当倍润与奥迪车一同出现在现场时,跨界混搭诠释了美丽成就梦想主题,当晚,在群星的祝福下,倍润更是承载了媒体的使命,化身明星与大众的“时尚传递者”,将最有型、最优雅的现场动态完美传达。

盛典主办方时尚集团对于滇虹倍润的赞助表现出极大欢迎。作为引领中国时尚界 20 年的《时尚 COSMO》一直以来关注中



国女性的心灵成长,而滇虹倍润也正用自己的实力来为女性“美丽”成长保驾护航。滇虹药业集团消费者健康品事业部总经理梁总也亲临盛典并受邀作为盛典红毯区的启幕嘉宾,与主办方领导共同启幕盛典并在背景墙签字留念,拉开“时尚 COSMO20 周年美丽盛典”序幕。

盛典现场,到场的每一位明星及时尚人士均获赠倍润礼盒一份作为盛典礼品。

不仅美丽女士拿到礼品后表示非常喜欢,时尚男士们也对倍润产品表现出浓厚的兴趣。帅哥何润东和美男陆毅在拿到倍润礼品后,喜爱之感溢于言表。当被问及对倍润的感觉时,两人很高兴地回答“时尚,却又不失可爱”。现场还主动与梁总进行合影留念,并且共同针对时尚与美丽的含义进行了探讨。作为新生品牌的倍润与众多知名国际品牌的一道亮相,着实也让时尚大佬

们深深感受到了倍润的强大品牌实力和形象。

正如倍润的主旨“专为肌肤的美丽处方”一样,倍润是美丽的使者,在最大程度上满足消费者美丽和健康的需求,创造出更多让女性更加美丽自信的安全无添加的护肤产品。

这不是终点,这只是肌肤美丽之旅的开始。

豪车转玩色彩营销

随着汽车竞争的升级,汽车厂家也不得不重视各颜色的车型供给,尤其是豪车,越来越注重个性化色彩营销。近期上市的新车中,东风本田杰德推出的绿色车身大受欢迎。

近日,一向在车身颜色上相对保守的奥迪启动了色彩营销,多款颜色的奥迪 A6L 组成色彩缤纷的车队在东莞市区及周边区域巡游。宝马上个月则开展“全漆钜惠”活动,对到店车辆进行全车漆面翻新或全车漆面改色。

越高档的车,车主在购买时越慎重,包括对颜色的考虑,相对经济车型会多一些。车主对颜色的注重不单体现在外观上,内饰也是考虑的一部分,宝马前几年流行米黄色内饰,近几年则往深色系发展。随着豪车个性化定制的深入及范围的扩大,越来越多的个性化颜色将被消费者所采用。

(南方都市报)



国酒之窗

醉美茅台(连载十六)

中国出版集团 东方出版中心



■ 袁仁国 / 著

七、国人爱戴的民族品牌(下)

胡耀邦同志与茅台酒早就结下了深厚的情谊。1959 年,时任团中央书记的他受毛泽东主席委托,来贵州考察。在接见团干部时,他详细询问了茅台酒厂的发展变化,并说“希望有一天全国人民都能喝上茅台酒”。在向团干部讲了红军与茅台酒的故事后,他满怀深情地说:“茅台酒真香,很远就能闻到与众不同的味道。”他任中共中央总书记后,国宴都愿饮国酒茅台。

1975 年,时任国务院副总理的王震同志在一次全国性会议上进一步确认:“贵州茅台酒是国酒。”

田纪云同志是继周恩来、邓小平之后特别喜欢茅台酒的国家领导人之一。1996 年 11 月,他在参加茅台酒荣获巴拿马赛会金奖 80 周年纪念大会上发言时说:“我喜欢喝点酒。我在贵州工作过一段时间,有机会喝茅台酒,以后调中央走遍大江南北,国内国外名牌的杂牌的酒我都喝过,可喝来喝去还是我们的茅台酒好喝。”1990 年,时任国务院副总理的他还专门为茅台酒厂题词:“茅台酒是当今我国白酒之冠。但要进一步改进技术工艺,提高产品质量,扩大宣传,开拓国内外市场,为国家多做贡献。”

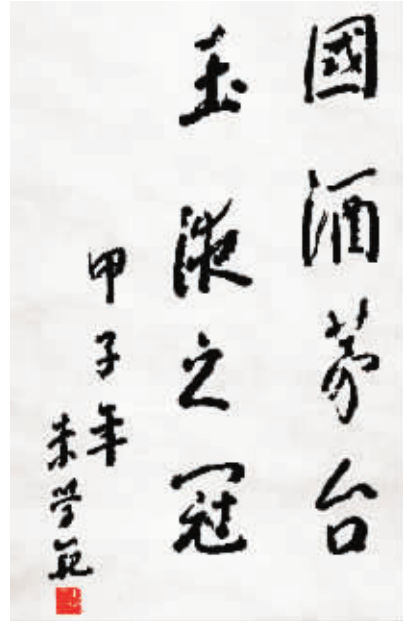
1998 年 3 月,第九届全国人大一次会

议期间,时任中共中央总书记、国家主席江泽民同志召集各省、市、区党委书记开会谈形势。讲到中美关系时,他说:“中国同美国搞外交,高层领导互访,如果美国总统克林顿下次要来中国,我还是要请他喝茅台酒。”

2005 年,中国国民党主席连战率领国民党代表团访问大陆,成为中国共产党和国民党相隔 60 年的“破冰之旅”。胡锦涛总书记第一次与连战主席在中南海瀛台餐叙时,两人畅饮茅台酒,共商和平统一之大计,气氛真挚而融洽。2006 年和 2007 年,连战以国民党名誉主席身份再访大陆,胡锦涛总书记仍以茅台酒招待他。

60 年来,以茅台交友,堪称中国外交的一大特色。党和国家领导人都喜欢用茅台酒款待贵宾,正是在这觥筹交错、酒酣耳热之中,宾主成功交流,增进友谊,谱写了许多脍炙人口的“茅台外交”佳话。

在轰动世界、改变中国外交地位的美国总统尼克松、日本首相田中角荣访华过程中,茅台酒都起到了融化坚冰的特殊作用。当时,作为美国总统访华的前奏曲,中国乒乓球代表团访美曾起过“小球转动地球(地球)”的作用,因而,此后乒乓球被公认为中国的“国球”。同样,茅台酒在中美、中日建交过程中所起的“小杯转动地球”的作用,使茅台的国酒文化又一次走遍全球、醉倒五洲。中英香港问题谈判结束后,邓小



平与撒切尔夫人共同举杯相庆用的也是茅台酒。

从 1998 年到今天,中国驻外使节已五次组团到茅台酒厂参观考察。在中国前外交官联谊会副会长兼秘书长汤铭新主编的《国酒茅台誉满全球——老外交官话茅台》一书中,80 多位前外交部领导和曾驻世界五大洲的资深外交人员以亲身经历的事

件,印证茅台酒在纵横捭阖的外交活动中,发挥了极为重要的作用。

“万里长征供洗尘,四渡赤水慰红军”,茅台酒自 1935 年与人民军队结下不解之缘以来,享誉世界的国酒茅台便成为了人民子弟兵的壮行酒、壮威酒、庆功酒。

1958 年 10 月,中国国务院等六个单位联合举行盛大的宴会,招待从朝鲜战场上凯旋的中国人民志愿军代表团,周总理当时豪饮了 37 杯,表达了对取得抗美援朝胜利的喜悦之情。茅台酒在对越自卫反击战中则扮演了“壮行酒”的重要角色。2006 年 5 月,中共中央政治局委员、中央军委副主席郭伯雄在遵义考察时指出:“茅台酒是国酒,也是军酒,是军队的壮行酒、庆功酒。”

从 1949 年茅台酒成为开国喜酒,到“两合”辉映日内瓦,融化中美、中日外交坚冰的外交酒,从粉碎“四人帮”的欢庆酒,到慰问自卫反击作战前线将士的英雄酒;从中英关于香港问题联合公报签订时邓小平、撒切尔夫人的碰杯酒,到香港、澳门回归时的祝贺酒;从中国加入 WTO、申奥成功时的喜庆酒,到 2004 年轰动世界的“胡连会”的和谐酒;从“神舟”飞船遨游太空的庆功酒,到 2010 年上海世博会的唯一指定白酒,党和国家四代领导人都十分关怀茅台酒。茅台酒见证了现代中国几乎所有重大历史事件,融汇着国家内政外交的风云变幻和全国人民的喜怒哀乐,展示了毛泽东、周恩来、邓小平、江泽民、胡锦涛等四代领导人用茅台酒欢庆胜利、与民同乐、友好交往的领袖风采。2009 年 5 月,中共中央文献研究室设立“党和国家领导人与茅台酒”课题,专项收集党和国家领导人与茅台酒的渊源、对茅台酒的评价与茅台酒的故事。

纵观历史可以看出,国运兴,国酒兴,国酒与国家共命运。借助国家领导人的妙用,得到国家级、世界级权威专家的推崇,茅台酒在国家政治、军事、外交、文化等领域充分彰显了国酒文化特有的至高、至尊、至贵、至美的国家级、国家标准、国家形象、国家价值。