

400 电话在市场营销中可“呼风唤雨”

在充满竞争的市场环境中,企业既要生存发展,又要不断迎接挑战,实现扩大经营规模的目标。市场给了企业一条发展的路,怎么走、怎么经营则全靠自己;市场又一是座熔炉,企业可以在反复冶炼中成金,也可以像一块钢坯被融化掉,这就是市场带给企业真实又残酷的环境。企业要像冶炼成金,就要在市场营销中不断开拓前进的道路,并围绕市场形势变化,善于调整经营战略,把握发展的方向,不断刷新未来更高的目标。市场的变化,既有国际国内经济形势变化的影响,也有市场本身客观规律及营销模式的变化等。就像电信业推出的名牌 400 电话,就在市场营销领域掀起了巨大波澜,它有效提高了企业的营销效率,带来了一波高过一波的经济效益,在市场营销中发挥了“呼风唤雨”般的作用。如此肯定 400 电话在市场营销中具有“呼风唤雨”的作用,就是因为它加快促进了营销发展,为企业化解艰难、增添营销活力等注入了新的元素。说 400 电话具有“呼风唤雨”的作用,寓意作为一种能力与力量的象征,这里的“风”是指市场环境,这里的“雨”就是指客户。几年来的市场实践已证明,企业应用 400 电话后,极大地改善了营销环境,不断扩大和开垦新的市场空间,400 电话所具有的最先进通讯手段,受到客户的青睐,使企业

销售成倍增长。

许多企业在市场营销方面,由于受多方面因素影响,前进的步履总是缓慢与艰难,因为每个企业的综合基础不同,所具有的营销经验、市场优势、品牌宣传、投资规模等不同,那么拥有的环境和改变环境的能力也不尽相同。有了 400 电话后,就如同在基础中嵌进一块基石,在竞争中与其他企业一起回归到起跑线上,所处的环境变得可以改造和利用,甚至曾经的劣势转化为优势,不再惧怕市场天空的巨大,不再受诸多限制而可以放开手脚。

企业申请了 400 电话后,就会出现新的营销环境,因为 400 电话是企业形象、品牌的象征,可提高企业的市场地位,在经营上可模糊企业的大小,使企业不再背负各种压力,这就是 400 电话呼风的作用。由于企业建立了 400 电话平台,好记的 10 位数号码和方便拨打又不会占线的先进功能,会更加吸引客户,这就等于为企业唤雨。企业没有了环境因素的限制,通过 400 电话不断扩大营销,并建立起庞大的客户群体,使企业经营发展就会朝着既定目标发展,不断实现新的飞跃。记者在万维 400 电话网了解到,400 电话属于全国性的号码,它无区号、无归属地、全国通用。客户拨打 400 电话不需要加拨区号、也无需支付长途费用,而且电话永不占线。400 电话可



作为企业在营销中的业务电话、客服热线、咨询热线等。

记者了解到,多年来,万维科技旗下的万维 400 电话网,专注于通讯技术领域的研究

与创新,拥有专业的研发技术人才及强大的自主研发能力,在国内通讯领域及广大客户中享有极高的信誉。万维 400 电话网已经成为企业 400 热线的首选品牌。(达州传媒)

襄阳市劳动保障监察支队为服刑人员维权

■ 特约记者 田伯韬 通讯员 肖哲

最近,当服刑人员陈某的妻子王女士收到建筑包工头支付的 2.5 万元工程合同尾款时,连声称赞襄阳市劳动保障监察支队帮她讨回了公道。

原来,2012 年 5 月 17 日,襄阳市劳动保障监察支队接市信访局批转的 116 号信访件,主要内容是关于王某要求解决包工头汪某某拖欠其丈夫陈某工资报酬 5 万元的问题。经过初步调查,王女士曾多次到襄阳某区建设、信访等部门反映,问题始终没有得到解决。于是,她在 2012 年 3 月向市委书记信箱写信,要求政府给予解决,市信访局将此件转交给市劳动保障监察支队负责办理。由于这是一起久拖未决的信访案件,情况比较复杂,

市劳动保障监察支队队长马向东接到该案后,立即指定副支队长张来生负责、监察员周凯办理该案。

经调查发现,2008 年 12 月,王女士的丈夫陈某带领 10 余名工人在襄阳某实业公司上城项目 3 号、4 号楼做外墙粉刷,主体工程是包工头汪某某从公司承包的,陈某与汪某某签订有承包合同,工程于 2009 年 4 月已经完工。之后不久,陈某因多年前一起故意伤害罪被移送浙江乐清监狱关押,家庭突然失去了经济来源,王女士只有靠打零工维持生计,独自一人带着正上高中的孩子,个中艰辛可见一斑,每次调查询问都是一把鼻涕一把泪,让在场的人无不为之动容。

通过调查核实,实业那家公司与包工头

汪某某的工程款已全部结清,陈某所带的 10 余名工人的工资也已经全部付清。汪某某与陈某因存在部分工程质量纠纷,尚未与陈某进行结算,王女士多次找汪某某结算,汪均以她不是合同当事人以及存在工程质量问题等为由一推再推,拒不支付余款。

经过大量的调查取证,监察员周凯认为:王女士投诉事实部分成立,但不属于劳动保障监察的受理范围,因为陈某与汪某某签有承包合同,应属于工程合同纠纷,陈某所带的工人工资早已全部结清,不存在拖欠劳动报酬的事实。另一方面,该工程已经于 2009 年 5 月完工,早已超出劳动保障监察的受理时效。在这种情况下,如果直接把这个结果告诉王女士的话,她肯定不能接受,问题还是得不到解决。于是,周凯反复耐心地做王女士的工

作,一方面让她放弃走投诉举报的途径,一方面帮王女士出主意想办法,选择司法途径解决。在周凯耐心劝导下,王女士终于接受了建议。周凯便利用业余时间帮助王女士搜集证据材料,做好起诉前的准备工作。他先是联系到王女士远在浙江乐清监狱服刑的丈夫的律师陈某某,让陈律师帮忙找到正在服刑人员陈某出具一份授权委托书,然后再帮助王女士找到法律援助中心,获得了义务的法律援助。

经过襄阳市樊城区法院 2012 年 10 月和 2013 年 5 月份两次开庭审理,汪某某最终于近日支付了王女士 2.5 万元的工程合同尾款。一场为服刑人员维护合法权益的工程合同纠纷官司,终于画上圆满的句号。

BrandZ 最具价值中国品牌百强榜单揭晓 洋河股份首次上榜位列第 27 位

本报讯 最近,华通明略(Millward Brown)发布了“2014 年 BrandZ 最具价值中国品牌百强”榜单,洋河以 19.7 亿美元的品牌价值首次上榜,并位列第 27 位,居该榜酒类品牌第二。

作为一家全球领先的市场咨询机构,华通明略凭借优质服务和专业技能,已成为在广告、媒体、传播以及品牌资产研究领域占据领先地位的咨询机构之一。据悉,自 2006 年该排名榜推出以来,全球 100 强品牌的总价值增长了 77%,目前达到 2.6 万亿美元。为编制年度百强榜,工作人员调查了全球 31 个国家和地区的 65 万名消费者,调查范围覆盖全球 2.3 万个知名品牌。想要“金榜题名”可谓“过五关斩六将”。

据华通明略负责人透露,近 10 年来,洋河股份(苏酒集团)凭借日趋完善的产品力、渠道力和品牌力,在白酒行业掀起“绵柔飓风”,逐渐成为与茅台比肩的“新领军品牌”。

经过近 10 年的市场精耕不辍,洋河股份



(苏酒集团)将蓝色注入品牌灵魂,使创新拉动营销突破,逐渐开拓出中国白酒“酱香看茅台,绵柔数洋河”的行业发展新格局,且成为业内“规模产量第一、市场占有率第一和绵柔品质第一”的白酒企业。

此外,作为一个民族企业,洋河股份(苏酒集团)始终践行“报国报民报一方”治企理念,将公益作为企业履行社会责任的重要部分。从助力央视《最美乡村医生》到牵手浙江卫视《中国梦想秀》,再到加盟央视《梦想星搭档》,洋河股份(苏酒集团)一路散播着爱心和梦想,公益已经成为洋河品牌上一个深刻的烙印。

随着品牌知名度和美誉度的不断提升,洋河股份(苏酒集团)正逐渐走向国门,跻身世界名酒品牌行列。近日,“52°梦之蓝(梦 6)”在 2013 香港国际美酒展上,一举斩获“国泰航空香港国际美酒展品评大奖”,标志着洋河股份(苏酒集团)已逐渐被国际酒业所认可,“绵柔风格”成为白酒品质升级的潮流和标杆。(张逸尘)

榆林市东洲兴达汽车销售服务有限公司荣获德国进口大众授权

本报讯(记者 赵敏) 2013 年德国进口大众在全国范围近 900 家上海大众经销商中,授权 71 家进行进口大众三款车型——途锐、迈特威和夏朗的销售以及售后服务,西北地区仅有 5 家,陕西省共有 4 家,榆林市东洲兴达汽车销售服务有限公司荣幸成为西北地区 5 家之一。进口大众落户东洲兴达汽车销售服务有限公司,由此掀开了榆林东洲大地集团发展新的一页。

榆林市东洲大地集团是榆林市规模较大、服务项目较广的非公有经济民营企业,集团集汽车品牌 4S 店经营、汽车租赁与营运、酒店、旅游、商贸物流、广告传媒、布草洗涤等为一体的多元化集团公司。集团注册资本 1 亿元,固定资产近 7 亿元,公司累计为国家上缴税金 4000 多万元。

榆林市东洲大地集团目前共创建品牌 4S 店 4 家,分别设立在榆林高新区,榆林东沙汽车产业园区,神木县,靖边县。所有品牌均应依据上海大众规划设计,德国大众全球统一标准建成集整车销售、售后服务、配件供应、信息反馈为一体的 4S 结构。其中东洲兴达上海大众 4S 店在 2005 年投入运营,销量位居西北地区前茅!东洲靖边上海大众直营



● 图为榆林市东洲兴达汽车销售服务有限公司进口大众产品上市仪式

店 2010 年投资建成,并引领当地汽车行业迅速发展。东洲龙朔上海大众 4S 店 2012 年在经济迅猛发展的神木县建成开业,为当地汽车 4S 店开辟先河。东洲宝圣斯柯达 4S 店 2013 年 8 月在榆林市新兴开发的汽车产业园投资开建,店面以斯柯达全球最新标准设计,即将整装待发。

进口大众入驻东洲兴达后,他们进行了

充分的设计和准备,展厅布局重新规划,人员统一培训并获得资格认证,售后服务渠道全线开通,专属进口大众的 VIP 通道,给客户带来真正的德国品质的产品和服务,必将成为我们榆林汽车服务行业的风向标。

榆林东洲大地集团董事长马继洲告诉记者,公司能够发展成为多元化经营的企业集团,东洲兴达汽车销售服务有限公司能够成

为上海大众五星级经销商,并成为德国进口大众授权经销商,靠的就是一直以来秉承“服务创造明天,诚信铸就将来”的服务理念,以区域内同行业最高水平为标准,用专业,一流的一站式服务,不遗余力地为客户提供更加实惠的选择,更多尊贵的体验,更为先进的理念。

羚锐小羚羊退热贴入选 2013 年度十大医药营销案例

■ 吴延兵

2013 年 12 月 4 日,在广州举行的“第二十四届中国医药企业营销高峰论坛”上,河南羚锐制药旗下儿童药品牌小羚羊退热贴因其差异化的品牌定位及销售策略等,成功入选了由《E 药经理人》杂志评选的“2013 年度十大医药营销案例”。

小羚羊退热贴是羚锐制药 2011 年推出的新产品,属于一类医疗器械。它能够获此殊荣的原因在于,羚锐制药在小羚羊退热贴上市前后,对其品牌形象、产品形式、产品定位及渠道管理和价格体系建构上的差异化策略,更重要的是,在以上整合营销思路的基础上,小羚羊退热贴的产品效果得到市场的极大认可。它以双弹非织造布为背衬,使用 CPP 压花膜为防粘层,且在背衬上设计有小羚羊卡通图像,以符合其主要面向的儿童使用者的需求。

小羚羊退热贴以其良好的形象及用户体验,逐渐形成了儿童家庭常备药。为了避免在夜间去医院,以及往返路途耽误治疗等,很多家长在购买此类产品时经常批量购买,以备所需。另外企业在新浪微博注册并认证了“羚锐小儿退热贴”官方微博,借助母亲节、父亲节、儿童节、端午节、教师节等节日,开展“传递贴心关爱”公益话题传播,吸引近上千名网友参与,取得了良好的宣传效果。由于宣传到位,前段时间的热播剧《小两口》还 3 次免费植入产品 10 多秒,成为一种消费时尚。

产品与销售上的差异化创新,使得小羚羊退热贴在短期获得销量的快速提升。截至 2013 年 7 月,2013 年的销售额已超越 2012 年全年销售额,并实现 8.33% 的增长。



家居行业兴起大数据营销

尚品宅配在北京的消费群集中在什么年龄段? TATA 木门的哪种色彩在成都最让人青睐? 芝华仕沙发的哪种功能款在上海销量最大? 当这些问题都可以用详实的统计数据来回答之时,一种全新的营销模式——大数据营销模式,开始在家居行业风行。12 月 12 日,一起装修网依据全国 17 个城市的销售数据,给 500 多个家居品牌提供的精准营销策略让业界看到了大数据带来的无限魅力。

所谓“大数据(big data)”,出自维克托·迈尔-舍恩伯格及肯尼斯·库克耶编写的《大数据时代》一书,是指涉及的资料量规模巨大到无法通过目前主流软件工具,在合理时间内达到提取、管理、处理,并整理成为帮助企业经营决策更积极目的的资讯。大数据具有 4V 特点,即 Volume(大量)、Velocity(高速)、Variety(多样)和 Veracity(精确),其核心不在于掌握庞大的数据信息,而在于对于这些含有意义的数据进行专业化处理。

在家居行业,随着网购的迅速崛起,大数据的功用也开始得到发挥。比如,淘宝“双 11”刚刚结束,其后台便可以按家具、沙发、床垫、纺织用品等品类统计出每个品牌的销量、产品流向、顾客评价、退单量等,并排出精准的名次。一起装修网通过信息系统的优化,将 17 个城市发生的庞大而繁杂的数据进行归类、交叉对比和分项统计,形成有用信息,从而指导企业依据消费者精准需求定制产品。

在大数据的支撑下,除了具体的某个品牌可以根据统计数据实施产品的改进、服务的强化、订单的跟进以外,还可以和相似的品牌进行关联,实现互动营销。以前家居行业的互动营销依赖的是联盟,如冠军品牌联盟、中国好家居品牌联盟、家居八大件品牌联盟,都是由企业自发组织的,如同“拉郎配”,未必与消费者的需求相契合。如今通过大数据的直观呈现,可以发现业主对品牌选择的关联性,关联性占比较高的品牌可以主动联合起来为业主提供优惠营销或服务互动,从而真正满足消费者的需求。比如,一起装修网的大数据统计结果发现,消费索菲亚衣柜的业主,选择科勒卫浴、TATA 木门、老板电器、瑞士卢森地板等其他品牌的几率较高,如果这些品牌进行联合营销,自然会迎合业主需求,起到事半功倍的效果。

“大数据时代已经来临,我们的使命就是不仅要帮助业主获得最好的品牌和最优的价格,而且要帮助品牌找到最有效的业主,最快速地反馈消费者的诉求。”一起装修网总裁黄杰表示。TATA 木门董事长吴晨曦对此相当认同,他表示,北京、上海、成都等大城市对同一款产品的消费偏好都不尽相同,比如北京更关注品质、上海更关注时尚、成都则集中到对色彩的关注上,“只有真正了解消费者的需求,才能将营销落到实处,将服务做到极致”。(谢佳伟)