

营销实战

华晨销售体系调整 杨波“雪藏三年”再获重用

孙铭训

“被雪藏”三年之久,杨波终于再获重任。1月2日,新年的第一个工作日,华晨集团党政联席扩大会议(下称“会议”)决定,鉴于金杯、中华两大自主品牌的发展现状,将把华晨汽车集团(下称“华晨汽车”,含金杯和中华两大品牌)销售体系纳入整车事业部统筹管理,从而全面提升自主品牌竞争力。

华晨汽车决定聘用具备33年跨国车企工作和管理经验的英国专家高博文担任整车事业部总经理,杨波担任华晨汽车整车事业部销售公司总经理,原华晨汽车销售公司总经理刘宏调任金杯汽车股份公司党委书记、副总裁。当天的会议由华晨集团董事长、总裁祁玉民主持,上述人事任命正是华晨集团新的一年改革和管理的发生重大变革的一部分。

2014年,华晨汽车将把战略决策层和执行层严格区分开来。首先在集团层面,将构筑技术研发委员会、品牌战略委员会、品质管理委员会、资本运营委员会、文化建设委员会和改革管理委员会六大战略平台,全面提升集团在战略层面的科学决策能力和水平;其次进一步强化和完善整车事业部职能,提高集团全系统的执行能力和效率。集团将设立和完善整车事业部及宝马、专用车、发动机、零部件、多元化经营等六个事业部。

对华晨集团而言,2014年确实是一个值得期待的开始,销量和利润的不断提升,使其暂时从被收购的大潮中解脱。因此这一年它将拥有相对宽松的财政支持来发展基于宝马技术支持和搭载宝马N20发动机的新的金杯MPV和大中华项目。

起用“被雪藏”了三年的杨波,一是可以保证全年销量的持续提升,解决后顾之忧;二是助推金杯和中华重新进入主流市场,为新MPV和大中华上市做准备。

度过危险期

2013年之前,华晨汽车曾一度岌岌可



危,每次在接受媒体采访时,被问得最多的一个问题就是将会被谁收购。祁玉民的回答也总是很坦白:“你提到的那几个都来谈过。”这其中最主要的原因就是当别的自主品牌轿车都开始盈利的时候,华晨中华还在亏损,并于2009年从上市公司金杯汽车和华晨中国中剥离,其次就是不论是金杯,还是中华汽车的销量都没有在中国汽车快速增长的时期跟上步伐。

之后,华晨汽车减少了公关宣传活动,却加大了对终端市场、特别是中西部地区销售终端的支持,大力发展经销商,特别是在中西部地区,在过去的两年时间内,金杯和中华在西部地区的渠道数量取得了突飞猛进的增长,新开网络成倍增长。

刘宏在2013年11月接受记者采访时表示,公司全年完成了174家金杯或中华的经销商网络拓展。目前金杯在国内161个城市共布局了263家经销商,华晨中华则在全国216个城市发展了322个经销商。

祁玉民在1月6日发表的新年贺词中指出,2013年华晨集团总销量约为77.7万辆(含华晨宝马销量),总销量已跃居全国车企总销量第七,同比增长15.7%,预计实现销售收入1280亿元,同比增长20%;按上市公司全口径计算,预计实现利税273.7亿元,同比增长19.5%。这些数据都大大改善了整个华晨集团的生存环境,至少在2013年很少听到关于华晨被兼并重组的消息。

重用杨波

但对比2013年华晨汽车在渠道的发展方面所做的工作,一个看上去不错的销量尽管帮助华晨汽车暂时渡过了难关,但并没有帮助自主品牌,特别是中华轿车摆脱品牌力较弱的现状。

目前中华轿车的322个经销商几乎全部布局在一二线城市或地级城市,并没有像奇瑞、比亚迪、吉利、长城一样大力开发县城市

场,此外,过去两年金杯汽车和中华轿车近两年新增加的经销商70%以上都来自西部,东部地区的渠道发展缓慢,同样几乎没有进入任何一个县级市场。

在这种背景下,起用有着丰富渠道和市场经验的杨波也就成了必然。从2007年起,华晨汽车销售人才流失严重,基于当时的发展状况,华晨集团并没有从外引进具有丰富销售经验的管理人才,其中杨波是唯一一位从华晨离开又回到华晨的高管。

杨波2000年加入金杯股份,此前他曾在一汽-大众汽车有限公司担任副总经理助理,2005年开始担任华晨金杯汽车公司副总经理,主导金杯客车和中华轿车的销售及市场工作,2008年8月被奇瑞挖走后,担任奇瑞汽车股份有限公司副总经理,主要负责当时奇瑞旗下高端品牌——安徽麒麟汽车公司的日常工作。2010年10月,因奇瑞重新调整品牌,杨波离职后再次回到华晨集团。

对杨波的回归,祁玉民在当时接受记者采访时表示:“杨波是一个很能干,没有太多心眼,也很有创新的人,他是一个很优秀的人。回来以后我非常欢迎他,我跟杨波说了三句话,第一,你当年走了是对的,世界很精彩,谁都想去看看。第二,今天回来是对的。第三,40多岁了,尽量少折腾。”

当时,金杯汽车发布公告称,杨波回去之后的职务是华晨金杯副总裁,任期从2011年3月22日至2013年11月25日,但并未公布他的具体职务。三年里,杨波曾在任何媒体上露面,记者曾多次试图联系采访,当时该公司公关部给出的答案是:“公司不安排任何媒体采访他(杨波)”,并指出他的具体职务是负责金杯汽车旗下的微车业务。

祁玉民说:“我们经过八年的努力把一个企业从生存型调整为发展型企业,目前企业在技术上、品牌和经营规模上都有非常大的飞跃和提升,未来的华晨一定会更好。”这个时期华晨需要一位更懂市场、更懂销售的人来主持工作,而杨波的工作经历,也是目前华晨汽车唯一具备这种品质的最佳人选。

借势互联网营销 “小米浆”豆浆机一炮走红

张辉东 周林

此前被热炒的小米豆浆机虽没有问世,但九阳上周却推出了与小米没有关系的“小米浆”豆浆机,本月10日10时在互联网上开卖后,6469台豆浆机三天不到被售罄,由此传统家电企业再次成功借势互联网营销。

新豆浆机“为年轻人而生”

上周末,消费者登录很多网站都会看到九阳一则“小米浆”豆浆机的广告。广告称“小米浆,1月10日,为年轻人而生,前1000名预订送4G内存U盘”。

记者了解到,该款豆浆机容积为500-800ml,适合人数为1到3人,比一般三四人食用的930-1300ml的豆浆机容量要小一些。在功能上,与主打五谷、绿豆、干豆豆浆不同,该款豆浆机新添了小米粥、小米糊、米浆、奶茶、精力汤等年轻人喜欢的功能。

此外,针对年轻人喜欢追求与众不同的个性特点,该款豆浆机还推出了可定制不同颜色的外观及机身贴纸,颜色有橙黄、清新绿、奶白等年轻、时尚的颜色;贴纸则有“马上有假期”、“马上有房子”、“马上就变瘦”、“马上有对象”等比较萌的卡通图案。

为了表明豆浆机也可以有IT互联网基因,为此九阳还推出了送海量食谱的4G内存U盘,方便消费者通过观看,制作更多的豆浆食品。截至13日8时,团购活动结束,共计6469台“小米浆”豆浆机在聚划算团购平台不到三天被售罄。即日起,消费者还可通过九阳天猫专卖店进行订购。

传统家电借势互联网营销

“借势互联网营销,传统家电企业可在互联网时代发展壮大。”对此,长沙家电商会执行会长李罗生表示,互联网是新生事物,传统家电企业要善于寻找并抓住其中的商机,利用互联网的营销思路,家电产品就不愁没有市场。

去年11月,小米董事长雷军发微博说:“如果大家这么喜欢,我们可以考虑做小米豆浆机。”这原本是一场无心的玩笑、互联网营销手段,但被九阳股份创始人王旭宁抓住了商机,亲自去了一趟小米公司。随即,有关小米和九阳要合作生产小米豆浆机的消息满天飞。事后尽管九阳股份澄清公告,否认与小米合作,但还是受到市场关注。借助互联网的影响力,如今九阳相继推出的与小米公司没有合作关系的“胶囊”豆浆机、“小米浆”豆浆机新品受到了众多网友追捧。值得一提的是,九阳在天猫首发的“小米浆”豆浆机还注册了保护域名。

免费吃喝的共享咖啡馆如何成功

据英国《卫报》,伦敦最近新开了一家奇特的Ziferblat café,位于时髦的Shoreditch区一处半隐蔽的角落,在这里所有的咖啡茶点都免费供应,不过每呆上一分钟就要交钟点费3个便士。也就是说,花上2.65英镑,你可以呆上88分钟,将近1个半小时。在英国伦敦,咖啡馆里一杯手工调制的卡布奇诺通常要花费2.65英镑(约合26元人民币)。

在这里,你可以弹钢琴,去自动咖啡机为自己沏上一杯热腾腾的咖啡,从碗橱里抓几块饼干,从冰箱里取一盒牛奶,完全像在朋友的客厅一样自在,只不过你要付上几个小钱。

这听上去简直像在集体主义公社的生活,没错,Ziferblat正是源自俄罗斯(名字的含义是“时钟表面”),之前已经在俄罗斯成功开了十家连锁店,并扩展到乌克兰。

Ziferblat的创始人Ivan Mitin表示:来这里的客人通常排着队主动清洗自己用过的餐具,他们还帮助清洗别人留下的杯碟,一片其乐融融的大家庭感觉。他把客人当作共享空间的“微型房客”。

热爱文学的Ivan Mitin认为,这里是“The Social Network in real Life”-将互联网上的社交网络搬回了现实。人们在咖啡馆举办各种活动(但不喝酒),共同营造社区气氛,它满足了人们心底的小幻想:回到无忧无虑的童年,抛弃成人社会愚蠢而造作的规范,做回本我,无条件地被爱。

不少咖啡馆试图照搬Ziferblat的模式,但只是租一个空间,配备上几件宜家的廉价家具,然后让客人按时间付钱,通常会失败,如果没有适当的氛围,只是机械地收钟点费,客人往往会感觉乏味,不会再光顾。

至于盈利模式,Mitin表示,只要核心顾客在这里呆上足够多的时间,就不会亏钱,咖啡馆不时也会从常客那里募集一些小额捐款,不过归根结底,他把这看作一个公益项目,而非商业模式。

如果在伦敦行得通,他还准备到纽约开店。(网易财经)



1月9日、10日两天晚上,在华能陕西秦岭发电公司工会组织下,由公司老年大学自编自演的“歌舞、秦腔”两场文艺晚会拉开了该公司“迎春系列活动”的序幕,现场观众爆满。秦岭发电公司坚持“文化养老”理念统领离退休职工管理。1998年创建了老年大学,15年来已成为2000多名离退休职工吹拉弹唱、琴棋书画、文化养老的好去处。

史应照 摄影报道

营销经典

立白加码营销:品牌战抢滩荧屏

郝一萍

随着日化行业竞争越发激烈,立白集团(以下简称“立白”)欲斥巨资,借势金牌节目打造品牌的心思也愈加活跃。豪掷背后,面对一众强劲对手,立白能否仅靠营销战突出重围,如愿夺得日化行业龙头宝座?

加码营销

《我是歌手》第二季回归,立白斥资2.35亿元再度拿下该节目的独家冠名权,这是继加多宝以2.5亿元续签《中国好声音》第三季之后的又一天价冠名费。

其实,立白也是从《我是歌手》第一季中看到了“钱景”,才决定继续豪赌。

早在《我是歌手》第一季播出时,立白相关负责人就曾表示,借用这个节目让消费者感受到品牌的实力,这是本土品牌突破外资包围圈的押宝之举。事实上,立白以亿元押宝《我是歌手》第一季也并没有让其失望。据央视索福瑞数据显示,《我是歌手》第一季播出后,立白洗衣液知名度提升13%,美誉度提升11%;据AC尼尔森数据显示,1-7月销售额比2012年同期增长了66%,市场总份额已跃升至第二名。

对此,立白集团副总裁许晓东认为,立白在《我是歌手》第一季中取得了很大成功,主要原因归于两点。“首先,在决定投资前,立白对该节目进行了大量的分析。我们认定这个节目是能够取得成功的,所以我和该节目进行了进一步的合作。其次,在项目的过程中,立白在北京、上海、广州等城市投放了大量的地铁广告。为了更好地体现立白洗衣液这个冠名赞助的信息,我们还参与了节目的策划。我们设置了一些环节,比如,主持人口误的时候说成了‘立白歌手,我是洗衣液’等等,这些都在微博上引起了很好的传播,进一步加深了消费者对我们产品的印象。”他对记者表示。



对于《我是歌手》第二季,立白信心满满。“对于《我是歌手》第二季,我们在营销手法上和第一季有一个很明显的改变,就是我们加大了线下活动的力度。另外,我们接下来会陆续到各大城市开展户外录影的活动。”对于第二季节目的预期效果,许晓东表示,目标肯定没设,但因结果还没有出来,所以目前还不方便公布。

据许晓东透露,立白2014年营销方面主要投入在两个冠名的节目,一个是《我是歌手》第二季,另一个是央视的《嗨!2014》。据悉,2013年11月,立白在中央电视台2014年黄金资源广告招标会上,以3088万元、溢价19%,夺得该节目的独家冠名权。对于频繁大手笔的投资,许晓东表示,整个营销投入并没有增加多少,都是根据预算进行的。

立白在洗衣液市场最大的竞争对手——蓝月亮,也逐渐加大了在电视广告上的投入力度。蓝月亮竟得了央视《中国好歌曲》的特约赞助商头衔。《中国好歌曲》与《我是歌手》第二季同为歌唱类竞赛节目,又在同一天首播,而背后赞助商又同为日化品牌,太多的巧合使这两档节目一播出就火药味十足。据

CSM全国收视数据显示,两档节目首播当晚,《中国好歌曲》以1.91%的收视率赢得当晚的收视冠军,《我是歌手》的收视率则为1.66%屈居亚军。此外,2013年11月,在《爸爸去哪儿》第二季的最终招标会上,蓝月亮以7299万元成为该档节目的特约合作伙伴。

从国际市场分析,美国液体洗衣剂的比例已经超过洗衣剂总量的80%,日本衣物洗涤剂占洗衣剂市场的份额40%,欧盟液体洗涤剂比例达30%以上,而中国只有13%。据AC尼尔森数据显示,目前国内洗涤用品行业年均增速约6%,其中洗衣粉市场平均年增2.2%,洗衣液则平均增长27.2%,而去年中国洗衣液市场年增速高达65%,而洗衣液第一品牌蓝月亮市场占有率高达37%。依此来看,洗衣液有望成为新利润增长点,随着洗衣液市场的扩大,该市场也将逐步成为日化企业角逐的重要战场。

据了解,2013年上半年全国广告市场增幅9.5%,远远超出上年同期4.8%的增长。其中,清洁用品广告投放增长74%,而国内洗涤用品中洗衣液保持27.2%的快速增长。在洗涤用品企业大手笔投资广告进行得

如火如荼的背后,除了可以看到市场竞争加剧,也让人不禁感叹:日化企业都是土豪!

“大日化”战略

立白集团总裁陈凯旋曾在2013年表示未来5年要实现企业千亿目标。据许晓东透露,立白目前并没有上市的计划。企业未来将推动“大日化”的发展战略,也就是往日化行业的相关领域拓展业务。上述战略似乎暗示着立白或计划将自己打造成“中国的宝洁”。而在日化市场竞争白热化的今天,立白想要扛起日化企业龙头大旗,前路依然不甚明朗。

据许晓东介绍,目前立白集团旗下的牙膏类产品占市场份额约40%,洗衣粉类产品为25%,2013年年销售额保持着10%的增长。

立白集团2011年年销售额为130亿元,2012年为150亿元,2013年若按增长10%计算,则为165亿元,而2014年立白销售目标为200亿元。日化领域国际巨头宝洁公司近三年的总收入分别为826亿元、837亿元、842亿元。虽然宝洁在华增速下滑,但不可否认其依然占据有利位置,巨大落差使立白“压力山大”。

近年来,立白一直通过收购来进入其他相关领域。“2005年10月,立白收购蓝天,从洗衣粉市场挤进牙膏领域;2006年4月立白收购奥妮,从洗涤用品领域进驻洗发护发领域;2006年9月,立白收购高姿,从洗发护发市场拓展到了化妆品市场。”许晓东对新金融记者表示,“立白目前还没有新的收购计划,但是在合适的时期遇到了合适的品牌,我们仍不排除进行这方面的动作。”然而,仅靠并购战略和拼命做品牌,并不足以使立白脱颖而出。立白虽然通过强势收购来试图完成“大日化”目标,但自主研发依然是企业的一块短板。立白在2001年推出的自创品牌——碧影洗发水就因产品定位和渠道问题淡出市场。

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生指导下购买和使用

海南亚洲制药有限公司生产
海南快克药业总经销