

装饰公司营销活动率先上马

随着近日东易日盛在深交所上市,成为今年家装企业的开门红,而线下营销活动已经成为家装公司销售的主要方式。为了抢占市场份额,大多数家装公司早于家居卖场启动线下活动。家装公司表示,2014年家装市场份额与2013年相差不多,但在任务不断增长的情况下,需要更为密集营销活动保证业务量。

营销活动“提前开锣”

元宵节作为年后第一个周末,各大装饰公司已开始农历新年后第一场营销活动。和家装公司往年进入三月才开始做活动不同,据记者不完全统计,以天津为例,阳光力天、今朝装饰、实创装饰、科艺隆等主流公司开始纷纷启动线下营销活动。

在营销常态化的市场情况下,营销活动已经成为家装企业必须的销售方式。尤其在微信和微博等新兴方式更受青睐的当下,不少公司在摸索试探中寻找新的宣传方式。阳光力天企划中心李琨经理表示:“现在的消费者不想被电话打扰,需要公司以更新颖的方式吸引消费者注意力。另一方面,消费者对营销活动已经习以为常,到了3·15、五一、十一等节假日做活动肯定是不够的。今年我们将把多种渠道结合起来,增加大型线下活动数量,增加优惠力度,争取更多客户。”

市场细分更加明确

在天津家装市场上,经过这几年的竞争,市

场格局和企业定位都很明显。2014年伊始,不少家装负责人认为,今年的市场份额相比去年“差不多”,而销售任务在逐年提升,不得不在业务领域、渠道等方面拓展,向天津周边更远的地方发展业务。

今朝装饰(天津)企划经理杨毅表示:“老房装修一直是今朝装饰的优势,今年还将深耕这块业务,除此之外,企业也将在公司装修等渠道加大拓展力度。”东易日盛今年除了做好天津市场,也有意向周边市场渗透,比如唐山。巨大装饰则将市场开拓至石家庄等距离天津更远的城市,为的都是拓宽市场,增加今年营业额。

业内人士预测,也许今年就会出现家装企业停业或收购、合并的消息。目前家装企业还是太多了,理想的市场情况下,可能只有四五家企业。就目前的市场来看,大企业想着如何做大,具有全国战略眼光,小企业要保存特色,才可能在市场中立足。

营销要做深做细

据悉,大多数装饰公司今年的营销战略都以“沉下去”为目标。“原来电销、网销等各个渠道都在做,今年公司将结合这些渠道,统一到大型落地活动中去。”实创装饰相关负责人表示,“去年年底我们已经将今年的营销活动规划出来,针对的新盘项目、主题都已经确定;今年的优惠方式更多样,力度也更大。家装行业的营销与销售更接近,需要人海战术,需要根据市场变化做细做深,将我们公司实惠的特点体现出来。”(王禹妍)



东风悦达起亚打响情感营销又一枪

东风悦达起亚“马上有‘爱’”营销活动成果显著,截至2月14日,活动共收到上传作品2074件,网站访问量超过21万人次,这是继“骏马迎春 起亚送祝福”春季免费检测和安全护航服务、“马上有‘福’之爸爸回家”微电影上线之后,东风悦达起亚实施的又一张情感营销举措。

据悉,凡想参加活动者,即日起可通过上传符合“亲情、友情、爱情、KIA情”主题的个人照片,将埋藏已久的感情用文字表达出来,并通过移动端或PC端登录活动官网参与活动,便可赢取精美大奖。同时,东风悦达起亚的车主还可通过分享自己的“KIA情缘”到活动平台,参与有奖活动;消费者则可通过“KIA motion”的app客户端参与活动,赢取丰富活动奖品。

如今,人们更渴望精神上的愉悦和满足。去年,东风悦达起亚围绕“顾客感动”主题,推出了众多服务改良措施,通过细节的思考及全领域的革新,赢得了消费者更大的信赖。(解放日报)

产量销量两旺 同比环比双增 一汽锡柴精耕市场 迎来良好开局

1月份,锡柴厂柴油机产量环比增长27.9%,同比增长14.3%;销量环比增长1.9%,同比增长8.8%,并且呈现持续增长势头,迎来2014年锡柴机市场开拓的良好开局。

今年以来,商用车市场持续低迷对柴油机销售增量的制约尚未消除。为了突破这一现状,促进锡柴机销量的提升,锡柴厂通过优化产品性能、强化产品质量凸显锡柴机的卖点,扩大与竞品的相对优势,通过与整车厂家联手,加强渠道建设和终端维护,选定战略市场和潜力市场开展产品推介、市场推广活动,促使锡柴机在主要整车厂家的配套份额稳步提升。解放本部配套份额一直保持在73%以上,青岛汽车厂配套份额持续稳定在64%左右。继续巩固与山东凯马、山东五征、一汽红塔等主要配套厂家的合作,有力提升了锡柴机在整车厂家的配套份额。瞄准非道路机械等新兴市场培育新的市场增长点,通过高层领导互访和专线业务对接,在安徽合力叉车等配套厂家,继续围绕3吨叉车的高端市场进行开发和市场推广,提升产品销量和市场份额。(崔夕明)

通用股份跃马扬鞭 喜迎开门红

大年初八,农历新年伊始,通用股份仓库已然一派紧张繁忙的景象,轮胎搬运工正在为几辆大货车装运轮胎。据物流部负责人反映,今年年初发货订单较去年同期多出近30%,由于物流车辆尚未完全正常运转,为保证订单的如期发货,物流部积极采取措施,年初五就开始组织发货,每天发货都在8车以上,基本满足发货需求。同时通用股份1月份销售情况也相当喜人,已完成全年目标的10%以上,迎来了开门红。2013年,中国经济整体下行,轮胎行业面临着洗牌和更为恶劣的价格竞争。通用股份依托集团及公司领导的正确指导,通过内部狠抓品质,外部激活营销,以资源整合、管控优化为纽带,紧密围绕“树品牌、拓渠道、抓产品”三方面开展各项工作,在产能过剩、价格比拼激烈的市场环境下,认真落实年度经营计划,实现销量逆势增长30%。

成绩的取得离不开通用股份全体员工的坚守和付出。2014年,已是通用连续第五年春节不放假,是全体员工坚守与付出成就了今天的通用。一年360天不间断生产、24小时三班运转,1800多个日子的坚守,从生产一线到中层管理,是他们坚守岗位、放弃休息、用辛勤和汗水共同浇筑、打拼,铺就了通用发展的阶梯。通用成型车间来自安徽的一线员工曾宪民告诉记者,今年已是他在通用工作的第七个年头,也是他连续第五年没有回家过春节了。然而,新年期间虽然工作辛苦,公司的关怀还是让曾宪民觉得这些付出是有回报的。曾宪民高兴地说,春节期间公司给他们三倍工资,他加班期间挣得的三四千块钱打算用来给他儿子买一台电脑。通用公司像曾宪民这样春节期间留守岗位坚持加班加点的员工共有1900多名,有些全家都在通用上班的员工,一家子都选择了留在红亚过年。通用公司在春节期间的加倍工资、红包、晚会等一系列人性化关怀,让坚守在工作岗位的一线员工也过了一个有滋有味的春节。正是有了他们的坚守,保证了通用公司的正常生产和顺利出货,使通用公司在新年伊始就开了一个好头。

2014集团“效益年”,也是通用全钢成长的第十个年头。通用将全力以赴打造品牌推广好、产品打造好、渠道建设好、市场规范好的“四好”工程,积极应对各种挑战,紧抓机遇、夯实管理、突出绩效,为实现公司的战略目标再创佳绩、为集团壮大发展而继续努力奋斗。(红钢)

免费无线网络成商家营销新方式

■ 贾晓宏

随着移动互联网技术的发展和智能手机的普及,越来越多的市民喜欢用无线网络上网。与此同时,提供免费上网服务的各类WiFi(无线网络)接点也越来越多地覆盖宾馆、机场、咖啡馆、公园等公共场所,人们享受到了不小的便利。2月23日,记者探访发现,发现不少商家通过提供免费WiFi的服务来吸引客源。而消费者在“蹭网”的同时,一定要提高安全意识,防范不法分子设置免费WiFi来“设套”窃取信息。

2月23日,记者在青岛嵩山二路、文化路和新兴路上的一些店铺看到,不少商家打出免费的WiFi提示,用来吸引消费者的进入。记者在文化路上一家饭馆看到,店内明显的位置上标注着“免费无线上网”的标示,店内不少顾客低头拿着手机浏览网页。“店内的WiFi网络没有密码,顾客只要想使用,我们都会告诉,老顾客一般手机上都会保留我们店内WiFi的密码。”老板隋女士告诉记者,通过免费的WiFi服务不仅吸引了客源,

也带来了不少回头客。

在嵩山一路上的一家理发店内,记者也看到店内标注着“本店无线网络已覆盖”的标志。记者在店内打开手机无线网设置,发现此处的无线网接点多达8个,除了商家的WiFi接点和移动CMCC的WiFi接点,还有标志为“0”、“qyq”、“wjy090”等6个WiFi接点。记者选择连接了商家的无线WiFi接点后,按照商家提供的密码输入后,便可以免费上网。工作人员表示,“有的时候来理发的顾客比较多需要等待,有的顾客看人多,便掉头就走,现在通过免费的无线网络既可以把等待顾客留住,也让在这烫发、染发时间较长的顾客不那么无聊。”

随后,记者走访了多处公共场所,发现不少商场、餐厅、酒店、饭馆都推出了WiFi服务。在采访中,记者发现大多数市民对店内免费的WiFi支持态度,也有市民表示,喜欢到有免费的WiFi店中消费。市民周先生告诉记者,希望更多的商场及汽车站、银行等场所能够提供免费无线网络,在排队等待的时候不会那么无聊。

小企业营销10个小技巧

■ 慧聪

如果你是一个小企业,你会认为让你所做的尽人皆知是不可能的。其实你不需要时尚的噱头,最近Laddering Works的CEO和创始人,Eric.V.Holtzclaw分享了一些已经被创业者证实的,永恒的技巧来宣扬你的业务,也能看见业务的成长。

- 1. 分发你的东西**
美国Frozen Pints的Ari Fleischer和Aly Moler突飞猛进地发展他们精酿啤酒冰淇淋企业,是通过参加精酿啤酒展示和农贸市场,他们制作一件事,就是分发他们的产品。一旦顾客免费品尝了这种意想不到的混合物(碰巧又是美味的),他们在他们本地的商店排队购买,或者甚至要求商店进货。
- 2. 参加社交活动**
Bella Web Design的Desiree Scales是一个一流的沟通者。她几乎参加和出现在城里的每个活动上。她对整个社区的贡献,使得人们寻找在她专注的领域—小企业网站和渗透营销的专家时,首先会想到她。
- 3. 创建你自己的活动**
如果你不喜欢你参加的活动,创办自己的。Darrah Brustein在亚特兰大创建了一个最成功的社交活动:亚特兰大40岁下的人。Darrah创建的这个活动是为了联系在她所在城市的其他年轻创业者,现在也正在授权给其他城市。
- 4. 自愿领导一个组织**
要最大程度的利用一群人或者一个组织的秘密不只是参加,而是去领导。如Lisa Calhoun的Write2Market为例,她是作为这个企业家组织的主席,这允许她交往和联系在亚特兰大市场上成长最快企业中的最聪明的人。
- 5. 开始播客**
Dreaml and Interactive的Todd Schnick创建了自己的播客,内容是访谈其他企业家的。人们喜欢讲述他们的故事,并且通过在播客中强调他们,你能建立一个即时的,

有意义的联结。这也是在你感兴趣的主题上得到知识的好方法。

- 6. 有助于他人**
多数学小企业的创建者努力维系他们的财政平衡,尤其当他们从一个Excel表格到像Quick Books一样先进的工具中。Iconis Group的Cathy Iconis每周四晚上7点在Twitter上主持了一个Quickbook聊天室,来回答小企业主的问题,这样可能也会找打一些客户。
- 7. 每周发一封邮件**
如果你想和你的客户保持联系,没有什么方法比每周发一封邮件来证实价值的重要性,来得更简单。Soar With Eagles的Rick Houcek每周一发出一封邮件,他称之为2分钟周一激励因素。Eric.V.Holtzclaw希望每周收到它,也经常转发他的建议给其他人。
- 8. 支持一个理由**
LAN Systems的Mary Hester抛出一个年度野餐聚会,目的在于每个地球日。鼓励聚会参与者带他们的电子垃圾—旧的计算机显示器和CPU。在他们最近的活动上,他们手机超过了两吨的IT设备,把他们放入垃圾填埋场,这也为他们建立现在和潜在的,在他们客户中的好声誉。
- 9. 赞助一个组织**
许多本地的组织不是非常昂贵,如果你考虑所谓的每个会议的成本,你可以赞助一年。如果你的产品或服务非常适合他们的听众,你在这个组织每次发一封电子邮件和每次他们见面的提及上,你都可以被曝光。参会者总是会记住和感谢赞助他们喜爱组织的公司。
- 10. 生产一个很酷的赠品**
当费力思考你的公司要赠予什么时,确信这个东西很重要,他们不想扔掉,或者是很容易丢在他们的桌子里或者包里。
看来,Eric.V.Holtzclaw推荐的10个小技巧似乎有点不那么直接,但是这些技巧都能帮助你在你的目标客户中带来持久的影响。



康奈案例入编《跨国经营公共外交十讲》

该书由中国公共外交领军人物赵启正主编

■ 迦兰 本报记者 何沙洲

近日,由中国公共外交领军人物——国务院新闻办前主任、中国人民大学新闻学院院长赵启正主编,新世纪出版社出版发行的《跨国经营公共外交十讲》一书正式出版发行。该书收录了康奈、海尔、华为、万向等13个成功“走出去”中国企业的跨国经营经典案例。

《十讲》涉及企业传播与外交的各个方面,其中,康奈集团通过与国际权威技术认证机构SATRA的合作找到破解国际贸易技术壁垒,以及康奈集团通过与西班牙埃尔切市鞋业协会等组织共同签订以“和谐贸易,互利共赢”为主题的《温州宣言》,进一步打开中

国、西班牙鞋业双边经贸问题直接对话和交流局面的两个案例,分别入选该书的第四讲《游戏规则,赢家的必修课》、第九讲《换位思考,海阔天空》。

该书主编赵启正表示,中国许多企业在“走出去”的过程中,很多突出的问题都与公共外交有关。写作此书,是希望书中总结和提炼出来的宝贵教训和经验,能给那些准备或正在“走出去”的中国企业,尤其是中下企业、民营企业作为参考,帮助它们在国际舞台上讲好自己也是中国的故事。

作为行业内最早一批实施“走出去”战略的中国民营企业,康奈集团“走出去”的经营案例一直备受各界关注。



荣威新款350: “减配”也是一种营销

在国内自主品牌中,荣威品牌认可度并不低。但从近年在市场的销量表现来看,并未能让经销商感到很满意。去年荣威旗下550新款上市后,经销商没有对旧款550进行常规降价促销,而是采取了将旧款包装成“经典版”的面目推出,如今,没有太大改动的新款350上市,却采取了一种减配降价的营销手法。虽然经销商同样面临新旧款一起销售的问题,但是经销商都相信,新款推出后,将对促进旧款有较大帮助。究竟这次小改款的荣威350,带来了什么样的变化?

刚刚上市的荣威新款350,只是配置上进行了一定的调整。全系车型增配驾驶模式选择(经济和运动)、大灯高度调节、紧急制动双闪提醒、后视镜转向灯。不同配置车型,增加的内容也有所不同。比如,新款350 1.5L讯捷以上配置车型,增配了前雾灯辅助转向功能;

350讯捷和讯达这两款低配车型甚至出现了减配现象,像16英寸铝合金轮毂改为15英寸钢铸轮毂;配置方面,前雾灯、驾驶员化妆镜、驾驶员电动车窗一键升降、前排点烟器、驾驶员座椅6向调节等均消失了。据了解,在减配的同时,价格也降低了4000元。对此,经销商解释,去年350销量迈入万辆大户,厂家更加坚定了进一步抢占市场份额的决心,尤其针对那些对配置要求不高的车主,为他们降低了购车成本。春节后,记者从荣威经销商处了解,全系销量有一半来自350。

动力方面,荣威新款350搭载1.5L发动机,可输出109马力(80kW)。该车全系加装了制动能量回收和发动机自动启停功能,在一定程度上有助于降低原车的油耗。根据官方公布的综合油耗显示,百公里油耗降至6.9L。(梁罗喆)