

年轻营销,年轻人怎么看

虽然厂商拼命讨好中国的年轻消费者,但对于这批在看着宝马奔驰长大的孩子来说,自己对汽车的认识早就超出了业界的预期,年轻化的营销,他们怎么看,以下就是两名“90后”在校大学生的观点。

“致青春”豪华品牌 加速车型年轻化步伐

讲述人:王哲 上海理工大学大四(21岁)

《我们终将逝去的青春》这部电影想必大伙都看过,剧中赵又廷那句最经典的台词:“你神经病啊!”听着就像是年轻人对青春迷茫的控诉。而在汽车市场,这批年轻消费群体的购买能力却不容任何汽车厂商小觑,尤其是从近年豪车的品牌宣传和上市新车来看,豪车产品线年轻化的改造速度正在加快。随着豪车消费群体加速年轻化,“致青春”必将成为更多上市新车的主要特征。

汽车消费群体年轻化的趋势从2011年开始已经加速凸显。当时相关调查报告显示,2011年有购车需求的人群平均年龄为30.9岁,比上年下降了3岁,当年的全球汽车媒体峰会上业界人士也指出,到2015年“80后、90后”消费群体的比例将会达到58%,成为市场的绝对主流。中国富人的年轻化趋势非常明显,年龄在30-40岁区间约占30%;31-55岁约占50%。在中国最畅销的奥迪、宝马、奔驰的车主,30-40岁之间的占到了一半,开法拉利的平均年龄是36岁,宾利是30-40岁之间。

具体到豪车方面,传统认识上“豪华车重点消费群体主要集中在45岁以上、事业有成的中年人”的观念早已成为过去式。有业内人士



提到,跟国外群体比,中国豪车的消费群体有的品牌能下探到20多岁,毕竟国内的阶级观念没有国外那么明显。

可以说,几乎所有豪华车品牌都已把品牌年轻化当做很重要的命题来看待,并基于此调整营销与产品策略。奔驰变得更加时尚、动感;凯迪拉克外观设计愈发具有现代感,奥迪开始努力告别官车形象,而沃尔沃走向年轻化的标志则是签下了篮球明星林书豪。

就我个人而言呢,作为一个年轻的“90后”,人生的第一辆车除去价格之外,我还是更看重感觉,看到爱车犹如端详自己的初恋一般要能有一种来电的感觉,开着爱车就像抱着自己的恋人一样要能让你感到舒服和安全感。当然咯,选择什么车型还是要跟自己的性格对味才行,或许你“一生不羁放纵爱自

由”选择一辆丰田86小跑,又或许你早熟沉稳更看中安全舒适的沃尔沃S60。

但是,何必管他什么百公里油耗,何必管他什么绿色环保有多好。你要问我为啥,因为我年轻嘛!

年轻人,选车和选恋人一样

讲述人:黄丽婷 上海理工大学大三

长江后浪推前浪,至于那些前浪,早就开着自己的爱车拥着自己的爱人或者咻地一下驶向了远方,日子正潇洒。小伙子,有没有和你自行车后座上的姑娘商量着要买什么车?老伙子,还记得你对后座上的姑娘曾许下的买车诺言吗?

这里呢,老伙子和他的姑娘配戏到此结

束。就讲讲我们年轻人,我现在可是汽车市场极力讨好的“上帝”。不知道“上帝”的口味如何?

先说说我吧,如果我买车的话,就喜欢简单大方的颜色和款式,我这个人嫌麻烦,最简单就是最好的。只要看对眼就什么都OK了,当然了,这些所有的大前提是我有足够的钱来拿下这个“伴侣”,还记得有一句话是这样说的:你有选择焦虑症是因为你穷,赤裸裸的真相啊,我再给它补一句,你没有选择焦虑症不一定是因为你有钱而是你想像力太自信,我就属于想像力自信型的。

关于年轻人买车,在这个浮躁的社会里说不定你做了一个特别引人眼球的广告,那么,恭喜你,潜在的客户马上就浮出水面了。还记得三菱帕杰罗的广告背景音乐吗?bring me to life。身边有人买帕杰罗是因为这个广告背景音乐一听就让人觉得这车特别耐抗,而他买这个车的原因之二是他想自驾游中国,在这之前他去云南、四川、青海、内蒙古、西藏等地徒步搭车旅行,所以他买车还考虑到了自己的爱好。广告传播效果是一定需要的,当然不起决定性作用。总结下来普通的年轻人买车,买的是第一辆代步工具,所以首先要考虑的还是价格,在有价格预算的基础上再选择自己喜欢的车型、颜色、舒适度以及汽车空间发动机功率等等。当然了,关键还是要看对眼,无论是在无限的选择里看对眼还是在有限的选择里看对眼,其实所有的选择无非就是中意,称心了就什么都好。

只是,年轻人的称心似乎内容太花哨。所以汽车商家尽管出招,总有一招是丘比特的箭。

购得内心属意之物,也是要讲天时地利人和的吧。(新闻晨报)



利郎男装品牌升级发力 打造时尚整合营销

近日,中国商务男装领军品牌利郎正式签约业界知名营销策划公司——博派智达,力求在2014年全面推进其时尚整合营销战略。

“未来,利郎将力促公司管理、营销渠道、品牌战略等全面升级,广泛参与各大服装赛事合作,参展更多世界顶级服装展,加强国际服装界的话语权。博派智达让我们看到了他们对于利郎和营销战略的深刻理解,我们很高兴能与他们从此携手”,利郎执行董事、副总裁胡诚初先生表示,“这次合作体现了我们与顶级咨询公司合作的长期战略规划。我们希望,他们凭借其整合营销策略,国际化的操盘手法及活跃的创意能力,能进一步挖掘我们利郎的品牌文化,优化我们的公关战略,让国人进一步了解和理解利郎。”

“利郎是非常有思想有故事的品牌。在同质化竞争异常惨烈的服装市场,利郎2001年就率先提出了‘商务休闲男装’的理念,奠定了中国男装市场差异化竞争的市场格局。从1987年创立到1993年畅销全国,从2000年多元化投资带来的公司危机到2001年品牌重新定位、借钱请陈道明代言、直至成功上市,利郎跌宕起伏的故事充满着创新、冒险、坚持等令人激动的元素。”博派智达创始人、CEO王亮先生说到,“我们非常高兴能与这样一个品牌合作,也希望通过我们的努力让利郎在业界发出更加响亮的声音,进一步树立并巩固其高品质及创新的品牌形象,让‘简约不简单’的品牌理念深入人心!”

据了解,基于战略合作伙伴关系,博派智达将为利郎男装定制品牌文化传播,集团市场推广等系列整合营销战略,提供包括媒体及关键意见领袖关系维护、社交媒体维护、大型赞助项目评估与执行、品牌内刊打造等全方位的公关服务,并围绕活动提供一系列线上线下的公关服务支持。

利郎集团,由王氏三兄弟——王冬星、王良星、王聪星始创于1987年,于国内首倡“商务休闲”男装概念,经过20多年探索,已成为集设计、产品开发、生产、营销于一体的中国商务男装领军品牌。2009年,利郎作为内地首家男装品牌在香港成功上市,正式登陆国际资本市场,拉开中国男装品牌资本升级的大幕。借上市东风,利郎闪电开辟第二战场潮牌男装L2。

“简约不简单”,是利郎的设计哲学,也是利郎二十多年来精心诠释和演绎的核心价值。利郎卓尔不群的品牌魅力,吸引着众多顶尖设计人士的加盟。为利郎的产品设计注入了新的灵魂,其专业化的设计水准与国际化的设计理念完美地诠释了利郎“简约不简单”的品牌精髓,引领利郎代表中国男装登上国际舞台,开启品牌国际化战略。(何宁)



聚焦“国酒文化”之五 茅台诚信文化:每一瓶国酒都装满真实

一婷

贵州初冬的太阳格外温暖。记者从贵阳沿着高速公路一路前行,越接近茅台镇,就由远而近闻到越来越浓厚的酒香。

源自大山深处的这一缕浓郁酒香,自西汉以来,也开启了以诚为先,香醉天下的步伐。站在茅台镇制高点远望,满山紫红色的泥土入眼来。

“地表水和地下水汇入赤水河。这样特殊的好水,就好比是酿造茅台酒的血液。”一位茅台酒厂退休的陈姓职工说,与其他白酒工艺相比,茅台除了在工艺内涵上的独特巧妙,还在于是顺应当地环境、气候、原料上的神来之作。

上世纪六七十年代,有专家曾用茅台酒工艺及原料、窖泥,乃至工人、技术人员进行异地生产。令人意想不到的,所出产品均不

能达到茅台酒的标准。事实一再充分证明,茅台酒是与产地密不可分,茅台酒不可克隆。

正因为如此,2001年,茅台酒成为我国白酒首个被国家纳入原产地域保护的产品。

茅台的酿酒业始于秦汉,是我国大曲酱香型酒的鼻祖,史称枸酱酒。2000多年间,酿酒业从未间断。明末清初,以大曲参与糖化、发酵、蒸馏取酒的工艺日渐成熟。

数百年来,茅台酒酿造工艺在继承和发展中不断完善,至今仍完整沿用。

独特的酿造工艺,成就了今天举世无双、誉满天下的国酒茅台。

每年端午过后,茅台人开始了一年一度的“造曲”。中秋重阳节“重阳下沙”将进入茅台酒酿造的又一个核心工艺环节。

茅台酒的生产工艺分制曲、制酒、贮存、勾兑、检验、包装6个环节。整个生产周期为一年,端午踩曲,重阳投料,酿造期间9次蒸

煮,8次发酵,7次取酒,经分型贮藏,勾兑窖藏,5年后包装出厂。

这也意味着,当一瓶茅台酒从黔北美酒河畔辗转转到每一个消费者面前时,这瓶看似普通的酒实际上已经最少有了5年的生产历史。

这一漫长过程,居中国白酒生产之冠。

一位曾于2012年受邀到茅台酒厂参加重阳祭祖活动的海外华人在当晚晚宴端起酒杯时,曾激动说道:“在当今时代,面对市场供不应求的利益诱惑,茅台人能够始终秉承传统工艺,用至少5年的时间做一瓶最普通版的茅台酒,这杯酒真是令我心生敬畏啊!”

茅台集团董事长、贵州茅台酒股份有限公司董事长袁仁国不无自豪地说:“茅台酒的生产工艺古老而独特,纯粮酿造、长期储存、精心勾兑和工艺规律,是独特的自然条件和酿造工艺科学结合的典范。”

除了恪守祖师爷留下的传统酿造工艺和

对大自然馈赠的每一份原材料的敬畏外,茅台也一直恪守着对品牌的诚信推介,拒绝任何虚假宣传。

恪守品牌的诚信推介,令茅台在全球的品牌美誉度日益深远。

河南一家党报的陈先生被茅台文化感触颇深:“国酒茅台强大品牌力的背后是企业深厚的诚信文化。”

2013年9月,在第三届中国(贵州)国际酒类博览会上,每天普通消费者排队长队争购茅台酒的盛况令当时从广西赶来的胡泰印象深刻:“我是排了两三个钟头才买到了2箱茅台。中国人对茅台品牌和质量的信任没得说的!”

“在茅台的道德词典里,‘诚’字重如泰山!”“诚”是国酒文化的基础!”茅台集团董事长、贵州茅台酒股份有限公司董事长袁仁国说。

【振兴吉林老工业基地10周年成果展暨《吉林省百名杰出企业家》选】

四平最具(中国)影响力十大企业家

四平市中小企业协会 四平市企业家协会

振兴吉林功臣多,松辽大地建伟业。人生成就标青史,一代人杰入史册。

李玉石 勇挑重担 与企业风雨同行

李玉石,1960年出生,长春工业大学化学工程专业毕业,本科学历。1981年参加工作,先后任四平昊华热电厂厂长、公司副总经理、总经理、党委书记。

在三十多年的化工生涯中,他勤勤恳恳,踏踏实实,一步步从基层普通员工做起,他勇挑重担、锐意进取,在市场形势艰难中无畏前行,伴随着企业的发展壮大,李玉石不仅成为广受职工信赖的当家人,更成为激烈市场竞争中的强者。

2011年12月,在国内化工市场低迷的情况下,李玉石临危受命,担任四平昊华化工有限公司总经理、党委书记。上任伊始,是公司压力最大的时期,国际、国内宏观经济形势已显现出不利态势,尤其国内化工市场和氯碱行业,原材料价格上涨,市场萎缩,导致四平昊华生产经营艰难,成本增加,效益下滑,几乎没有利润可言,职工队伍士气低沉。在巨大的压力面前,李玉石毫无畏惧,反而增强了信心,国内国外的环境我们左右不了,但只要坚持以人为本,解放思想,彻底打破传统的做法和思想,以超常的手段和方法做好工作,就能战胜暂时的困难,就能在严峻残酷的市场竞争中站稳脚跟。他对职工说,“信心比黄金还重要”。正是他这句话,鼓舞了广大干部职工。为了扭转被动局面,他带领公司班子成员及相关部室,深入基层,广泛开展调查研究。创新思路,进行技术改造,持续改进,节能挖潜。在广大职工的共同努力下,企业终于抵御了来自市场的严峻考验,保证了正常的生产运行。李玉石坚信,企业的生存和发展必须把管理和创新抓在

手里,这是企业立于不败之地的两个法宝。在他的领导下,四平昊华先后完成了ERP办公平台建设、OA无纸化办公系统上线运行等工作,向现代化工迈进了重要一步。

李玉石审时度势,淘汰了隔膜法烧碱生产线,并巧妙利用“峰谷平”用电开离子膜烧碱工艺。他借助四平昊华“退城进园”的规划,提出了调整产品结构,加快转型升级的企业发展方向,多次与集团总部协商,多方与国内知名院校、教授沟通探讨,拓展企业发展方向,为推动企业在“十二五”期间科学发展、实现新跨越弹精竭虑。

李玉石非常重视人才的作用,他始终认为人才是企业发展的第一动力。目前,四平昊华拥有雄厚的人才优势,在不断的技术改造中,通过自行设计、安装、调试、运行,锻炼了大批技术和管理人员,拥有熟悉氯碱、热电、化工、机械等生产经营高级管理人员和掌握先进技术并运用与生产实践的核心技术人员。在常年开展的技术比武活动中,锻炼和拥有了掌握生产技术、操作技能的一线职工队伍和熟悉市场的专业营销队伍,形成了特有的优秀人才梯队,为公司今后发展奠定了坚实基础。

李玉石一直把环境保护作为企业发展的生命线,牢固树立清洁生产理念,充分认识到环保是保障公司可持续发展的先决条件。他要求相关部门严格管理,遵守国家相关法律法规要求,三废稳定达标排放,严格完成政府的节能减排指标。

李玉石一直强调,安全是公司的头等大事,是一切工作的底线要求。他在每天的生产经营调度会上首先安排部署安全工作,要求安全管理部门必须本着对生命负责,对员工负责的态度,用科学方法和完善的管理系统保障企业安全运营。

李玉石带领四平昊华始终坚持以“双赢”理念引领企业的发展和对社会责任的履行,企业积极参与扶贫帮困、捐资助学、赈灾救急、建设和谐社区等社会公益事业,以实际行动树立企业良好形象。他始终坚持以人为本的管理理念,从解决广大员工关心的热点、难点问题入手,充分利用各种政策对困难职工进行救济。在为所有员工办理了养老、医疗、工伤、女工生育、住房公积金等保险的基础上,四平昊华还成立了职工爱心基金会,极大的缓解了患病及困难员工的负担。

李玉石为企业的腾飞奉献了一切,他用自己诚信的态度、果敢的作风和俭朴自律的人格魅力赢得了职工的爱戴,党和政府也赋予他众多殊荣,多次被评为企业劳模、市特等劳动模范,2011年任省企业联合会、省企业家协会第八届理事会常务理事,四平市人大代表,吉林省党代表。

李玉石常说:党和人民给予我厚爱,我只有更加努力地工作和多做贡献才能回报他们。作为企业的管理者,最好的回报就是把企业做大做强,为社会多做贡献,推动地方经济发展。如今,四平昊华二千多名职工在李玉石的带领下,在风雨变幻的市场大潮中,正披荆斩棘,一路前行,争做绿色化工的倡导者和实践者,打造中国一流的化工企业。(李群)



●四平昊华热电厂厂长、公司副总经理、总经理、党委书记:李玉石