

8 市场营销 Marketing

上汽依维柯红岩“送戏下乡”体验营销再发力



■ 叶春旅

动感激昂的乐曲、高尚优雅的歌舞、浓郁地方色彩的戏曲、令人惊心动魄的杂技、针对性的有奖知识问答,掌声、笑声、喝彩声一浪高过一浪……今年 2 月至 3 月,主题为“感恩回馈 携手同行”的 2014 年红岩汽车送戏下乡活动陆续在全国各地开展,为全国各地的卡车司机送去一场场丰富的视听“盛宴”和新春大礼。这是上汽依维柯红岩自去年开展的“送戏下乡”活动之后,再次举行的以戏曲文化与卡车体验为核心的“送戏下乡”活动,受到广大司机朋友们的热烈喜爱。活动进一步提高了红岩汽车品牌的知名度,促进了当地市场对红岩产品的认知,加强了当地市场对红岩产品的信任度,并取得了良好的销售业绩。

红岩“送戏”精彩纷呈 劲头十足

相关资料显示,全国大约有卡车司机 4000 多万人,作为一个特殊群体,这些卡车司机以驾驶室为家,每天风餐露宿地奔波在祖国的天南海北。为了从精神上关爱卡车司机,让广大司机朋友与企业产生共

鸣,在 2013 年取得较好效果的基础上,上汽依维柯红岩今年再次启动了“送戏下乡”活动,活动覆盖全国 23 个省市,共计 27 场次,为当地客户送上了丰富的文艺节目,让卡车司机感受到红岩真诚关怀的同时,也体验到了来自欧洲技术的红岩产品的卓越性能。活动结合当地风土民情、地理区域、物流发展状况、市场拓展等实际情况作了精心安排,确保活动收到实效。在陕北,文艺活动不仅有激昂现代的歌舞表演,还有独具当地特色的陕北民歌表演;在四川,流行歌曲、中江表妹、变脸、杂技、魔术等节目都独具地方特色;在河北,精彩的二人转、戏曲联唱等表演的节目就多达 16 个;在江苏,精彩纷呈的歌舞、魔术、杂技等表演节目长达两个小时……每场活动高潮迭起、精彩不断,满足了不同层次观众的文化需求。

不仅如此,活动中还不时穿插红岩汽车相关知识的有奖问答、幸运抽奖环节,将现场氛围推向高潮。其中,广州活动现场的主办方在产品知识抢答阶段更是别开生面,让抢答者同时用普通话、广东话、雷州话三种语言来回答问题,加深了红岩汽车产品的影响力。

中国食品协会公布首批进口酒“两公开”名单 洋河股份葡萄酒获国家产品认证

最近,继荣获智利、法国两项品质大奖后,洋河股份(苏酒集团)旗下葡萄酒产品又通过了由中国食品工业协会组织的“公开公布名优真品生产销售品牌渠道”认证,成为首批获国家认证的企业及产品。

据悉,近年来,随着国内进口葡萄酒“版图”的不断扩大,对世界葡萄酒业的影响与日俱增。仅 2013 年上半年,国内瓶装葡萄酒进口总量达到 376,841,194 升,相比 2012 年同期增长了 20%,成为世界第七大葡萄酒消费市场。

伴随进口葡萄酒消费市场及人群的“异军突起”,酒类市场的问题层出不穷;除了经营代理和分装消费环节的复杂混乱,非法勾兑、虚标伪造产地等欺詐行为较为突出外,销售市场和餐饮酒吧等消费终端环节缺乏监控制约,多种酒类价格、品质参差不齐,包装炒作谋取高价暴利、鱼目混珠误导消费等

问题也同样存在。

在此情况下,为有效规范进口酒类食品生产经营行为,切实保护境内外品牌企业和广大消费者的合法权益,国家质检总局充分发挥行业协会的作用,推动中国食品工业协会建立起进口酒类食品“两公开”机制,即“公开公布名优真品生产销售品牌渠道、公开曝光违法生产经营者黑名单”,具有高度影响力和实用性,是体现业界良心的重要标杆。

洋河股份(苏酒集团)作为绵柔型白酒领袖企业,长期以来将产品品质视为生命,对质量管控有着近乎苛刻的要求。早在 2012 年,企业开始尝试葡萄酒运营时,便设立专门机构——葡萄酒事业部,派专人赴智利、法国等名酒庄进行直接接​​触和品鉴,在确保原产地、原瓶原装进口之外,更在营销方案、定价策略、风格口味上进一步迎合中

顺应中国市场需求 上汽通用五菱为家升级



在 4 月 20 日开幕的第十三届北京车展上,上汽通用五菱以“家庭让生活更美好”为主题隆重参展,旗下备受期待的“五座家用车”宝骏 610 于车展首日正式上市,而针对中国式家庭打造的“七座家用车”宝骏 730 也首发亮相。两款基于千万用户需求升级的重磅新车携手“神车”五菱宏光 S 共同闪耀北京车展,充分展现出上汽通用五菱始终根植用户需求的强大造车实力。

据全国乘联会最新数据显示,今年第一季度上汽通用五菱总销量为 48.3 万辆,同比增长 15%。其中乘用车共销售新车 23 万辆,同比增幅达 53%,几乎占据半壁江山。而五菱宏光今年全系销量超过 21 万辆,同比增长 62%,连续 8 个月蝉联乘用车单一车型销量冠军。

纵观当下车市,在细分市场的竞争中,合资车企的战略大多采取“多产品线”,

新老款车型同步销售,全面覆盖细分市场战略。而上汽通用五菱以五菱宏光为先导,成功开辟了紧凑型商务车蓝海市场,此次推出的宝骏 730,是基于五菱千万用户升级需求,为“中国大家庭”专门打造的一款七座家用车,与五菱宏光形成“高低”产品组合,携手抢滩七座家用车市场,未来将形成一个全覆盖式的七座家用车市场布局。而伴随着新车宝骏 610 和 730 的先后上市,以及正在紧锣密鼓研发之中的宝骏 SUV 等多款家用车型,将进一步扩充产品阵营,上汽通用五菱正逐步建立完整的家用车研发体系,陆续推出基于全新平台研发的系列产品,进入家用车全面发展时期。

近些年来,上汽通用五菱凭借五菱之光、五菱荣光奠定了“微车领军者”的地位,并成为其乘用车夯实发展的基础。三年前宝骏品牌的发布,实现“商乘并举”发展,而五菱宏光的迅速崛起,使其进一

用户“看戏”热情高涨 赞叹不已

广大用户在得知今年公司将再次开展“送戏下乡”活动消息后,相互传递消息,相约前去观赏。每场活动吸引了包括当地及周边的重点运输企业、个体经营户在内的新老用户参加。活动现场,广大新老用户一边欣赏丰富多彩的文艺节目,一边兴致勃勃地观看、试驾试乘展车,并咨询车辆相关性能、购车政策、售后服务等情况。

“红岩重卡性能优越,外观大气、漂亮,制造精良,质量可靠。”活动现场摆放的杰狮牵引车、新金刚展车赚尽眼球,广大用户对红岩产品的性能、质量以及售后服务赞叹不已,表示出浓厚的兴趣。在广州湛江,一名专程赶来参加活动的企业主在体验感受展车之后赞叹不已:“杰狮驾驶室空间大,坐着舒服,难怪司机都让我给他们买杰狮开。”云南大理州最先使用杰狮牵引车的用户王瑞康在活动现场分享了他使用红岩车的感受,堪比进口车品质的红岩杰狮车为他带来了丰厚的收益和良好的使用效果,再次当场签订了 10 辆牵引车的购车合同。在黑龙江,一位用户朋友在现场表示:“开杰狮真得劲儿,下次我还买杰狮车。”

优惠政策让用户买得放心 用得舒心

与去年一样,今年在活动现场购车的用户继续享受着上汽依维柯红岩的购车优惠政策即享万元优惠、千元配件礼包。与此同时,各销售服务中心还结合实际,在整车销售、售后服务、配件支持等方面,为用户提供全方位服务,进一步提升配件储备量,提升服务的及时性、有效性,确保用户购买红岩车能够“买得放心、用得舒心”。



国消费者。

据业内专家介绍,此次洋河股份(苏酒集团)旗下葡萄酒系列产品能够获得国家“两公开”认证,不仅是对企业葡萄酒产品品质的高度认可,也是对其引进国外优质产区资源、认真做好进口产品来源梳理的充分肯定。

据统计,2013 年,洋河股份(苏酒集团)旗下葡萄酒系列产品刚上市,便以 5 亿元的销售额在业界备受瞩目,成为国内葡萄酒行业一匹“黑马”。

(张逸尘)



步扩大产品布局,以实现提档加速的发展路线。目前已经形成宝骏 630、乐驰、610 为主的五座家用车车型,以及宏光、宝骏 730“兄弟”携手的七座家用车车型。而今年第一季度,上汽通用五菱乘用车、商用车各占半壁江山,已然形成由专一市场进入多领域市场,实现快速发展。

上汽通用五菱一直坚持“以我为主,走自主研发、发展自主品牌之路”,开创了之光、荣光的微车荣耀,并凭借五菱宏光完全冲破了“微车”增长的花板,更开拓了紧凑型商务车的新蓝海。而接下来的数款家用产品,更是其不断深耕消费者需求,紧贴千万用户升级需求而造。对于位列自主车企第一的上汽通用五菱来说,正在加速进军家用车市场,未来或将开创中国家用车市场的全新格局,家用车也将成为这家“千万级车企”实现下一个千万辆的重要势力!

(平学文)

上海大众将闪耀亮相 2014 北京车展 E5 展馆

2014 年 4 月 20 日至 29 日,以“汽车让未来更美好”为主题的第 13 届北京国际汽车博览会在北京中国国际展览中心举行。即将在今年迎来企业 30 周年的上海大众,将携旗下大众品牌和斯柯达品牌全系车型盛装亮相此次车展 E5 展馆,为消费者带来一场精彩绝伦的汽车盛宴。

凭借持续深入的双品牌战略,上海大众精细布局国内汽车市场,不断延伸和升级旗下产品线,建立起了覆盖 A0 级、A 级、B 级以及 SUV、MPV 丰富的产品谱系,在实现汽车市场精准覆盖的同时,也进一步推动企业实现跨越式发展。此次车展上,除了多款热销产品外,大众品牌和斯柯达品牌均将携全新车型与国内观众见面。

上海大众汽车大众品牌将全球首发全新概念车型,诠释优雅与动感的设计哲学,兼具功能性、运动感及时尚气息,展现出个性化轿车的明日趋势。据悉,概念车的设计理念有望在后续全新车型中得以体现,而新车型将进一步覆盖中高级车市,为消费者带来更多车型选择。此外,大众品牌旗下 Cross Polo、Polo GTI、新桑塔纳、Lavida 家族、新帕萨特、途安、全新途观等多款热销车型也将悉数亮相车展,彰显各自在细分市场的领先风范。

与此同时,上海大众斯柯达品牌 MQB 平台 Octavia 全新明锐也将在此次北京车展上首次亮相。这款基于大众汽车集团 MQB 平台的全新车型在造型设计、空间表现、动力操控以

太钢全员营销 依靠品种质量赢市场

今年 3 月底,一个外地客户突然给太钢打来电话,要订 300 吨特殊钢材的合同,这一品种不是常规生产项目,而且要货很急,面对如此棘手的合同,太钢成立了从科研攻关到生产一线的协调小组,本来需要半个多月才能完成的任务,仅用了 4 天就圆满交货,客户很满意,太钢有钱赚。

其实,如此之快的反应速度正是太钢依靠品种质量赢市场的生动体现。

面对钢铁行业的困难形势,太钢坚持高端化、特色化、精品化的核心战略,把用户利益和公司利益进行有效融合,由简单提供钢材到共同为终端用户提供产品。记者了解到,太钢把今年作为“深化改革年”,围绕品种质量出台了一揽子改革方案,目前,随着这些方案的实施,成效逐步显现。

在太钢热连轧厂,记者见到了总工程师侯安全,他告诉记者,目前全厂正在组织质量大检查,围绕质量控制指标的分解及质量责任落实情况,要求各工序的质量控制要形成闭环管

关心青年婚恋难 “三团”联动出实招办实事

■ 刘跃 陶辉亮

“书记,我建议创建一个 QQ 群,咱们回去还可以继续交流……”,这是联谊拓展训练结束时多数青年的共同心声。“五四”前夕,中国铁建二十三局集团三公司、中国航天 7111 厂和四川地矿 106 队的 60 余名青年朋友齐聚成都温江东方幸运城拓展中心,联合举办主题为“青春 与你同行”拓展训练活动。旨在为青年朋友们搭建平台、增进了解、建立友谊。这是该公司团委今年又一件深入联系青年职工、想职工所想,做青年所盼的具体实事。

本次活动采用户外拓展,它是一种体验式学习方法,以运动为依托,以竞赛为方式,由一系列的游戏项目所组成,旨在增强队员的沟通能力和团队凝聚力。本次拓展训练主要开展的项目有争分夺秒、抢滩登陆、极限 60 秒、夺宝奇兵等。在活动中,青年们组成的蓝精灵、格格巫、鲜橙多和海陆空四个队充分发挥自己的聪明才干,互相配合,顺利完成了教练设定的目标任务,队员们在共同克服一个个难题的过程中得到了感悟,增进了感情,收获了友谊。

一天的拓展训练从热身互动开始,大家从陌生到熟悉,从表情招呼到主动交流再到默契配合,全部四关比赛,用真诚和团结一路过关斩将,收获成功的喜悦,建立深厚的情谊。比赛涉及争分夺秒、抢滩登陆、极限 60 秒和夺宝奇兵四大项目,每个项目目标不同,方法各异,但有着同样的刺激性、挑战性和趣味性,兼具思维、心理、体能和实践的考验。争分夺秒,由蒙眼的男生背着女生折返完成 1-10 的翻牌,怎么才能依序正确翻牌,怎么才能争分夺秒,首先拉近男女生心理距离;抢滩登陆,各队利用 5 块方寸小垫,设法在不触及地面的情况下确保全部 13 名队员一次性到达终点,考验团队智慧、配合和力量;极限 60 秒,每队 5 次机会把涉及人文、历史、地理、生活百科的图片按照寓意的 1-30 号数字依序正确排序,以速度和多寡取胜,考验团队的阅历、发散和联想思维;夺宝奇兵,其下又分 4 个子项,从大本营出发,按照地图线索找到教练并完成各项任务,寻宝拼图、一心同力、LOVE 骨牌、交错成圈等项目无不考验团队的积极主动的沟通协调能

及高科技配置上均有全新呈现,并将在年内正式上市。在此次车展的斯柯达展台上,广大汽车爱好者可以提前近距离感受这款明星车型的独特魅力。此外,即将于 4 月 18 日上市的海大众斯柯达首款越级行旅车 Rapid Spaceback 昕动也将亮相此次车展,再加上速派、昕锐、晶锐和野帝

的助阵,强大的家族产品阵容将全面展示斯柯达品牌魅力。作为国内乘用车市场的引领者,上海大众始终以卓越的产品和服务,深受广大消费者和市场的肯定。2013 年全年,上海大众以零售 152.7 万辆的佳绩,位列国内国产乘用车零售市场销量第一。2014 年第一季度,上海大众再创佳绩,累计销售 51.2 万辆,同比增长 25.3%,蝉联乘用车市场销量冠军,大幅领跑车市。随着 Rapid Spaceback 昕动、MQB 平台全新明锐等全新产品的上市以及新帕萨特、朗逸家族、全新途观等经典车型的持续热销,上海大众必将在 2014 年取得产品与市场表现的新突破。

稳健的品牌发展和出色的市场表现源于企业全面而强大的体系竞争力。在 30 年的发展历程中,上海大众走出了一条中德精诚合作,自我滚动发展,引进与创新技术相结合的发展模式。在企业 30 周年之际,上海大众携旗下双品牌产品闪耀亮相 2014 北京车展,进一步彰显了企业卓越的综合实力。未来,上海大众将以前瞻产品理念和创新研发实力,为消费者提供更为优质的产品和服务,继续引领国内汽车行业的发展趋势。

(桑轩)

理,对存在的质量问题,自揭“伤疤”,使职工的工作重心真正转移到品种与质量上,用高端的品种和优质的质量撬开市场大门。

除了对职工考核的侧重点发生变化以外,成材厂也打开“后门”,建立“高、新、特”产品绿色通道,与市场紧密结合,联系顺畅。

“现在我们离市场非常近,能深切感受到品种和质量在销售环节中的分量”太钢不锈热轧厂厂长南海告诉记者:“太钢通过变革经济责任制考核,使我们深切感受到市场的风浪,认识到只有品种和质量才是别人难以复制的竞争优势。现在,职工的压力、动力与活力逐步被释放出来,信心和劲头很足,就拿我们厂来说,二月份成本指标完成预算的 178%,市场利润完成预算的 152%,比上年同期提升 75%。”

品种质量是决胜市场的利器,太钢董事长李晓波说:“过去生产厂只关心产量指标,现在生产厂不只是关注产量了,而更加关注品种质量,太钢就是要做高端特色的,别人干不了的产品。”

(黄传宝)



互支持的团队精神和相互配合的合作意识。赛场上,每名队员的全身心投入,为团队目标出谋划策,全力以赴完成任务,各项比赛悬念迭出,高潮不断,呐喊声、喝彩声此起彼伏,队员们青春激昂的身影成为骄阳蓝天下一道最为靓丽的风景。

该公司 35 岁以下的青年员工 1025 名,在岗职工总数的一半以上,大多分散在全国各地的项目,很多项目地处偏远山区。家是温暖的港湾,有了家,员工的心才能稳定,才能安心立业,但对于流动性比较大,长年处于两地分居状态的建筑业员工来说,单身员工“婚恋难”问题就显得尤为突出,针对实际情况,该公司团委打开思路,创新模式,扩大影响面,增强吸引力,为广大单身员工搭好鹊桥,当好“红娘”。在平时的工作中,团委广泛开展调研,发现“工作忙,没车房,要求高,圈子小”成了公司众多适龄、大龄青年婚恋难原因的集中体现。找准了问题,该公司积极采取行动,破解难题。先后建立了单身职工信息库,对单身职工的基本要求,分布情况有了较为详细的了解。在公司网站开设“青年鹊桥会”,形成一个单身青年组成的论坛式信息库,供应单身青年了解、选择和交流,多次举办与地方单位的联谊活动,取得了一定的成效。