

多样化营销助力东风悦达起亚热卖

人间四月天已过,轰轰烈烈的夏季从立夏开始拉开帷幕,东风悦达起亚的销售业绩也随着气温一同节节攀升。进入第二季度,东风悦达起亚继续保持良好的销售势头,本月以12%的同比增长率,达成整车销量51,685台,继续稳居国内汽车市场第一阵营。

其中,企业的明星矩阵K系家族持续发力,在各个细分市场都取得了傲人成绩:月中上市的新成员K3S,凭借其灵动与行动俱备的设计风格与强劲实力,成为车市的重磅话题,未足月以近3,000台的销量表现也让其在新车市场中十分抢眼;十年跨越力作K3以精悍干练的外观设计与越级配置,达成12,174台销量,继续傲视同侪;旗舰车款K5以其精良配置与尊贵的外观设计,达成4,749台销量成绩,在中高级市场中保持其标杆地位;K2本月持续发力,达成12,120台的销量成绩,充分印证了其“都市悦行派”的理念深入人心;而SUV双跑兄弟本月也表现不俗,联手以11,306台的销量稳坐细分市场第一阵营宝座。同时,新福瑞迪也继续发力,以5,844台的销售成绩再次证明了自己。此外,赛拉图、秀尔、锐欧等车型也都不甘示弱,在本月取得了优异成绩。

切合市场热点的营销创意以及优质完善



的服务一直是东风悦达起亚的优势。四月他们又火了一把;K3S的惊艳上市点燃了整个车市,韩国型男李敏镐与东风悦达起亚的牵手成为媒体争相报道的重磅新闻;五人制足球赛等主题活动的开展,为企业体育营销注入

了更多的激情与活力。同时,东风悦达起亚的顾客感动战略让其销售业绩备受裨益,东风悦达起亚在消费者中持续传递关爱。礼仪强化、认证上岗、满意试乘试驾、感动交车、“+1”服务等人性化的完善服务,让万千消费者感

受到了家人般的关怀。

除了超人气代言人,东风悦达起亚多元化营销的另一张王牌就是体育营销。今年是四年一次的世界杯年,无数球迷翘首以盼。作为本次世界杯官方唯一指定汽车赞助商——起亚汽车的中方合作伙伴,东风悦达起亚围绕世界杯主题开展了一系列主题活动,其中第五届东风悦达起亚五人制足球赛已率先开锣,本月将在上海滩进行全国总决赛。同时,东风悦达起亚旗下多款车型也都在近期推出了重磅优惠促销。“轻松购双跑 激情世界杯”的主题活动,让喜欢SUV的消费者享受最大程度的优惠;“S’动巴西 挑‘T’有礼”的主题活动,让购买K5的消费者有机会获得巴西世界杯的入场券;新福瑞迪也积极响应足球之火的热情号召,推出了世界杯专享价,让千万家庭能以更惊喜的价格体验到福瑞迪的浓浓爱意。

五月已至,随着各种缤纷假日的来临,东风悦达起亚又陆续推出了一系列精彩纷呈的节假日主题活动以及夏季专题服务,相信凭借创意迭出的多元化营销与更完善的产品线,东风悦达起亚会为消费者带来更加精彩的汽车生活。

(张文秀)

君奥食品: 立足资源优势 打造特色品牌

赤峰君奥食品有限公司是一家专业生产火烤牛肉干的企业,该公司自成立以来“一直坚持‘责任、诚信、和谐、创新’的经营理念,得到了社会的认可,其‘惠牛饺子王’品牌风干牛肉风靡市场,走进了全国的千家万户。

强化管理,夯实企业发展基础。产品质量是企业的生命线,该公司在抓产品质量方面狠下功夫。首先在提高产品品质方面下功夫,力求创新品种,货真价实。从创业初期到现在始终坚持“品质第一”的经营原则,传统工艺和现代食品生产技术相结合,经过传统工艺天然调料喂浸,现代生产工艺制作,制成的风干牛肉纹理规则、膳食纤维呈顺丝状态,色泽红褐发亮。条块较大,外酥里嫩,风味独特。还具有低脂肪、高蛋白营养丰富,老少皆宜等特点。经过几年的不断创新,目前生产的牛肉干以其“纯正风干,色泽发亮,口感外酥里嫩,食之回味无穷”等特点被誉为“草原肉金子”。其次质量管理从源头抓起。选择非孕、病、辣的优良品质牛身上的精牛肉,无筋无油,而且经过72小时的排酸,保证其新鲜卫生。随着企业用料不断增加,他选择有资质,有出口能力的大厂,用高于市场平均价格收购精牛肉,从而保证了所有原料的品质,为企业的长足发展奠定了坚实的基础。

加强企业文化建设,构建特色企业文化体系。企业文化提升企业的凝聚力和向心力。推动企业健康快速发展是一个不争的事实。该公司深深地意识到了这一点,把企业文化和草原文化有机结合起来,形成了本企业特色。草原人的真诚、乐观、豁达是君奥人秉承的,是君奥人做事业的基础。君奥人立足草原,广纳天下来客,共谋发展。其胸怀与草原人一样宽广、大度。草原风光美丽、迷人、广袤、深邃令人神驰向往。君奥提出把草原带回家,提倡做绿色食品,把成吉思汗铁骑远征的军粮,做到千家万户,给人们带去健康。草原文化的包容、合作、久远、深邃。是君奥做百年企业要有精神。据此提炼出本企业的经营理念合作、分享与成功。君奥人不仅是草原文化的传承者,更是草原文化的弘扬者,君奥产品给人们带来健康的同时,也带来了草原文化的一种期盼,一份快乐。

树立品牌意识,推进品牌战略。该公司在产品包装方面做文章,为提高产品档次,公司投入资金购进大型先进真空灭菌包装设备,为实现产品的更新换代和开拓市场奠定基础。大打特打草原品牌和传承草原文化,传播“自然营养、绿色健康”的理念,风干牛肉的历史传说,丰富了历史文化内涵,品牌战略展示了企业形象,推动了品牌建设。

(高艳庆)

橱柜企业重营销更重售后体验

任何一个企业如果重营销而轻产品,这个企业必定注定是短命的。橱柜企业最核心价值的东西是产品,最终用户拿到手的还是产品。当然售后体验和营销同样重要。

市场营销具备不可替代的作用

市场营销在创新驱动的经济过程当中有着不可替代的作用。一位营销大师曾说过,一个企业有两项基本的职能,一项是营销,一项是创新。因此橱柜企业的营销是离不开创新的。

尤其在中国,如果橱柜企业的营销只是一味模仿,是不可能建立自己的品牌,不可能跟客户建立长久持续的关联,也不可能对经济的发展有实质性的贡献。如果橱柜企业只创新而没有营销的话,很多先进的想法和一些技术就很难被别人去接受,所以营销当中有创新,创新当中有营销。

橱柜企业踏实做好用户体验

电子商务时代的到来,使得消费者体验及参与提高到了前所未有的高度,同时也为消费者充分体验及参与提供了便捷的实现可能。以小米为例,始终立足于消费者需求,从产品的研发到网上预售,到小米品牌的高附加值打造,始终可见消费者积极参与创造的身影。

如果橱柜企业不老老实实做好用户体验,而是想尽办法用尽各种营销手段把质量不过关用户体验差的产品强加于消费者,透支消费者的信任,带来的连带负面效果是不能用金钱去估量的,对于橱柜企业来说这绝对是不可治愈的内伤。

电子商务时代,让消费者不再做消极被动的橱柜产品接受者,做积极主动的参与者、创造者,参与企业产品的研发,品牌价值的创造,这是时代赋予橱柜营销研究新的内涵及使命。

(中华橱柜网)



豫光锌业公司举行“创品牌 我行动”主题演讲比赛

4月30日上午,河南豫光锌业公司“创品牌、我行动”主题演讲比赛在锌业公司办公楼三楼会议室举行,该公司各单位20名选手参加了比赛,有80余人观看了比赛。

豫光干部职工向来视质量为企业的生命,全面贯彻实施质量、环境及职业健康安全管理体系标准。公司“YUGUANG”商标被国家工商总局商标局正式认定为“中国驰名商标”。锌业公司锌锭产品已获得全国用户满意产品、有色金属实物质量金杯奖及河南省名牌产品荣誉称号,硫酸产品获得有色金属行业实物质量金杯奖。豫光牌(YG)锌锭早在2007年3月就在上海期货交易所注册,获准在上海期货交易所挂牌交易。2008年6月,豫光牌高纯锌在LME(伦敦交易所)注册成功,成为河南省首家在LME注册的高纯锌产品生产企业。由于公司锌锭产品质

量过硬,自国家储备局第一轮在全国采购锌锭以来,锌业公司锌锭已三次中标,取得良好效益。

本次“创品牌、我行动”主题演讲比赛的目的,就是为了进一步营造浓厚的质量文化氛围,让一线员工持续提高质量意识,努力把公司产品质量做到最优。经过激烈的角逐,锌业四厂回一工段郭雯雯、崔伟获一等奖,锌业二厂电一工段王涛涛、锌业三厂电解二工段秦鹏飞、锌业三厂工艺员张蕊获二等奖,锌业三厂电解一工段车班陆媛媛、锌业二厂电二工段张涛涛、锌业三厂浸出工段杨丙辉、锌业四厂回二工段副工段长王留保、化验中心焦帅飞获三等奖。锌业三厂、锌业四厂分获优秀组织奖。

(屈连西 苗圃)

第七批中国博士后西部服务团到古城酒业传经送宝

近日,“中国博士后西部服务团新疆行”启动仪式在昌吉回族自治州举行,来自全国各地的23位博士后将与新疆的企事业单位开展科技对接服务活动。该活动旨在为企业开展技术合作交流“借力引智”而铺路搭桥。

作为新疆白酒行业的领军企业,新疆第一窖古城酒业有限公司(以下简称“古城酒业”)充分借助中国博士后西部服务团服务企业的契机,积极提出需要帮助解决的科研项目和技术难题,包括科研项目基本情况、主要研究方向和目标等,供博士后人员选择和对接。同时,博士后人员也提出自己创新和发明技术项目,供企业选择。与古城酒业对接的是毕业于河南南阳师范学院发酵工程专业的田龙博士,他此次前来主要针对“保健营养功能型饮料酒研发”课题攻关,利用新疆特产的植物资源,如库尔勒香梨、阿克苏苹果,经天然发酵制备保健型饮料。田博士在公司品质检验部和酒体设计部的全力配合下,试验完成了库尔勒香梨、阿克苏苹果、50%库尔勒香梨与50%阿克苏苹果

的混合样三个小样,从最初的原料预处理到最后的发酵、小样的完成,以及小样的后发酵,田博士都一一做了详细说明,并对古城酒业科研人员反复叮嘱:初步试验出现的各种不同因素都会影响试验结果,要严格控制制作条件。试验中,田博士持以严谨的科学态度指导小样的完成,他说:“双方要加强沟通,后期试验要注意发酵的条件,出现问题及时与他联系。”此外,田博士专门为技术中心、制曲车间、酿酒车间做了一次有关白酒、保健酒及保健型果酒酿造的知识培训,此次培训,让古城酒业的科研工作者深入认识到保健酒的与众不同之处与发展空间,同时实地查看各生产车间,对于制曲、酿造、微生物培养、实验室建设方面提出了宝贵意见。

据悉,田博士此行,通过与古城酒业的合作交流,有效地为企业发展中的一些重要技术难题提出了解决的办法和建议,为积极推动技术中心逐步实现规模化、规范化、科学化和制度化提供了有效的帮助和指导。(陶静)



● 虞文品(中)与大家一起分析案例(摄/徐仲祥)

兴乐党委组织理论中心组探讨市场化管理 以市场为导向要抓好“三块”

为了加强技术研发、营销队伍建设,发挥人才优势助推企业转型升级,4月28日晚,兴乐集团党委及时组织理论中心组全体成员围绕市场化管理模式,力图建立起符合市场经济规律的营销和管理体制,为企业健康发展注入活力。

会上,兴乐精英们就《如何强化以市场为导向的管理模式》进行了热烈讨论。全体成员不仅在理论上探讨,还针对工作中的不足,现场“解剖麻雀”。兴乐集团董事长兼党委书记虞文品与大家一起分析案例,找出问题,提出处理应急事务和跨部门快捷沟通

的有效方式,同时阐明了如何识别误区,树立在市场中找产品、在产品中找市场、在策略中找市场、在关系中找市场、在服务中找市场和市场中找服务的意识,找准正确经营方式应对市场。座谈中,与会人员还就虞文品书记虞文品与大家一起分析案例,找出问题,提出处理应急事务和跨部门快捷沟通

世界上最先进的硅钢冷连轧酸轧线成功过钢 太钢硅钢冷连轧工程进入全面试生产阶段

4月30日下午15时18分,随着钢板经过连续酸洗和五机架六辊轧机轧制成功,世界上最先进的硅钢冷连轧酸轧线在太钢建成投运,标志着太钢硅钢冷连轧技术改造工程进入全面试生产阶段。

硅钢生产工艺复杂,技术含量高,被誉为钢铁家族中的“工艺品”,是一个国家钢铁工业发展水平的重要标志之一。太钢是中国第一炉硅钢和第一张硅钢片的诞生地。从2005年开始,太钢成功研制出系列高牌号、高磁感无取向硅钢产品,连续多年国内市场占有率第一,产品质量和服务广受好评,太钢也成为国内少数几家掌握硅钢生产核心技术的钢厂之一。

适应市场需求,为加速实现硅钢产品的系列化和特色化,2012年10月27日,太钢硅钢冷连轧技术改造工程正式开工建设。这一工程是太钢产品结构调整进程中的重中之重,也被列为山西省“十二五”重点项目,设计年产100万吨冷轧硅钢,工程主要项目包括1条酸洗轧机组、4条退火涂层机组、4条剪切机组、2条包装线。省委、省政府对工程

建设高度重视,省委书记袁纯清、省长李小鹏等多次到工程建设现场调研和指导,作出重要指示;广大工程建设者日夜奋战、顽强拼搏,攻克一个个难关;公司各方面团结协作、相互支持,确保了工程项目建设的安全、优质、高效进行。

硅钢冷连轧生产线采用了国际一流的工艺技术,在诸多方面实现了新的突破和创新,解决了一系列长期制约硅钢生产的工艺技术难题。新生产线工艺技术稳定,产品质量高、成材率高,具有大型化、连续化、紧凑化和高效、绿色等显著特点,为我国冷轧硅钢的发展注入了新的动力。

目前,除酸轧线成功过钢外,退火涂层线、剪切线、包装线均已进入试生产阶段。硅钢冷连轧技术改造工程建成后,太钢冷轧硅钢年产量达到140万吨,其中,高牌号、高磁感无取向硅钢年产量提高到36万,从而进一步推动太钢产品结构的优化升级,市场竞争力跃上一个新台阶,同时更好地满足国民经济关键领域和重点工程所需硅钢材料,为建设钢铁强国作出新的贡献。

(黄传宝)

昕动 将开斯柯达家族营销先河

从一款车扩展一个车型家族,上海大众在朗逸身上获得了成功。如今,又将运用到斯柯达昕锐车型上。继昕锐上市后,其旅行款昕动又宣布上市。上海大众汽车有限公司销售与市场执行副总经理、上海上汽大众汽车销售有限公司总经理贾鸣镝更对媒体坦言,昕动上市是最明显的斯柯达family家族信号。我们希望就此开启斯柯达品牌family家族营销先河。

朗逸作为上海大众旗下最畅销的车型之一,已由一个车型升级为拥有6款车的一个家族。而且,这个家族中的每款车都身手不凡,最新上市的朗行上市,很快达到了月销一万辆的水平,充分证明了朗逸六款细分产品——一个family的成功。贾鸣镝表示,其实,在做整个产品系列规划时,大众和斯柯达两个品牌都有family的考虑。上海大众曾在斯柯达晶锐上面尝试过晶锐Scout系列,但是不太明显。在昕锐上,上海大众从车体形式上进行了区分,昕动是类似朗行的旅行车,它大于两厢车,是介于两厢、三厢之间的旅行车,贾鸣镝昕动能就此开启斯柯达品牌的家族营销的先河。

另外,上海大众对大众品牌和斯柯达品牌的定位也将更清晰。斯柯达更加生活,更有个性。大众则宜私宜商。下个月,新一代明锐会推出,它基于德国大众全球最新的MQB平台推出,是上海大众第一款MQB平台产品。明锐一直是斯柯达品牌的明星产品,老款明锐至今每个月都有一万多台销量。贾鸣镝希望全新明锐上市后,能在销量上有明显贡献。

而对于上海大众未来的产品线,贾鸣镝表示对双品牌都有规划。比如小型SUV产品。目前途观是A+级SUV,野帝是A级SUV,B级SUV正在规划中。甚至A0级SUV,或者介于A0和A级的SUV也都在探讨中。

(李东霖)