

营销实战

■ 张司南

6月18日是京东的生日，一年一度的618电商大战也正式拉开帷幕。与以往不同的是，今年京东618促销节恰逢巴西世界杯。借助足球的东风，电商们紧锣密鼓地开展营销，加大对京东618的围追堵截，力图打造电商世界杯。专家表示，世界杯如火如荼之际，电商的营销手段虽仍以传统价格战为主，但趋势有所减弱。苏宁、天猫或成为狙击京东的主力，消费者应理性对待电商频繁促销活动。此外，专家还呼吁建立公益性第三方监督平台，曝光网购中提价再降价等不合理现象与不诚信店铺，帮助消费者和谐购物。

618: 京东的生日堂 电商的世界杯

每年的6月是京东的店庆月，此前一直“自己玩”的京东，随着其影响力的扩大，使越来越多的电商加参与。到6月的促销战中来，京东一家的生日堂变成电商群雄混战主战场。今年恰逢世界杯，国美、苏宁等电商们不仅借足球东风抢夺用户，其促销力度更将此次京东店庆月变成电商世界杯。据了解，此次店庆，京东推出了“618购物大趴”满减返现活动。为了迎合四年一度的足球饕餮盛宴——世界杯，京东还推出了“有球必应，足球竞猜”活动。苏宁除了直接

老总！ 累了坐游轮 到海上避暑！



针对越来越多的企业家们身体的亚健康问题，新西华旅游公司与光大总部联合开发坐游轮沿中国东部海域海上之旅旅游线路。据了解，全程用亚洲巨无霸海洋航行者号为大家服务。航行者号全长318米，宽48米，总载客量为3800人，服务人员为1800人。服务项目有图书馆、游泳池、电影院、夜总会、歌剧表演等。白天可以眺望海洋远景，让自己的胸怀感到无比宽阔，减轻平时工作的劳顿。

据新西华旅游公司总经理王登海介绍，该旅游项目是由他们公司和光大总部联合开发，目的是为平时工作比较紧张的企业界人士、上班族量身定制的。平时这些人工作没有出远门，最多也就川内、国内的景点顺便走走，尽管达到休息放松的目的，但是对于整个身心并没有起到治疗的作用。这样的海上旅游加上国内几大著名景点的参观，一方面面对大海可以疗养身心，另一方面到鼓浪屿、武夷山等国内著名景点既可以达到睹物思人、锻炼等效果。按照王总介绍，此次旅行航线，是从成都组团出发，飞往深圳，过关到香港，坐游轮北上停靠厦门鼓浪屿。北上武夷山、婺源、景德镇、鄱阳湖，到江西南昌参观革命根据地。

据悉，推出此次项目的四川新西华旅游有限责任公司是由四川省旅游局批准，经省工商局登记注册，并足额缴纳质量保证金的一家旅游企业。公司成立之日起，不断探索和发展一条品质与享受相结合的专业旅游服务道路，与国内外同行有着广泛和友好的合作关系，日臻完善的全国网络和垂直管理模式形成，在全国旅行社行业独特的优势。以全心服务、悉心策划、注重特色为经营理念，立志在满足顾客需求的基础上追求卓越、精益求精，并且不断加大人力及技术等方面的持续投入，迅速发展了一批训练有素、经验丰富、服务热忱、热爱旅游的高素质团队和高素质导游队伍。如果你正在为炎热的夏季找不到合适的地方避暑，想去海上旅游，尽快到成都洗面桥横街新西华旅游公司报名。截止日期报名时间为8月20号之前，9月21日出航。（本报记者 喻永国）



与国际足球俱乐部巴塞罗那推出青少年足球扶持计划外，还从6月16日开始，开启成世界杯服务模式。在世界杯淘汰赛阶段，苏宁易购在部分城市推出食品饮料夜间送服务，可使熬夜看球的用户可足不出户就能及时享用所需食品。

淘宝天猫推出了“扫码世界波”活动，联动30万余线上线下商家，也让用户在世界杯期间享受到吃喝玩乐购一体化服务。1号店在其官网上打出“手机数码家电确保比京东低50%”的标语，国美在线提出“直击某东，裸价直降到底”，电商混战火药味十足。

中国电子商务协会网络营销推广中心主任单仁在接受采访时表示：“淘宝天猫平

台相较于京东来讲，体量较大，加上将美国旅游产品等放在平台上，吸引大量注意力。国美虽说投资32亿对抗京东，但仍不足对其造成威胁。”中国移动互联网产业联盟秘书长李易也表示：“从体量来讲，淘宝天猫苏宁将成为狙击京东的主力。并且苏宁与球队合作、开通球队球迷互动频道，以及提供夜间送货服务等都可以成为对抗京东的优势。”

电商价格战趋势减弱 强调用户体验

一直以来，价格战是电商营销的主要手段。但随着电商规模的逐步扩大，其在营销

中国汽车在巴西 力求品牌本土化

■ 谢涛

世界杯北京时间上周五凌晨在巴西开踢。在2011年，巴西是仅次于俄罗斯的中国汽车出口第二大国。可是当年8月，巴西宣布上调工业产品税IPI比例，增幅高达30%，只有满足65%以上零配件产自巴西和南美洲共同市场国家(阿根廷、乌拉圭和巴拉圭)前提的车企，才能享受退税豁免。为了应对这一突如其来的贸易保护政策，奇瑞、江淮等中国汽车企业纷纷在巴西建立本地化生产。目前，巴西已经成为中国汽车最大的出口地了，在巴西销售的中国汽车品牌多达12个。

奇瑞 开建“中国汽车城”

距离巴西最大城市圣保罗80公里处，有个叫做雅卡雷伊的20万人口的小城市。它是一个远近闻名的啤酒城，但不久之后，这个城市的雅号也许会变成“中国汽车城”。

记者上周从奇瑞国际公司了解到，目前奇瑞巴西工厂的建设已经接近尾声，工厂将在今年年底正式建成投产。

与此同时，奇瑞在巴西还积极扩展经销商网络，目前在巴西销售瑞虎3、A1等车型，今年4月，奇瑞在巴西市场实现了1480辆的月销量，同比增长158%。这也是中国车企在受到巴西关税政策调整以来，月销量创下的新高。

江淮 工厂明年投产

为了巩固巴西这一大市场，2012年江

淮宣布与巴西的合作伙伴SHC集团合资建立工厂。江淮巴西新工厂位于巴西巴希亚州的卡玛卡里市，总投资2.5亿美元，约合15亿人民币，由江淮与SHC公司旗下全资子公司SNS公司共同注资建立，将在2015年建成投产，年产能10万辆。资料显示，2013年，江淮J2(悦悦)在巴西累计售出5592辆，成为巴西市场最畅销的中国车。

吉利 帝豪已登陆

早在2011年8月，吉利就已经在巴西成立了吉利巴西分公司，并携手巴西独家代理商Gandini集团共同开拓巴西市场，后者是巴西一家专业汽车销售服务商。经过近三年的布局，今年1月21日，吉利帝豪EC7正式登陆巴西市场。目前，吉利在巴西销售的帝豪EC7在吉利乌拉圭工厂组装，之后再销往巴西。不过，吉利汽车已经规划在巴西建厂，逐步实现本地化生产。

Gandini集团董事长此前透露，吉利未来将在巴西同Gandini集团合资兴建工厂，吉利持股60%，Gandini持股40%，工厂将根据吉利品牌在巴西市场的消费者接受度来决定产能。此前有媒体报道，吉利巴西工厂将在今年开工建设，先期有望投产帝豪EC7、EC7-RV和全球鹰熊猫GC2、GX2四款车型。

长城 带着三款新车去

长城汽车在巴西的新工厂将在今年开始建设。该工厂初始产能目标为5万辆/年，有望倍增至10万辆/年。该项目的总投资额为19亿巴西雷亚尔左右，约合10亿美元。长城巴西工厂最初将生产三款新车，

方面也做出了改变。单仁指出：“相较于以往针尖对麦芒的价格战而言，今年电商们在价格方面血拼趋势明显减弱，京东赠送10亿的红包等都是根据自身平台优势推出的优惠政策，而非以往赤裸裸的价格战。”

此外，单仁还强调：“物流配送、用户体验一直是电商经营链条中亟待解决问题。今年电商在营销方面有了明显改善。除了有线上的红包优惠，还发力线下的物流配送，在提高用户体验等方面也做出了努力，如苏宁、淘宝天猫推出夜间食品配送服务。”

专家呼吁建立第三方监督平台

经历促销狂欢后，总会有网友大呼变身成“剁手族”。面对电商屡次掀起购物狂潮，单仁表示：“不同电商平台优惠品类不同，存在错位竞争，消费者在同样产品中找到更多优惠比较有难度。但商家会盯着对手的价格进行比较，这样会产生更多优惠空间。目前参与618电商大战的主流商家确实为消费者带来了真实的优惠，但消费者仍要明确刚需，理性消费。”

对于网购中假货、先提价再降价、爆仓等饱受诟病的问题，李易也给出了建议。他呼吁工商、消协等部门参与到电商平台监督中，或者建立第三方监督平台，结合消费者网购中的问题，监督线上商家，曝光不诚信的店铺以及不合规、假冒产品，为网购一族提供有效的参考，避免经济损失。

包括一款皮卡和两款SUV。不过，上述消息均是由长城汽车在巴西的合作伙伴——拉丁美洲汽车集团放出的。

力帆 “南美战略”

力帆汽车在今年推出的“南美战略”中明确提出，通过与巴西的消费者产生更深层次的互动，提升力帆品牌的影响力，并预期在未来3-5年内，努力在巴西打造力帆高于当地品牌、接近日韩品牌的市场地位。按照计划，力帆汽车将扩充乌拉圭工厂的产能并实施工厂升级，并于未来在巴西建立整车组装厂。



中国重汽：“破”“立”并举 创新营销

■ 郭彦勇

2014年，中国重汽销售部大力实施品牌营销战略，对市场、竞品、经销网络和服务、管理进行全面思考，围绕工作目标制定了科学可行的中长期和短期营销规划，“破”“立”并举，创新营销，取得了可喜成果。

一季度，销售部以优良的营销业绩迎来马年开门红，累计销售汽车同比增长32%，创造了近年来首季销售的历史最好水平；4月份，销量增长势头依然强劲，实现订单数、开发票数的同比增长，且现款回款数同比增长长达34.90%。

机构变革: 谋篇布局拓展市场

2014年伊始，销售部在深入调研、缜密分析后，实施了内部营销机构变革和产品结构调整，成立两个品牌部和四个项目组。豪沃和豪瀚两个品牌部负责对品牌内涵的丰富和传播制定方案并组织实施，对所处竞争格局进行分析，并提出应对措施；城市专用车、牵引车、渣土类自卸车、5平台载货车四个项目组负责分管项目的市场调研，对产品特性和适用工况进行研究分析，对竞品特点进行深入研究，找出相应对策，策划重点产品重点市场的营销方案。

营销机构变革和产品结构调整使销售部的“破”“立”创新思维之路渐渐步入正轨。事实证明，两个品牌部和四个项目组的组建并运转，使内部制定的营销战术更加泾渭分明，有效避免了各类产品因“内战”造成的资源内耗；同时更有利于分公司和经销商根据同一品类下多款车型的“共性”设置体验活动，并且为用户带来多样选择。这一营销模式创新无疑拥有传统营销模式无可比拟的优越性。

营销创新: 打破常规抢占市场

作为销售部营销变革的“操盘手”，中国重汽销售部总经理张晓东认为，中国重汽看重的不是短期的数字成绩，而是未来。2014年，销售部全面实施品牌营销战略，通过多样化营销方式不断展现品牌形象，加深品牌印象，提炼传播服务品牌内涵。

俗话说，知己知彼，百战不殆。销售部对于豪沃和豪瀚两大品牌做到了分析透彻、精准发力。在中国重汽品牌家族内，豪沃产品属中高端品牌，主要是重载、标载公路车、各类重载工程车、混凝土搅拌车等各类专用车、天然气车的主销车型；豪瀚品牌定位于经济适用的中低端客户群体，更适合标载、短途运输。

销售部一方面在豪沃、豪瀚两大品牌的市场定位和推广策略上做了充足的功课，另一方面根据自身特点，打破常规，实施营销创新，向市场发起进攻。一是面向高端领域推出曼平台、T7H系列产品；二是面向中端重载推出HOWO7；三是面向轻量化标载运输领域推出豪瀚产品。根据功能和人群定位细分市场，豪瀚旗下多款車型，重点在物流市场、城市渣土车市场、资源型自卸车市场、港拖市场寻求突破，并着力做好品牌的宣导工作，告诉用户哪个品牌代表了什么，而且着实在产品、销售环节表现出这种差异。

张晓东不但是敢破敢立、创新营销的倡导者，更是一位实践者，他主导销售部的方向，同时也亲自参与大型营销活动。他认为，只有看准形势、合理用兵，才能在激烈的市场竞争中制胜。

为使两大品牌产品实现营销新突破，销售部在领导班子的指导和带领下，以用户为中心，以市场为导向，有针对性地做了大量的市场调研和产品推进工作，细化至每一车型、每一区域，制定战略目标和措施。一方面关注和研究用户的购买取向和内在需求，关注他们的生存条件和收益情况；另一方面关注各种物流形态的变化，与他们一道创新服务，提升价值，不断为用户提供最优运输解

蜂鸣营销: 口头宣传引爆营销(三)

■ 任玉明

抓住意见领袖

年轻漂亮的女性是“时尚”和“选看影片”两个议题的意见领袖；男性主要为“公众事物”的意见领袖；社会接触越频繁者越可能成为意见领袖。

口头宣传营销成功的关键是要找到传播营销信息的载体——那些对某个市场具有强大影响力的意见领袖(Opinion Leader)。菲利普·科特勒将“意见领袖”定义为：在一个参考群体里，因特殊技能、知识、人格和其他特质等因素而对群体里的其他成员产生影响力的人。

福特公司2000年为了推出Focus车型而进行的口头宣传营销活动就是抓住意见领袖的一个经典案例。Focus是一款售价仅1.3万美元的微型轿车，定位是嘻哈一族(18-30岁的男性)的第一辆车。

福特的主席James G.O'Connor最终决定采用口头宣传营销战略来与竞争对手——本田思域相抗衡。

首先，福特请纽约的年轻人服饰专卖连锁店FusionFive帮助它在全美五个重点市场(纽约、迈阿密、洛杉矶、芝加哥和旧金山)挑选出了120位意见领袖。这些人中有电台的DJ、自由艺术家、记者和广告创意人员等等。福特公司按照他们喜欢的颜色、车内配置等为他们每人配备了一辆全新的Focus，供他们无偿使用6个月。Focus的第一位购买者，21岁的电脑工程师Regner说，他第一次在停车场看到他最喜欢的DJ吉尔开着Focus，放着震耳欲聋的摇滚乐时，就对Focus一见钟情了。他的女朋友两个月后也买了一辆福特Focus。通过这种方法，福特Focus上市第一年卖出了28.6万辆，把本田“思域”远远地甩在了后面。

当然，不同品类产品的意见领袖完全不同。ConAgra食品公司的Hebrew品牌选择的意见领袖就是12个城市的250名家长教师联谊会(PTA)会员，而LuckyStrike牌香烟选择的则是在高档写字楼里上班的白领一族。

著名的“笛卡图传播研究”发现，在人们的日常生活中，年轻漂亮的女性是“时尚”和“选看影片”两个议题的意见领袖；男性主要为“公众事物”的意见领袖；社会接触越频繁者越可能成为意见领袖。

目前，年轻消费者最受到口头宣传营销人员的青睐。他们对大众媒体没有好感，意见领袖对他们的影响非常大。更重要的是，他们正处在品牌偏好的形成期，如果此时他们建立了对某品牌的偏爱和忠诚，将会对他们一生，以及他们的配偶和子女的消费习惯产生重要影响。

怎样找到细分市场的意见领袖，并让他们成为企业和品牌的营销人员，已经成了很多企业和营销咨询公司、市场调查公司的重要课题，他们正努力设计一整套系统科学的口头宣传营销方法来达到抓住意见领袖的目的。

《纽约客》杂志的专栏作家马尔科姆·格拉德威尔走访了大量的企业、组织和个人，写出了《引爆趋势》一书。这本书总结了有利于开创风潮的性格特征，分析了儿童电视、吸烟、邮递广告等案例，揭示了如何利用少数意见领袖，“四两拨千金”来引发和保持社会流行和潮流的原则和方法，堪称是口头宣传营销的一本全景式教科书。《引爆趋势》2002年被《福布斯》杂志评为近20年来美国最伟大的20本商业著作之一。（待续）

决议案。

通过搜集各方面信息，品牌部和四个项目组基本摸清了各细分市场中适合市场需求的、用户喜欢的、具有竞争力的车型，将每个类别的车型列出对标产品，按区域情况进行细化，定出更详细的车型配置计划，发给各分公司，进行市场网络对接；各分公司再分区域定好经销商、客户，并跟踪推进。

销售部围绕豪沃和豪瀚两大品牌，不断推出“组合拳”、“双保险”的营销及服务策略。随着“六省联动”、“助蓝行动”、“导入行动”等营销措施的相继实施，多种形式的促销活动在全国各地广泛展开，使豪沃和豪瀚产品在用户群体中频频亮相，零距离接触，带给用户长足的兴奋与理性的选择，也使感官品质成为标志性卖点。如今，由销售部主办的“访重汽、游泉城、共创美好家园”系列活动已成功举办两期，在业界引起强烈反响。

凭着“守土有责、精耕有获”的责任意识，销售部各地分公司在举办车辆巡展、推介会、发布会等活动时，除介绍产品和服务外，注重将体验营销渗透其中，让用户亲身体验重汽产品的动力性、安全性、通过性等，并在交流中感受到重汽品牌的文化底蕴和在精神，使中国重汽的品牌形象和品牌价值得到大幅提升。