

重汽王牌“产品大切换”之华丽嬗变

■ 伍玉祥

所谓“产品切换”，就是产品转型升级，质量技术全面提升，从而赢得市场。原成都王牌从低速汽车生产转型真正意义上的汽车制造用了近 20 年的时间，孜孜追求从未间断，但总也摆脱不了“农用车”的阴影，最终纳入中国重汽麾下。

重组后的重汽王牌置之死地而后生，凤凰涅槃，短短三年实现了从“丑小鸭”到“金凤凰”的嬗变，不但形成了重、中、轻、微、新能源全系列商用车整车生产规模，重组后标志性的 7 系新产品投放市场获得巨大成功。市场营销逆势上扬，产品出口实现零的突破，销售迅猛增长，一跃成为四川省商用车出口唯一免抽查资质标杆企业，产品蝉连四川省名牌产品殊荣……

“产品大切换”居功至伟，以智慧和改革、以务实创新拓举起一个全新的重汽王牌。

“011”小荷露出尖尖角

“依托中国重汽集团先进的技术和优秀的企业文化，结合成都王牌成熟的中卡产品和传统市场，实现优势互补，打造中国重汽西部全系列商用车基地，加快实现中国重汽国际化战略。”重组初期，中国重汽党委副书记、副总裁、重汽王牌董事长韦志海如是说。

大手笔来自大智慧，大智慧需要胆略和勇气。在集团公司的坚定支持下，重汽王牌开始了重组后的产品大切换，对原成都王牌单一但品名繁多的神鹰、神风、神牛系列中卡产品进行脱胎换骨大手术。斥资 3.2 亿元人民币，迅速启动“011 工程”，扩充生产线，研发轻微卡新产品，按照集团公司蔡东总裁的要求，统一纳入集团产品品系平台管理，冠以重汽王牌 7 系。这是重汽王牌上一次颠覆性的产品革命。全新的机器人生产线取代了原作坊式手工生产，智能化、轻量化取代了原

粗糙、傻大笨形象。产品技术工艺亮点纷呈：首次引进了世界领先的航空驾驶室设计理念，全面利用航空工艺标准，开发成套模具，仅驾驶室就拥有 16 项国家专利技术。底盘匹配采用发动机、变速箱、车桥三大总成最佳匹配，使整车油耗降低 10%。大梁采用高 10mm 单层材料，配合主副一体底盘，更显低重心、轻质量、省燃油、延长整车使用寿命。拥有自主知识产权的“3G”货箱采用整体辊压边板，在强度增加的情况下，更显美观轻量化特质。

其“黄金底盘”、红色专用单层大梁等技术形成了重汽王牌核心竞争力并深受用户青睐：2012 年参加上海国际车展，重汽王牌 7 系轻卡荣获“最受关注轻卡”车型荣誉，当年一举中标 26 届世界大运会，成为工作指定用车。2013 年，重汽王牌 7 系轻卡首次产品出口实现零的突破，相继批量出口销售东南亚、非洲和南美等 20 多个国家。据统计，迄今 7 系产品轻卡、微卡、新能源汽车共实现销售超 8 万辆，出口销售达 1500 辆。

7 系产品的成功开发拓展了王牌产品线，进一步形成 757 工程系列、737 平板系列、717 微卡系列、7 系新能源汽车和 LNG 系列，以“POC+DOC+EGR”共轨系统技术路线，拥有国四以上排放公告 330 个的强大产品阵容。

“012”震撼钜献 狮吼西南

这是重汽王牌发展史上的又一个重要里程碑。2013 年 12 月 30 日，中国重汽成都商用车基地 012 新工厂正式落成运营；与此同时，重汽王牌 W5G 中重卡新产品正式下线投入小批量量产。省市领导、集团领导脸上写满了灿烂笑靥，他们知道这是中国重汽西进战略的成果，向社会、向省市政府交上的一份满意的重组成绩单。同时，也标志着重汽王牌向集团公司交上了一份满意的答卷：重组三年，重汽王牌不但完成了产品大切换，而且形成

了重、中、轻、微、新能源汽车全系列商用车整车生产能力和大发展态势，各方面工作已经位居集团二级公司前列。

年产 10 万辆规模的 012 新工厂斥资 10 亿元，占地近 2000 亩，现代化的厂房拔地而起，全新的设备、全新的机器人智能生产线一应俱全。而新下线的 W5G 中重卡新品浑身弥漫着德国曼技术的新鲜气息。W5G 中重卡是重汽王牌集团公司政策和技术支持，全体技术人员日以继夜，苦心研发的一款新品。搭载 D08 曼发动机，采用德国 MANTG 技术，相同的产品设计，相同的生产装配工艺，生产一致性管理，发动机重要配套件采用 MAN 原厂方，底盘大量采用国际顶级部件，为整车的可靠性提供了有力保证。为保证产品品质，下线前公司组织各型车辆远赴安徽定远国家汽车试验场进行了 25000 公里，各种复杂路况严格的破坏性试验，试验指标均达到国家相关技术标准要求。重汽王牌 W5G 中重卡涵括多桥、工程、自卸、公路牵引车共 6 个系列，刚下线便赢得了百余辆订单，已向用户交付 30 余辆，拥有销售渠道商 50 余家。市场营销上将与集团公司优势互补，即全面推进曼技术的市场营销宣传，重点发展公路牵引物流用车，以西南市场为切入点，以重代中、以中靠重，以性价比特色逐步向高端重卡推进，稳步形成年产 10 万辆营销，继而达到重汽王牌大发展战略目标。

深度切换 彰显品牌力量

长期以来，重汽王牌坚持以每周“一号会议”（降本增效）、“二号会议”（质量提升）统领于常态管理。特别是在质量管理中，以“严格把关、绝不放过”的意识形成了“生产精益管理法”、“质量控制门”、“现场红牌行动整改”、“6S 检查”、“技术工艺设计整改立项”、“质量例会”、“外协件质量管理”等制度，并引进了集团公司奥斯特质量管理评分法，保证了产

品质量的大幅提升，据今年上半年统计：通过质量过程控制，整车及零部件一次交验合格率达到 84%，较同期提高 12%，在产能增加人员不增加的情况下，日最大产能提升 14.9%，其中，最高达到日生产汽车 220 辆，降本增效工作十分突出。

质量提升促进效益增长，在快速发展的同时，重汽王牌加大了品牌营销力度，去年四川芦山 4.20 大地震发生的“王牌车坚强”至今还为人们津津乐道。这是一次成功的无可复制的新闻事件营销：地震发生的次日，一张震后伤痕累累屹立不倒的王牌汽车在网上快速传播，被人们誉为“王牌车坚强”。公司闻讯后立即开展了“车坚强你在哪里？”特别寻亲活动，与此同时，第一时间组织救援小分队奔赴灾区开展受损车辆免费维修和慰问用户，第一时间组织员工捐款 25 万元，设立了添翼助学基金，帮助灾区 50 名学生圆了大学梦。在找到“车坚强”车主程金强后，公司立即无偿赠予一辆 7 系 757 工程自卸车，“车坚强”用户十分感动，连说“王牌汽车真结实，质量好，要不然我早就没命了。感谢共产党，感谢重汽王牌！”王牌的义举经中央、省市主流媒体的广泛报道后，彰显了“好人好车”的核心价值观，显示了品牌的力量，重汽王牌雅安市场当年销量猛增，仅王牌当地一家经销商就实现销售近 500 辆，比同期销售增长 300%，同时带动了其他经销商销售量。2013 年，重汽王牌实现整车销售近 4 万辆，较同期增幅 20%以上，连续 3 年保持了逆势增长的发展态势。

“产品大切换”使重汽王牌赢得了市场，迎来了快速发展的春天。2014 年商务年会前夕，中国重汽集团党委书记、董事长马纯济欣然题词重汽王牌“建百年重汽，创世界王牌”。在荣耀的光环和鲜花簇拥下，重汽王牌人清醒地认识到，这更是一种责任和使命的赋予，任重而道远。

石家庄市环保局公布八件污染环境重点案件

本报讯(记者 杨会民)7月8日，河北省石家庄市环保局公布了今年5-6月份重点环境案件查处情况。其中，5-6月份，根据群众举报，石家庄市环保部门对八件“十五小”、“新六小”及“小非违”企业污染环境案件，依法进行了查处，并责成相关县(市)、区政府依法进行关停、取缔。

为严防反弹，强化属地管理、网格化监

管，石家庄环保局对这八件重点案件进行公布，接受社会监督。

晋州市
晋州镇八家无手续拔丝作坊，粉尘污染。
小樵镇屯常村东一家土窑制砖作坊，无污水处理设施，黑烟排放，违法生产。
深泽县
赵八乡两家矿棉厂作业未办理环保手

续，违法生产，废气无组织排放。
白庄乡大直要村南鱼饲料加工厂，无环保手续，违法生产。
鹿泉市
铜冶镇永壁村一消毒用品服务中心，无污水处理设施，违法生产。
新乐市
马头镇铺郭素江塑料颗粒加工点和秦胜

江颗粒加工点，无环保审批手续，生产过程中废气无组织排放。
井陘县
于家乡史家村北石灰窑，违法生产，废气无组织排放。
无极县
高头乡刘新麦废旧电池回收加工厂，违法生产，作业冒黑烟无处理设施。

连续 11 年获中国 500 最具价值品牌 五大区域市场奇招制胜 稻花香：聚势勃发 点“市”成金

■ 撰文 / 张丽

顺应行业环境，必须出奇招；立足客观实际，必须新突破；结合当前优势，必须聚合力；抓住眼前机会，必须大发展。30 多年的发展，稻花香集团集聚了社会支持优势、信誉优势、品牌优势、规模优势、人才优势，我们坚信，稻花香有能力、有条件、有信心，谱写市场新一轮大发展的新篇章。

——稻花香集团党委书记、董事长 蔡宏柱

湖北市场：打造标杆 引领全局

4 月份，稻花香酒业公司相继组织召开宜昌市场、武汉市场以及湖北市场发展研讨会。会上，稻花香集团党委书记、董事长蔡宏柱强调，湖北是稻花香的核心市场，对辐射全国，抢占市场制高点具有重要战略意义，厂商要坚持“一切从实际出发，一切从效益出发，一切从目标出发”的方针，科学制定决策和措施，把湖北市场打造成一个特区市场。

今年以来，在巩固地级市场的同时，湖北市场持续开展“乡镇喇叭响 村村大铺市”活动，稻花香市场网络渠道进一步下沉，产品进村入户，形成市场网络全覆盖。5 月份，端午节订货会在全省火热开展，宜昌市夷陵区市场单场订货金额达 180 万元；荆州城区市场短短 4 天订货额达 260 万元；孝感安陆市场订货会上，小珍品一号、珍品二号被抢购一空……湖北市场再次掀起新一轮销售热潮。

湖北市场相关负责人告诉笔者，经过多年精耕细作，湖北已经培育了一批年销售过 3 亿元、过 1 亿元的地级市场，湖北省也成为稻花香全国市场年销售收入率先突破 10 亿元的省级市场。

华南市场：创新发展 合力共赢

6 月 17 日，稻花香畅销广东市场 15 年暨新一轮大发展动员大会在广州番禺隆重举行。蔡宏柱亲临动员大会现场，他指出，在广东率先提出实施新一轮大发展，是优化全国营销网络、助力集团 2015 年冲刺 500 亿元目标的重要举措。

以稻花香新珍品二号上市为契机，稻花香



◎稻花香集团党委书记、董事长蔡宏柱。



◎稻花香畅销广东市场 15 年暨新一轮大发展动员大会现场。

在原有市场网络基础上，对广东市场进行新一轮深度挖掘，全面开展“金网铺市”，105 名铺市人员下乡、到村、进店，将实现首轮终端网点布局 and 有效陈列 30000 家，使稻花香产品渗透到广东市场每个乡镇。

与此同时，华南市场其他区域正围绕全年目标任务，厂商拧成一股绳，合力开创市场新局面。福建分公司坚定不移开展“金网工程”，构建终端网络，金网车队先后在南平、莆田、晋江、泉州、建宁等地开展活动，建立终端网络 6000 余家；湖南分公司加强市场客户回访，培养大客户，拓展新市场；常德分公司根据市场调整产品线，大力推广小瓶酒，短短 20 余天销售逾 10000 件。

华东市场：深化“5+5” 扩张网络

华东市场中，江苏、浙江、江西、安徽等市场均是稻花香精心耕耘了几十年的市场，稻

花香在当地有广泛的知名度，市场年销售额早已突破亿元。丰硕成绩的取得，得益于稻花香的一项项市场营销战略的实施。当年，“红色行动”仅在江苏市场开展一个月，江苏半年销售收入比同期增长 30%。安徽市场在实施“金网工程”中提出“1+1+1”战略，即：一个市场、一个营销策略、一种支持。当年，绿元帅酒投放安徽市场不到 3 个月，销售收入即突破 1000 万元。

今年，稻花香提出“5+5”战略，“5+5”市场基础网络建设即一个人、一台车、每天拜访并成交 5 家以上网点，销售 5 件以上的稻花香产品。“5+5”战略可以看作是“金网工程”的延伸，将促进渠道进一步下沉，也更加适应目前行业发展的趋势。

目前，华东区域各市场营销人员牢固树立集团董事长蔡宏柱提出的“网络的扩张，就是企业的扩张；网络的发展，就是企业的发展”意识，以“钉子钉木头的精神”占领市场，

克服千辛万苦，把市场踏遍，把商家踏遍、把终端网点踏遍，确保“5+5”基础网络构建活动扎扎实实，取得显著成效。

华北市场：狠抓渠道 做强做优

2013 年，蔡宏柱深入河南、河北市场调研，布阵北方市场。他指出，北方市场要坚持“金网工程”不动摇，根据市场确立核心产品，全力出击，做强做优；创新开展营销活动，抢占市场高地，宣传推广稻花香品牌，营造浓厚销售氛围；加大消费引导，提高稻花香品牌认知度、信赖度和忠诚度。

2014 年是稻花香实施华北市场战略的关键年，豫南、豫北、河北、天津、山东、内蒙古分公司围绕战略目标，众志成城，正着力打造华北市场发展新高地。

河北市场充分发挥稻花香品牌、品质优势，引领市场消费，开展稻花香精神文化之旅，组织客户实地参观考察稻花香酒厂，将客情服务下沉到终端，狠抓核心产品不放松。目前河北市场形成以邯郸和沧州两个突破 2000 万销售额的地级市为核心的发展格局；河南市场以信阳、新密为核心，并着力打造新密样板市场；山东市场锁定亿元目标，大力开展宴席赠黄金宴酒等活动，全面实施“5+5”营销战略；内蒙古分公司结合市场及时调整营销战略和渠道，策划“喝红韵 交好运”市场直销招商活动，积极抢占市场份额，开创营销新局面。

华西市场：发挥优势 稳步西进

2007 年春，稻花香踏进渝东白酒市场，步入“西进战略”实施试水阶段；2008 年 6 月，以万州为切入口，稻花香立志打造当地第一白酒品牌，三年内进入四川市场；2010 年 4 月，重庆稻花香酒业公司落户涪陵区李渡新区，由此迈出稻花香“西进战略”的重要一步。

今年，针对白酒行业进入调整期的大环境，稻花香四川分公司因地制宜实施“金网工程”，以珍品一号、北方珍品等主打产品，在南充、绵阳、广安、南部、资阳等市场大力开展货架陈列活动，巩固和拓展市场网络，该市场今年预计将实现销售回款逾 4000 万元。重庆、陕西等市场同步进行金网铺市，开展宴席消费、货架租赁等活动，市场销售节节攀升。

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药有限公司生产

海南快克药业总经销

营销实战

三星苹果营销刮起“互讽风”

■ 吴辰光

三星和苹果这对老冤家在为自己的产品展开新一轮营销的同时，也不忘互相讽刺一下。近日，先是苹果联合创始人史蒂夫·沃兹尼亚克抨击三星 Galaxy Gear 智能手表一文不值；紧接着，三星在广告中讽刺 iPhone 用户为“抱墙一族”。在 iPhone 6 等重磅级新产品即将出炉前夕，双方的争夺已由一场骂战开始。

史蒂夫·沃兹尼亚克虽然是苹果公司的联合创始人，但他对很多 Android 产品还是抱有好感的。然而，三星 Galaxy Gear 智能手表却没能入他法眼。前不久，史蒂夫·沃兹尼亚克在出席一个活动时表示：“这是唯一一款在我购买使用半天后就决定放弃的科技产品。我已经把它放在 eBay 上了，因为它没有价值，毫无便利性可言。”

在史蒂夫·沃兹尼亚克看来，智能手表就应该具有大显示屏，将所有信息都显示在上面。对于 Galaxy Gear，使用者不得不将它放到耳朵边。史蒂夫·沃兹尼亚克还不忘借用谷歌来做对比。他表示，谷歌眼镜可能也不实用，就像智能手表一样，还没有实现质的突破。不过，史蒂夫·沃兹尼亚克透露其还是用谷歌眼镜做了很多事情。“实际上，我很喜欢使用它。”

在史蒂夫·沃兹尼亚克发表言论没过两天，三星也开始攻击苹果，该公司发布了针对苹果的最新宣传攻势，在其发布的一分钟广告中讽刺 iPhone 用户为“抱墙一族”，指他们不得不一直连着电源给手机充电。

这则新广告发布在三星美国移动公司的 YouTube 页面上，与此前三星在美国黄金时段发布的攻击 iPhone 的电视广告风格类似。这则新广告显示，iPhone 5S 用户在机场很多地方都接着电源线，并暗示 iPhone 用户不得不在“脏乱的地毯和浴室”也接着电源，确保手机电量能够使用一整天。其中一个场景，一名 iPhone 用户靠着机场的墙坐着，称新款手机即将发布，旁边另外一个则说，希望它的手机电池能够更好。

在显示 iPhone 用户充电不便的同时，这则广告还显示了三星用户享用着他们的最新款 Galaxy S5 智能手机，而苹果用户则投以羡慕的目光。一位 Galaxy S5 用户查看手机发现只有 10% 的剩余电量，但是这部设备的省电模式估计手机仍然可以待机一整天。广告里另外一位 iPhone 用户则对一位从三星手机里取出并更换电池的用户表示羡慕。这则广告的主旨就是告诉消费者，“不要做抱墙族”，选择三星 Galaxy S5，它可以更换电池，支持超节能模式。

实际上，三星的这场宣传攻势始于 2012 年，当时三星在广告中嘲笑苹果粉丝排队等待 iPhone 5，而旁边的人已经用了三星 Galaxy S3。

其实，IT 界向来不乏直接或间接嘲讽对手的案例，而对骂式营销也是众多企业的常用武器。由于竞争激烈，市场格局一旦确定就很难改变，因此各个巨头使出浑身力气抬高自己贬低对方。在 iPhone 6 等重磅级新产品即将出炉之际，三星和苹果的新一轮竞争也一触即发，大战前的营销攻势自然少不了看点。

