

跨年营销热 车市有活力

■ 苏立萌

岁末年初的车市,活力迸发,不仅销量喜人,还有公益活动温暖人心。此外,一些车企为了抢占市场,积聚人气,还适时推出了一些博人眼球的主题活动,让人目不暇接。

活动 热度高涨 全新凯美瑞深圳试驾

2014年12月22日,“MY CAR”全新凯美瑞试驾活动在深圳举行,凯美瑞大胆突破了一向的稳重、低调,契合新悦时代美学,全新的“Keen Look”家族前脸折射,大气流畅的车身,让人怦然心动。

进化到现在的全新凯美瑞,带来时尚而大气的设计,变得更加年轻,也更富魅力。现在,全新凯美瑞除了深藏在内的高品质、高耐用性、高可靠性基因外,也是一款更时尚大气的凯美瑞。

启动全新凯美瑞,沿着大梅沙风景秀美的公路缓缓前行,起步反应轻松,并不会给人感觉到沉重的惰性,两套喷射系统同时工作,发动机动力输出明显,没有丝毫迟滞,也没有涡轮机油门踩下去一两秒才反应过来的突兀。

该车启用丰田全球最新的2.0L双喷射系统直喷引擎和全新优化升级的6AT变速箱组成的铂金动力组合,采用了此前仅在雷克萨斯以及丰田跑车上搭载的D-4S双燃油喷射系统,比普通直喷发动机多一套喷射系统,可以根据行驶状况灵活调配,在不同工况下实现最佳动力输出和燃油经济性。

全新凯美瑞和同级主要2.0L车型相比,性能指标优势明显,提速流畅度也技高一筹。这也得益于全新优化升级的6速手自一体变速箱,此外,全新凯美瑞达到综合油耗7L/100km的高能效,试驾实测也能达到甚至低于这一水平,全面超越同级车。

总体而言,全新凯美瑞能在动力、平顺、节油三方面实现高度的平衡。它的铂金动力



组合,具有问鼎同级别技术含量最高、实力最强的水平,整体操控体验也超越1.8T。

公益 爱心爆棚 河南天泽新能源比亚迪开业

2014年12月27日,位于郑州世贸汽车城内的河南天泽新能源汽车有限公司正式开业。

作为一家高标准的比亚迪A级旗舰店,河南天泽新能源汽车有限公司的前身是河南首家比亚迪4S店——河南华达汽车销售服务有限公司,后者拥有长达十年之久的比亚迪汽车销售与服务经验,是比亚迪汽车最早授权的河南一级经销商,也曾多次荣获比亚迪汽车“优秀经销商”的荣誉称号。经历了多年的市场磨练,带着对河南汽车市场的洞悉与热爱,河南天泽新能源汽车有限公司在此迎来了新的起点。

“把爱心带到贫困山区去”,这是河南天泽新能源的梦想。经过天泽车友的一致表决,现场成立了“天泽爱心车友会”,并将会定期组织山区慰问活动。此外,从开业之日

起,河南天泽新能源汽车有限公司每卖出一辆车,将捐出100元作为爱心车友会公益基金,用于帮助贫困小学和贫困山村的孩子。同时,开业活动现场提供20台车进行“公益拍卖”。每拍卖一台车河南天泽新能源就拿出1000元人民币作为公益基金捐入慈善机构。

活动尾声,河南天泽新能源宣布了一项惠民政策,凡比亚迪老客户推荐新客户成功购车即可获得价值500元的厂家补贴。活动现场,河南天泽新能源汽车有限公司总经理秦建飞表示,河南天泽新能源将继续抱着感恩的态度回报客户、回报社会,以此获得客户的认可和支持。

销量 一路飘红 北汽威旺郑州和诚4S店销量破万

2014年12月24日,北汽威旺郑州和诚汽车销售服务有限公司举行了“万众同行威旺有你”第10000名车主交车仪式,该店销量正式突破一万台。

北汽威旺郑州和诚汽车销售服务有限公司自2011年7月开业以来,本着“我们用心、客户放心,争创和诚优质服务”的经营理念。活动现场,北京汽车销售有限公司相关领导还为第1、100、1000及10000名车主颁发了五折购车券,并赠送其3年免费保养权。北京汽车销售有限公司党委副书记赵锦伦表示:“高品质保障加上高水准服务是众多大客户选择北汽威旺的主要原因。北汽威旺品牌作为经销商朋友们的强大后盾,将会长期给予大力支持。相信对于北汽威旺来说,郑州和诚累计销量过万是一个全新的开始,随着时间的推移还会有更多经销商朋友跻身万辆俱乐部,助力车主朋友们迈向幸福人生。”

新店 开业盛典 河南宝福来汽车服务有限公司开业

2014年12月26日,河南宝福来汽车服务有限公司开业盛典举行。

河南宝福来汽车服务有限公司以汽车租赁为主营业务,增加了汽车销售、汽车理财、汽车金融等一系列服务项目。作为国内领先的连锁汽车服务有限公司,宝福来秉承着“成为中国消费者最信赖的汽车服务品牌”,用实际行动得到了众多宾客的首肯和赞誉。

河南宝福来汽车服务有限公司总经理赵明亮表示,将会带领宝福来全体员工,本着“一切以客户满意”为宗旨的服务态度,通过不断完善的多元化汽车服务,来满足客户日益增长的个性化用车需求,让宝福来成为汽车服务行业的一流品牌。

“成为中国消费者最信赖的汽车服务品牌”是宝福来一直不变的战略目标,并基于此完成了初步的业务布局,以河南为根基,逐步向全国辐射,为更多的消费者提供更多、更好的标准化、规范化服务。

共叙酿酒同行情谊 提升疆酒品质稳定

■ 通讯员:古城酒业 杨国华

古城酒业乘一丝凉爽的秋风,迎着初秋的阳光,带着收获的渴望,满载对未来的期盼,我与付部长一行二人,在区质院杨总的带领下,一路风尘赶往风景秀丽的素有新疆渔米之乡美称的伊犁河谷地带,与伊力特股份有限公司的技术人员共同参加《新疆名优白酒色谱实物谱库》建立的有关课题活动,力求共同分析对比新疆名优白酒色谱骨架成分及特征成分的结构组成,将有关数据及图谱纳入地方产品标准当中。一是规范指导生产;二是打击假冒伪劣;三是提高名优白酒企业知名度;四是有力维护新疆地方名酒的利益;五是促进疆酒企业的技术交流,

相互学习,取长补短;六是为进一步扩大参与企业打好基。

在做好技术交流沟通的同时,我们还与伊力特的新、老朋友、同学、亲友畅谈新疆白酒的未来发展,讨论当前白酒行业的困难和解决方法,也对伊力特的生产技术工艺特点、设备更新改造、工作生产流程、职工福利待遇、技术中心仪器设备配置、检验分析工作开展情况等做了现场观摩和学习,并有了大概的了解,与之相比,我公司有其独特之处,但伊力特也有很多让我们羡慕和学习的地方。

一、管理方面:上班人员全部着工装,主要负责人技术人员佩戴工作证,干部员工一视同仁,看上去整齐划一。办公设施普通,但整齐干净,工作职责清楚。工资向生产一

线倾斜,全部行政工作,技术工作为一线服务。职工福利、住房、子女上学等都有特殊补助,其他活动不能影响正常生产。

二、生产技术:生产工艺划分清晰,贯彻执行到位,原辅料除杂由专人负责,统一配送至车间。奖励机制合理,酿酒车间实行超产奖加质量奖,工人生产积极性高。生产设备在不断更新提升,降低员工劳动强度,减少单班人数,提高了生产效率。设有维修车间,对损坏的设备、工具进行统一修理,减少浪费,增产节约,这方面的做法与我公司80年代的一样,只是我们没能将这些好的东西延续下来。

三、环境水土:伊力特正处在著名的伊犁河谷,三面环山,大西洋的暖湿气流汇集

于此,气候湿润,雨量充沛,是全疆最潮湿的地方,有高耸的南部天山山脉,天然冰川之水汇聚于此,形成了伊犁河,河水常年不断,因此这里水草茂盛,空气湿润、夏无酷热,冬无极寒的特殊气温,造就了新疆著名塞外江南,渔米之乡的美丽地方,非常适合浓香型白酒生产,因而伊力特酒具有其独特的香气和口感,不愧为新疆名酒,这也是我们不及的地方,更无法模仿。

总之,此行去伊犁,感受颇多,和十几年前相比,带着更多的想法和目标,带着责任和好奇,再次体验此地,与前两次大有不同,平常中带着巨变,偶尔一个回想使人茅塞顿开,无意间的一个回眸,目光更加犀利清晰,犹如一个修行者被点化,突然开悟一样……

西门子如何讲故事

“讲故事”是跨国名企擅长的事,不过西门子在退出家电业之后,产品线偏离公众认知范围,品牌营销不再容易。

转变

一百多年前,西门子创始人维尔纳·冯·西门子(Werner vonSiemens)认为,成功即最好的广告,不过对于现今的西门子公司来说,产品线上的成功还远远不够,品牌营销变得越来越重要。

西门子(中国)有限公司传播部的一位负责人对记者说,西门子非常重视品牌传播,公司退出家电行业之后,公司价值的传播方向发生了转变。

2014年9月22日,西门子以30亿欧元向博世集团出售其持有的博世和西门子家用电器集团(博西家电)50%的股份,这意味着西门子在家电业务上再无投资,彻底告别了家电领域。

家电行业观察员刘步尘对记者说,对于中国市场的消费者,西门子的形象更多是建立在其家电产品上,比如曾经的洗衣机、冰箱、电视等,退出了家电行业后,普通消费者就不能对其品牌产生评价,慢慢地,西门子品牌的知名度就会降低。

家电业竞争激烈且利润率低的现实,让欧美一些知名电器制造商酝酿转型,逐渐剥离家电业务,进而专注和加码利润更丰厚的业务领域。关于西门子2020公司愿景,被表述为西门子(中国)将专注于电气化、自动化和数字化增长领域,具体核心业务为能源、城建、工业和医疗。

2014年11月“2014上海工博会”期间,西门子在上海虹桥机场附近投放了大型广告牌,同期在行业媒体和专业期刊上也投放了广告,而在传统媒介却难觅西门子公司品牌的踪迹。上述西门子(中国)传播部负责人表示,

这就是传播方向的转变。

合作

西门子仍需要讲一个好故事,特别是在中国市场。因为中国是西门子仅次于美国的第二大海外市场,其中国区业务占全球业务的8%左右。

在西门子(中国)公司的官网首页,播放着“西门子携手中国140年”的flash系列广告,主打情感牌,其中一则讲述了青岛啤酒车间老师傅,和车间里一台从1903年工作到1995年的西门子电机的故事。

显而易见的是,西门子传播企业价值需要牵手一个本土小伙伴,而这个伙伴最好是知名企业。2014年12月20日,世界顶级舞台剧“汉秀”在武汉中央文化区开幕,西门子的运动控制技术为舞台屏幕运转提供支持,而“汉秀”剧场的投资和建造商是万达文化产业集团。

“西门子在中国舞台上刚刚崭露头角,就能贡献于全球之最佳的舞台工程,非常幸运。”西门子数字化工厂集团运动控制业务部行业市场拓展经理顾和祥表示。其实,牵手万达,才是西门子实现商业利益和品牌传播的双赢选择。

万达以商业地产的龙头形象被公众熟知,万达文化产业集团是中国最大的文化企业。公开资料显示,万达文化产业集团注册资金50亿元,资产440亿元,2013年收入255亿元。目前该公司涉足电影院线、影视制作、舞台演艺、主题公园、连锁娱乐、报刊传媒等多个行业。

“这些行业与西门子的核心业务关联很深,更重要的是,万达在大众消费领域有较高的知名度,可以填补西门子在品牌大众传播方面的不足。”一名电器行业分析师对新金融记者说。



西门子和万达的亲密关系不止于此,双方在楼宇设备自动控制、消防报警系统、智能照明、楼宇绿色节能、弱电系统集成方面也有战略合作,每个万达广场内设备上的企业标识,都是西门子传播品牌的空间。

扩展

除了万达,西门子还有其他的土豪小伙伴。例如浙江大丰实业有限公司,这个看上去低调的企业,实际上在中国大型舞台项目中占有70%的市场份额,最重要的是,该公司作为央视春晚舞台工程的系统集成商,已经有十多年的历史。

为“全球收看人数最多的晚会”提供设备和技术支持,其传播效果显而易见。2014马年央视春晚上,西门子为浙江大丰的舞台解决方案提供的运动控制和驱动产品,使春晚舞台中央的五个LED屏实现同步移动,在空中上演了一场“变形秀”。

西门子另一个土豪伙伴,是美国著名娱乐品牌迪士尼公司。

西门子还借助迪士尼的品牌效应拓展中国市场。上述西门子(中国)公司传播部负责人对记者说,目前西门子正在竞标建设于2015年年底开放的上海迪士尼游乐场,还有可能参与香港迪士尼乐园的整修讨论环节。

“我们需要和合作伙伴一起,讲述我们的故事。”华特迪士尼公司联盟经理罗素·奥加说。

事实上,没有哪个品牌比迪士尼更擅长讲故事了。“西门子通过在迪士尼产品中的品牌传播,塑造出温暖感性的企业形象,影响最年轻的一代受众,这些小孩子长大后,或许就是企业的决策者,凭借自小对西门子的品牌认知,或许就能顺理成章地成为西门子的产品用户。”刘步尘对记者说。

(王一)

玩转微营销 伊美尔携纵横时光打造顶尖微信站

■ 付希娟

医院作为传统行业的代表,怎么搞好微营销?专科的美容医院呢?

北京伊美尔幸福美容专科医院是中国著名整形美容连锁品牌形象医院,作为中国微整形技术的发源地,拥有行业领先的一百多项整形美容服务。十余年来,先进的技术和优良的口碑奠定了伊美尔在医学美容领域举足轻重的地位。作为行业领军企业,不断开拓进取的精神也成为伊美尔不断进步的源泉。因此互联网营销甚嚣尘上之际,伊美尔的网络营销策略也日臻成熟。然而,正如近十年的互联网发展速度一样,企业营销的思维也必须快速更新迭代才能有独占鳌头的先机。所以,伊美尔的企业领导人将目光瞄准了行业内还尚未成熟的微信营销。

众所周知,移动互联网时代来临,微信已不再只是一个聊天工具。作为传统行业代表的医院,应该如何进行微信营销呢?微信营销与传统的互联网营销(比如医疗行业大肆泛滥的SEM,即搜索引擎竞价)有何不同呢?不能像超市一样,以发布打折、促销信息来吸引粉丝,那医院的微信营销优势在哪里?作为专科类的医院,如何才能有一个微信运营的清晰定位,仅仅是注册一个微信公众号,每天发几条信息显然不能实现营销功能。这都是摆在伊美尔面前的难题。

2014年12月,伊美尔与专业的互联网营销策略与人才服务商纵横时光达成战略合作,开启微信营销的大门。

作为有十余年互联网营销策略及研发经验的企业,纵横时光针对伊美尔的需求,组建了专门的项目团队,团队由多位微信营销领域的策划专家、设计人员组成,联合伊美尔的互联网营销团队,从市场调研、战略定位、出具方案、具体实施等各环节一一落实,力求将伊美尔打造成医学美容领域微信营销的标杆。

通过前期调研,纵横时光首先明确了伊美尔的微信战略定位,即除了常规的品牌展示、企业宣传外,更重要的是要实现用户与品牌方的交流,促进微商城内的交易达成,最终实现“广拉新,高转化,强留存”的效果。项目负责人表示:伊美尔的企业微信后台开发将结合现有的企业客户定位,即爱美人士的需求及消费习惯来策划对应的模块,一步步完善以达到良好的客户体验。“未来是移动端的天下,任何要营销的企业都躲不过。我们期望能够让伊美尔在微信营销实现大的突破。”

在纵横时光出具的方案战略书中,大致将伊美尔未来的微信营销策略分为三个阶段,包含前期的平台搭建、中期的活动策划、后期的传播推广。

在平台搭建环节,主要从微官网、微商城设置、会员管理系统、客服系统等模块构建,是目前业内最为完善的企业微信网站系统。以客服模块为例,针对美容行业的注重客户隐私的特点移动端的方便快捷相结合,纵横时光将为伊美尔构建区别于传统客户的在线咨询,提升商家与客户的互动效率,从而大大提升客户的平台体验。微商城模块,鉴于医疗行业的用户心理角度考虑,独特策划出一套积分系统,不仅能够实现预付功能,还可以引导用户购买品牌的周边产品,大大提高了用户的黏性及忠诚度。

正如纵横时光所一贯倡导的互联网营销精髓——“无策划,不营销”,整体的战略策划完善、平台搭建完善,接下来就应该考虑如何策划有效的手段实现品牌的曝光。所以,纵横时光策划团队相继为伊美尔提供一系列的微信活动。用户只需要在手机端进行几步简单的操作,即有机会以很小的投资取得梦寐以求的服务,这样的活动相信对于很多的爱美人士都有不小的诱惑。负责人说,也正是从客户思维的角度出发,伊美尔能在医疗美容行业立于不败之地。

在后期的活动落地传播上,纵横时光则为伊美尔策划一套多平台结合、兼容并蓄的推广方案,包含传统官方网站、微信端及付费广告的投放,在做好活动传播的同时,又能实现伊美尔企业品牌的完美展现。

未来是移动互联网的时代,不仅是技术、平台、应用的更新,更是商业模式前所未有的革命。随着不断迭代的深刻变革、新思维的普及,为整个移动端的营销开创了一片更广阔的蓝海。医疗美容业的步伐随着互联网营销的深化得以大幅迈进,而移动端的灵活互动带来的更多的交易契机又开拓了未来发展的一个全新方向。伊美尔的例子仅仅是传统企业在移动互联网领域求新、求变的一个缩影,未来势必会有更多的传统企业共同织就新营销的宏伟蓝图。

当然,这些新的营销大局的形成,除了依靠移动互联网技术与企业自身的志向外,更需要专门的互联网营销服务企业锦上添花。纵横时光结合十余年的互联网服务经验,整合各界资源优势,能够为更多伊美尔这样的企业提供网站建设、营销策划、人才输送、企业咨询全方位的服务。用完美的实力与态度,纵横时光证明了推动诸多企业移动互联网营销的征途一片光辉。