

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

让不息的母爱烈焰熊熊

——读评天工国际有限公司董事局主席朱小坤新作《我深爱的母亲》

《P4》

今日 12 版

第 015 期 总第 8173 期
统一刊号:CN51—0098
邮发代号:61—85
全年定价:450 元
零售价:2.50 元

2015.1.16

星期五
甲午年十一月二十六
热线电话:400 990 3393
官方微博:weibo.com/jrwb
weibo.com/jlrbs



本期导读 Highlights

新型物流移动互联平台“智信保”举行启动仪式

“智信保”是河南智达物流科技有限公司采用国内先进的移动互联网技术投资研发的新型物流移动互联平台。

《P2》

汽车电商触发“拼爹”大战 易车网画龙点睛“京”

成为易车网第一大股东的京东,将把整车类目,包括新车、二手车全部交由易车网来做。

《P2》

王老吉豪赌 40 亿做渠道 赢官司尚未赢市场

王老吉大健康母公司广州白云山医药集团 13 日复牌并宣布了一系列改革方案,其中一项方案是百亿融资计划中的 40 亿元资金将全部用于王老吉的品牌推广及渠道建设。

《P3》

快的探索 O2O 个性营销: 用户可定制个性化可乐

近日,国内知名移动出行平台快的打车宣布,将与国际著名品牌可口可乐联手探索 O2O 营销。

《P3》

全民娱乐来袭: 影视众筹盈亏之道

如果盘点 2014 年娱乐产业中最大的创新,那么这一桂冠一定非影视众筹莫属。

《P5》

营销提速 二线品牌要超车

往年处于中国车市第二甚至第三阵营的品牌,2014 年依靠出色的产品和营销,轻松完成全年任务;一些老牌企业,在服务上下功夫,开创了另一个层面的竞争格局。

《P6》

美食营销 功夫全在味道外

如何提高知名度,推动消费者的参与热情,是众多餐饮食品企业的攻克难点。

《P7》



销售热线:028-83527832 18198649198
成都沁缘春贸易有限公司总经销
地址:成都市天祥街香颂丽景 5 楼 32 号



本报常年法律顾问为闫永宁律师
手机:13609110893

东风德纳车桥公司“营销将士”誓师发力 今年销售目标挑战 51.8 亿元



东风德纳车桥营销人员宣誓挑战 51.8 亿销售目标。

■ 韩世永

“用我全部的激情,雷厉风行的作风,坚决的执行力,担负起对企业、对客户,对市场的责任;我们有信心、有能力圆满完成公司下

达的销售任务!”这是东风德纳车桥有限公司 2015 年营销誓师大会上“营销将士”发出的铿锵誓言。

据悉,东风德纳车桥 2015 年销售目标挑战 51.86 亿元,其中东风外部市场挑战 23.05

亿元。相比去年达成目标分别高出 9.8、16.5 个百分点,增幅远高于业界对今年市场的预测。

为达成既定目标,必须拿出更为有力的竞争武器。对此,东风德纳车桥将打造商品研究、产品开发、市场销售“铁三角”营销团队作

为 2015 年营销重点。立足客车、卡车、配件三大市场,主打新品牌、技术牌及服务牌。客车市场方面,以 P1301、新能源专用车桥等新品为重点,推出更丰富且更具竞争力的新产品,以新产品引导销售,同时成立销售、技术、服务、备件 CFT 团队,视厂家需求为第一信号,尽善尽美做好服务,提升客户满意度,稳固提升市场份额。卡车市场方面,加大 485 等高端新品的推广,并通过技术创新改进现有产品性能,向高承载、轻量化、大扭矩、高可靠性方向发展。同时与客户建立高层常态化交流机制,通过可靠的品质、质量、服务与客户一起打造动力匹配黄金链,抢占中、高端市场。配件市场方面,整合经销商网络体系,加强市场管控、拓宽销售品种、强化品牌传播,提升配件销售市场份额。

该公司常务副总经理金仁勇、党委书记叶征吾参加誓师大会并为优秀营销“将士”颁奖,勉励营销“将士”坚定必胜信心,攻坚克难,确保既定目标的圆满达成。



揭秘众筹航班: 一场营销双赢秀

■ 赵陈婷

春运期间在“回家过年”这四个字上动脑筋的企业不少,这一次京东出了个新招——众筹全球首架互联网航班。据第一财经日报报道,这一次和春运挂钩的是高大上的机票,国航和京东众筹一起联手抛出了“春运+众筹+互联网”三个名词,舆论热度可想而知。按照京东的说法,众筹航班颠覆了以往智能硬件为主的众筹模式。但业界对此也有争议,有观点认为众筹互联网专机本质就是个营销活动,是以众筹的名义做营销,看不到众筹的成分。

即使如此,在 2014 年双十一期间参与过众筹买房后不死心的大批网民又来了,朋友圈被刷屏的“9 块钱可以给你头等舱之旅”的诱惑之下,不少人总是躲不过那句“万一中了呢”。

国航:省下不少广告费

1 月 13 日下午,国航机上网络项目组 and 京东众筹一干人在京东总部所在地北辰世纪中心的一个颇为狭小的会议室举行了一个相当迷你的沟通会。

“第一次参加这样的发布会,感觉自己是被带着变得更加互联网化了,我今天特别把领带去掉了。”作为国航机上网络高级经理,王森坦言其所在的团队是航空公司中的创业团队。

对于航空公司而言,当下共同的背景是各家都在想方设法提升自己服务能力。“包括我们(国航)也不断在增加餐食成本,我们把



座椅改成 180 度平躺。旅客的体验并没有很好地营销出去,即便体验的话航空公司为此也付出非常高昂的成本。”王森解释。

在与京东众筹联手之前,国航跟京东商城在 2014 年第十届珠海航展的时候成立了空中互联网产业联盟。国航具备地空互联条件的众筹航班目前已经开通了“京东购物”频道,乘客可以在航班上通过空中购物车下单,利用京东快速的物流体系再快速送到家。

但如何进一步向乘客推广这一服务项目,营销成本是摆在航空公司面前的一大难题,而利用众筹的方式显然划算得多。

这次与京东联手的众筹活动页面共设置了四档价位。第一档通过支持 1 元参加,有机会博取 20 个幸运名额,获得活动开始半年内的机票一张。第二档是支持 9 元,可以博取 72

个头等舱的幸运名额,并享受一些附加服务。

而第三档是参与者支持 1399 元,获得 2 月 15 日北京到成都价值 1580 元的机票一张;参与者支持 1499 元,获得 2 月 16 日北京到重庆航班价值 1610 元机票一张。第四档是分别支持 2798 元和 2998 元获得两张机票。

前两档模式更像是抽奖,但国航的这次联手也被不少人认为是噱头,但国航方面对此似乎并不在意。

“网上也有一些朋友在问是不是京东和国航做一个噱头?我想说这两个航班基本上有信心到成行的时候客座率百分之百,甚至我们留给乘务员的机组座也会放满。”王森说。

据王森透露,跟京东众筹合作之前,他们所在的团队其实已经埋头苦干做了有将近四

年,国航这次选择和京东众筹合作并不是图个名声这么简单,这一次真的给他们省不少广告费。

京东:瞄上非电商业务

在国内各种众筹平台中,京东众筹上线时间实在算不上早。但从 2014 年至今,一直表现得颇为热闹,最为明显的一点是想五花八门的众筹产品,正是应了那句“只有想不到,没有筹不到”。

统计数据显示,国内众筹平台数量早已破百家,截至 2014 年 12 月 24 日,全国奖励型众筹行业规模约为 3.12 亿元,而京东众筹从 2014 年 7 月上线以来已有 5 个千万元级权益类众筹项目、完成破百万元项目 32 个,总筹集金额超过 1.5 亿元,全年筹资额占整个行业 50%,另据零壹财经去年 11 月份统计,京东众筹平台 11 月单月筹资金额占全行业总额约 80%,京东众筹已成为国内第一大权益类众筹平台。

大力度去做众筹的背后,是京东对于非电商业务的渴求。

刘强东此前也坦言,京东未来 10 年的三大发展方向是自营电商、开放服务和数据金融,这几大业务背后是云计算、大数据作为技术驱动力。此外,京东还将 POP 开放平台、互联网金融、虚拟运营商、O2O 等业务中寻找机会。

为此,今年年初,京东划分为电商与金融两个集团,拍拍子,以及 1 个事业部(海外事业部)。其中,金融业务独立分拆,京东金融 CEO 直接向刘强东汇报。 [下转 P2]

