

# 车企玩营销 各有各的招

对于营销,各大车企都有着自已的理解。业界认为,汽车产品本身将不再是车企竞争实力的唯一体现,而更多地该转移到汽车营销层面上来。当然,汽车营销也不再是以往凭借强大经济实力抢占广告位多露脸的时代,如何贴近消费者、唤起情感共鸣,将是国内汽车营销待考的关键。

## 赛事营销 借冠军品质 江淮进入 2.0 时代

“最近几个月我们几乎天天跟厂家要车,瑞风 S3 的供不应求让我们无法满足那么多客户的订单需求,幸好年底厂家的产能就能调配完成了。”合肥经销商说。不仅是合肥,瑞风 S3 上市以来,济南、重庆、杭州甚至乌鲁木齐,江淮汽车分布在全国各地的经销商正在遭遇“幸福的烦恼”。

事实上,瑞风 S3 的成功仅仅是江淮汽车在乘用车业务板块全面发力的一个缩影。2014 年 11 月,江淮汽车共销售各类乘用车 26679 台,同比激增 60%以上,首款小型 SUV 瑞风 S3 更是在上市仅 3 个月就凭借月销 1.5 万台以上的成绩创造了登顶同类型冠军的奇迹。在体育营销赛场上,江淮和悦 A30 首度出征 CRC 拉力赛,就斩获了 6 站全胜,并顺利登顶年度总冠军。而在 2015 年,江淮乘用车



在产品上市规划上同样迎来全面爆发。小型 MPV 瑞风 M3、入门级小型 SUV 瑞风 S2、纯电动车型 IEV5 以及搭载“白金传动系”的瑞风 S53 款新车型将在 2015 年先后亮相,为用户提供多种用车解决方案。

产品日趋完善、营销手段丰富、品质和服务不断提升,种种迹象表明,尽管是自主品牌乘用车的“后来者”,江淮汽车正在儒帅安进的带领下,进入稳定发展的“2.0 时代”。

## 试驾营销 借助年轻潮 MGGT 带你“全城试爱”

2015 年 1 月 11 日, MGGT“全城试爱”活动第三阶段将正式启动,在济南、青岛、昆明、广州、深圳、无锡、湖州、兰州、石家庄、银川、昆山和新乡 12 个重点城市同时进行。“全城试爱”活动有专属的 APP“iLoveMG”和 HTML5 页面,消费者只需扫描车身或广告上的二维

码,即可享受 MGGT 随时随地的免费送车上门试驾、试乘服务。

从去年 11 月 MGGT 上市起,MG 品牌就针对年轻消费者推出“全城试爱”大型碎片化时间试乘试驾活动。基于此,上汽整合线上、线下资源,适时为年轻消费者量身订制,将试乘试驾融入消费者的生活中,让他们更便捷地体验新车。

## 口碑营销 SUV 增速继续任性 汉兰达新年迎来“开门红”

过去的一年中,在大中型 SUV 市场的销量前十榜单上,大部分车企都是如走马灯般不断变换,销量冠军汉兰达的地位却始终稳如磐石。以最快速度突破 45 万销量后,至 2015 年 1 月,汉兰达已经连续 66 个月雄踞细分市场销量榜首,迎来新年“开门红”。

首次将“7 座 SUV”概念引入中国的汉兰达,无疑是大中型 SUV 市场的佼佼者。除了受到消费者热捧,汉兰达在行业中也有口皆碑,J.D.Power 亚太公司最新发布的《2014 年中国新车购买意向研究报告》指出,中国人最想购买的大型 SUV 中,广汽丰田汉兰达排在榜首;在中国汽车行业用户满意度测评中,广汽丰田汉兰达也在 20 万元~30 万元以上 SUV 这一细分市场跻身前三甲。

(谢宽)

# 赤峰蒙福食品强化管理拓市场

内蒙古赤峰市蒙福食品有限公司位于赤峰市红山区东郊工业园区内,该公司本着“以仁为本、以心立企、人正品正、诚信天下”的核心理念。以“质量求生产、创新求发展、管理求效益、信誉求市场”的发展理念。致力打造内蒙古赤峰市名优产品。公司拥有“蒙姐”“傻妞”两大自主品牌,多个系列产品,深受广大消费者的厚爱,可以满足各个层次的消费需求。

## 向管理要效益 增强企业活力,谋求市场发展

狠抓产品质量,压缩非生产性开支,合理降低原材料消耗,提高劳动生产效能,开发具有市场前景的新产品,以最小的资金、最短的时间、最快的速度,使产品质量稳步提高。在企业中大力弘扬“五种精神”,即:身处困境,艰苦创业,奋斗不息的拼搏精神;顾全大局,着眼长远,过苦日子的奉献精神;上下一心,群策群力,众志成城团队精神;瞄准市场,抓住机遇,开发新产品的创新精神;加强管理,苦练内功的求实精神。实现了近期利益和长远利益有机结合,市场销售不断扩大,企业收益不断增长,使企业走上了健康有序良性循环轨道。

## 严把原材料质量关 食品安全从源头抓起

严把原材料购进质量关,该公司现拥有一批高素质、高学历、经验丰富的专业管理人才、食品检验人才以及具有熟练操作能力的技术工人,安装了达到国家一类的生产设备,

超前引进了选进技术和全自动包装生产线。公司通过了 ISO9001 食品安全管理体系认证,严格按照 ISO9001 国际质量标准体系进行生产,严把生产关、精心选材、精细加工,保证了产品的加工质量,可以优质、高效地满足大批量生产供应。

## 把好食品生产加工过程 工艺控制关

食品安全大如天,作为一个食品企业,该公司深知产品质量、食品安全的重要性,对此,首先制订了严格的制度和详细的操作规程,每一个环节,每一个岗位,都要明确质量责任并落实到人,严格检查、严格监督、严格把关,把生产工艺作为管理的重要环节,推行全员质量奖惩责任制,哪个环节出现了问题,不但追究当事人的责任,还要追究工艺控制人、质量监督员和相关领导的责任。公司主打产品——风干牛肉,原料精选于最佳生态环境,内蒙古锡林郭勒大草原的优质牛肉。采用 28 种天然香料精心腌制而成,不添加任何防腐剂,完整的保存了草原牛肉丰富营养成分。牛肉干经传统的草原自然风干技术并结合现代工艺,采用大草原排酸牛肉为原料,无油无筋,经过 24 小时排酸,取用天然香料,无任何添加剂,经过精选、造型、腌制、晾晒、熏制等几十道工序而成,吃起来非常过瘾,而且肉质非常细嫩,有嚼劲,肉丝纹理清晰,劲道入味,是最具草原特色的民族食品。风干牛肉干具有低脂肪、高蛋白、易消化、营养丰富等特点,老少皆宜,是馈赠亲友绿色、健康的上等佳品。

(明月)

# 赤峰和运粮食购销有限公司 全国织“网”谋营销

内蒙古赤峰和运粮食购销有限公司是养麦米、荞麦壳、烤制荞麦仁、各种杂粮、杂豆、稻米等产品专业生产加工的公司,拥有完整、科学的质量管理体系,自成立以来,一直低调做事,运筹力量,苦练内功。经过几年的发展,在经营管理、市场运作等方面,都取得了长足的发展。近日,该公司提出做精品米,让优质米走进全国的千家万户,做全国市场的经营策略。为此记者采访了该公司的总经理彭海滨,他介绍了企业的发展情况。

他说,找准市场定位,建立营销网络。根据消费群体的不同,我公司把产品定位在低、中、高三个档次。让全社会的人来消费彭氏米业公司生产的产品,根据目前的市场竞争形式以及自身的经营规模,我们在做市场方面采取步步为营,稳抓稳打的经营策略,先小城市,再中等城市,然后大城市组建销售网络。小城市进店铺,中等城市代理制,大城市建立专卖店。目前我们在东北地区已经完成了我们的战略目标,下一步就是华北市场、中南市场、华东市场。

市场经济快速发展,企业间竞争日趋激烈的今天,质量对于企业的重要性日益凸显。我公司始终把抓产品质量工作放在首位,所有的产品,质量由“检验”到“预防”,由“堵”到“疏”,再到生产的“全面质量管理”,在生产过程中的精细化要求与质量水平要求越来越高。我们紧密结合实际,制定了符合自身发展实际的整改措施。通过对质量跟踪管理,随时随机抽查产品质量,以提高产品入库合格率。通过电话、传真、实地走访等多种方式,对现

有供应商重新梳理,核实更新相关信息,对供方单位进行评定,筛选优质供应商,进行星级评定,淘汰不符合规定的供应商。真正做到了从小事做起,从细节抓起,夯实产品质量。

在现代企业标准化程度增强、差异逐渐消失、附加价值较小的情况下,企业惟有通过加入服务要素寻求更大差异化,才能创造更多附加值。服务是赢得顾客的有效手段。为此,我们通过服务满意度调查、加强终端服务管理,完善服务规范,并通过建立标准化的服务流程,进行客户资料整理,提供个性化的服务等实施“精细化”的人性服务。这种“精细化”的人性服务使顾客感觉到“尊重、优越、独享、贴身、个性化”的品牌文化,从而潜移默化提升品牌的忠诚度。

质量是企业立足之本,创新是企业经久不衰、历久弥新的动力,企业发展离不开员工的辛勤工作和默默奉献,质量管理已经融入员工内心深处,融入一针一线之中。企业将创新融入工作的全过程,紧贴市场需求,开发出多种特色产品,增强了公司产品的市场竞争力。

强强合作,加速发展。为了缩短与知名大企业之间的差距,我们曾经与某知名企业合作,引进人家的技术,学习人家的管理经验。产品的研发方面,我公司科员院所合作搞产品研发。生产出符合市场需求的高端产品。人才方面,我公司采取请进来,走出去的办法培养人才。经过几年的努力,我公司在经营管理、技术等方面都取得了长足的发展,足可以在市场上分一杯羹了。

(未育)

# 东风雪铁龙打造首款 SUV 勾勒“自由我精彩”青春态度

“城市自由派”对美的追求格外强烈,东风雪铁龙首款 SUV——C3-XR,就为他们量身打造,不仅有着激昂澎湃的动力,酣畅淋漓的驾驭,还在“美学设计”下,勾勒出“自由我精彩”的青春态度!

据了解,C3-XR 以时尚野性的面孔带来超高回头率,贯穿整个前脸的家族式双人字格栅延伸入晶钻星辉前大灯之中,巧妙而精致;竖立在前保险杠两边的晶翼 LED 日行灯,科技感和运动感都爆棚。

侧面把好身材显露无疑。线条修长和谐,车门和车顶之间的部分由野性十足的黑色塑料装饰板装饰,车顶最上部由一条帅气的弧光掠影行李架勾勒,顶架行至车尾与 C

柱上行的 C 型影侧翼相呼应营造出了巧妙的令人惊叹的视觉效果。16 寸流光旋动轮毂夸张抢眼,将 C3-XR 侧面造型之美推向极致。

C3-XR 宽敞的大空间将装下你全部的行囊。当日光透过 1.3m<sup>2</sup> 的沐光全景天幕洒进车里,旅途中的你,只需享受这宁静与美好。

C3-XR 尾部造型浑圆而饱满,点亮时深邃的效果更带来难以言表的运动感。后保险杠下部拥有厚厚的防擦板,黑色工程塑料与银色搭配看起来科技感十足。

最美的风景永远在路上,启动 C3-XR,轰起油门,自由我精彩。

(陈峰)

# 中国白酒科学技术大会在京召开 稻花香集团总工程师谢永文荣膺中国白酒大师



1 月 18 日,第二届中国白酒科学技术大会在北京全国人大会议中心召开,会议发布了一批白酒科技成果,并表彰了一批为白酒产业发展做出突出贡献的技术人才。稻花香集团总工程师谢永文榜上有名,荣膺“中国白酒大师”,这也是继“中国白酒首席品酒师”之后,谢永文获得的又一项殊荣。

中国白酒科学技术大会由中国食品工业协会白酒专业委员会组织发起,来自全国各大白酒企业的核心技术骨干近 200 余人参加了会议。在本次大会上,集中发布了 63 项优秀科技成果,同时对 42 名中国白酒大师、53 名中国白酒工艺大师和 35 名中国评酒大师进行了表彰。“中国白酒大师”是白酒行业内的最高荣誉,在主营收入 10 亿元以上的酒企直接从事技术工作 30 年或担任技术(领导)管理工作 20 年以上才具备评选资格。

谢永文作为稻花香集团总工程师,从事白酒酿造、勾兑、品评工作,始终秉承科技兴企理念,主持研发了 8 大系列几十个品种的稻花香白酒,不仅在稻花香酒业公司创建了湖北省省级技术中心,而且以“稻花香科技中心”为平台开展白酒产品

质量检测、白酒微量成分分析研究,开发了一系列深受消费者喜爱、具有较高科技含量的新产品;同时他积极探索工业化与信息化的“两化”融合,加大白酒传统生产工艺研究,开发引进了国内最为先进的灌装包装生产线,加快了白酒产业的自动化、信息化进程。

由他的主持研制的稻花香活力型酒生产工艺,以及兼具清香、浓香和酱香的新型白酒工艺,均被相关部门认定为国内首创,其中稻花香活力型酒生产工艺,被湖北省科技厅认定为省级重大科技成果;参与开展的中国白酒 169 计划——中国浓香型稻花香白酒风味物质剖析技术的研究与应用,现已通过湖北省科学技术成果鉴定,为中国白酒物质分析提供了样本,进一步完善浓香型白酒风味研究体系、稳定和提高产品质量奠定了坚实基础;他探索建立机械化自动化酿酒车间,填补了行业空白,开创机械化酿酒先河;同时,他潜心研究的稻花香白酒生产管理自动控制系统,与先进的计算机管理系统相结合,实现了白酒产业提档升级,获得了 7 个发明专利、5 个实用新型专利,现已被全国 30 余家酒企采用。

谢永文还担任中国酿酒工业协会白酒分会技术委员会委员、中国白酒标准化技术委员会委员、中国酿酒行业职业技能培训教师、中国酿酒工业协会科学技术奖评审专家、湖北省白酒年度感官官评专家。

据了解,此次大会不仅对近十年来白酒技术领域上,人才、创新、理念的肯定与总结,同时还集中研究和探索“新常态”形势下白酒行业所面临的新机遇和挑战,进一步推动企业的科技创新、产品创新,实施创新驱动发展,推动我国传统白酒产业繁荣与发展。

(吕元翔)

# 茅台葡萄酒公司 召开会议

## 保护贵州茅台品牌 打击虚假侵权行为

针对近期多地电台、电视台等媒体以其购物栏目对贵州茅台品牌进行虚假混淆宣传现象的乱象,为维护贵州茅台品牌的合法权益和市场声誉,有效监管各子公司营销宣传行为,规范茅台产品的市场流通秩序,保证消费者合法权益,茅台集团成立“保护贵州茅台品牌行动清网工作组”要求各子公司认真学习严格落实,收集资料提出方案,采取措施发布消息,严格跟踪监督,落实整改。

2015 年 1 月 4 日,茅台葡萄酒公司组织相关部门认真学习集团公司关于开展保护贵州茅台品牌打击虚假侵权行为行动方案的相关内容并落实相关措施,会议由茅台葡萄酒销售公司总经理莫燕军主持召开,相关部门负责人参加会议。

会上,莫燕军针对集团公司相关文件内容提出以下要求:要求相关部门全面收集全国各区域经销商、分销商、开发商室内外纸质媒介宣传资料,网络媒体宣传资料,电视台台声像宣传资料,以及经销店面,葡萄酒体验会所,专卖店门头等对外形象宣传资料,分类整理相关资料由法律事务部进行审核,对相关违规行为给出一个限期整改措施,一查到底,严格执行,并将整改措施的落实情况与原始资料报集团知识产权保护处,最终逐步形成茅台葡萄酒品牌规范宣传机制,落实制度,严格监督,保证茅台葡萄酒品牌的规范性及其产品信息的真实和安全。

(张建忠)

# 价值营销 三大新动向

日前,Econsultancy 发布了一份价值营销研究报告,指出了在营销活动中提供价值的困难。在投资回报方面,很少有营销人员或财务人员能够提供一个准确的数字。一个公司的营销总监和财务总监之间,不时会出现一些摩擦。这份报告也展示了相关调查结果。报告指出,营销部门和财务部门在运营理念上的巨大分歧,很可能会阻碍企业在商业和市场上的发展。Econsultancy 与 MarketingWeek 的调查团队合作,对 9 位资深品牌营销人和 9 位高级财务人员进行了深度访谈,并对 171 名高级财务管理人员和 100 位品牌营销人进行了在线调查,由此得出了报告结果。

## 很少人清楚 营销投资回报率是多少

经常有人批评,市场营销不能带来一个稳定的投资回报率,即使数字技术发展,似乎也并未使这一现象得到改善。大约只有四分之一的财务总监知道市场营销的投资回报。有趣的是,在营销人员那里,这个比例更低,只有 17%。不少人相信,数字技术的崛起和大数据在营销中的运用,可以让人更准确地衡量投资回报率。对于他们来说,上述调查结果显然令人担忧。

## 营销和财务之间的术语差异

财务部门和营销部门出现分歧的主要原因,在于他们使用的“语言”不同。对于营销人员来说,要想在公司里建立深度信任,运用专业术语是十分必要的。类似地,营销人员在与高级管理人员谈话时,要小心避免使用他们的方言。

对于这一点带来的诸多困难,英国比价网站 Confused.com 营销总监 JobyRussell 说:“营销和财务部门之间关系紧张,一部分就是语言问题。某一特定领域的资深人士彼此说话的方式,和高管之间彼此说话的方式是截然不同的。你的职位越高,使用的术语就会越少。财务主管是没有时间去习营销术语的。所以在我的工作中,对这些行话的‘解码’就占了很大一部分。”

## 不同的测算 导致部门之间出现“信息墙”

研究表明,对于营销活动直接驱动了多少收益和销量,营销人员和财务人员的看法并不一致。大约六成的营销人员认为,营销活动直接拉动了超过 20% 的公司收益。但只有四成的财务总监对此表示认同。

英国最大的博彩公司 WilliamHill 市场总监 KristoffFahy 认为:“公司内部存在‘信息墙’,大家都在各说各的,各部门总是提供几个版本的‘真相’。我总会收到不同团队测算得出的不同数字,但归根结底,我们是一家 FTSE(英国富时指数)公司,总裁要能够站出来并证明它。我们需要的只是唯一的真相,这也是我们正在努力的。”

(中国铝业网)