

4 营销渠道 Marketing Channel

渠道实战

广汽本田:加码电商渠道 上演营销“变奏曲”

余跃

车市旺季未至,广汽本田新一轮的产品攻势已然展开。

日前,来自广汽本田的消息称,2015年上海国际车展开幕前夕,广汽本田全新一代锋范首次与中国消费者见面。2015年前3个月,广汽本田2015款雅阁、1.5L缤智就已经相继上市,接下来还有改款凌派等新车型的推出。而这几款车型都将成为广汽本田2015年力推的车型。

按照广汽本田的规划,到2020年,广汽本田将实现100万辆的产销愿景。而实现这一目标的途径,广汽本田计划依托更多的新车型和加码电商销售渠道。自2013年起,广汽本田便开始新一轮产品导入,随之而来的是其全新特约店变革。“新车渠道变革”已然成为广汽本田的新一轮发力点。

渠道之变

截至目前,广汽本田全国范围内有近30家4S店已完成特约店改造,未来三年时间内,广汽本田全部4S店将完成改造。“社会进步、行业变化以及消费群体的变化,对渠道模式提出了更高要求。”在广汽本田执行副总经理郁俊看来,接下来几年,广汽本田将持续进行渠道模式的变革。

早在2013年底,广汽本田采用全新标准建设的第一家店在江苏南通正式开业。这也预示着广汽本田新一轮渠道创新计划的正式启动。据了解,广汽本田此轮渠道变革主要围绕“人文关怀”“互动体验”“绿色环保”三个关键词设计建造,并采用互动体验数字化展示系统、多样化的数字设备,向顾客详尽介绍各类车型等。

为加强渠道模式变革,广汽本田请来日本设计师黑川雅之与国内本土设计团队进行合作,重新对其经销商店进行设计。据了解,在新模式的设计理念基础上,每家店的改造都不一样,都会有自己专属的设计,而且根据每家店的实际情况,广汽本田还会对店面改造给予必要的支援。

当然,除针对传统4S店模式的变革之外,在眼下众多车企都十分关注“互联网渠道”模式方面,广汽本田也有相应的思路。依据广汽本田此前启动的“e动未来”项目,未来广汽本田将建设以官网为主体的数字营销体系,通过网站、社交媒体、手机APP等平台吸引用户,增加和用户的接触点,使用户全面了解产品和品牌。同时,在传统渠道数字化方面,广汽本田计划在三年内实现全国特约店网络的



硬件标准改造和全方位数字化建设,让消费者体验到先进的e时代服务。

而在传统渠道板块,15年前,广汽本田率先在汽车行业创建4S店模式。而近年来随着市场变化,广汽本田则采取在最具购买潜力的三线以下城市建设2S店的形式以顺应行业的变革。在2015年,郁俊强调,广汽本田将持续大力推进全新2S店建设,将优质的服务提供给更为广泛的消费者。

助力营销

得益于新车型的陆续推出,以及在渠道模式上的变化,在新的年里,广汽本田走出了一条“低开高走”的曲线。对于广汽本田而言,从2013年起,其就进入了产品高速投放期,随着雅阁、缤智、新歌诗图、新飞度、新奥德赛等车型的相继推出,过去几年中广汽本田留给外界的“慢广本”印象正在改变。

除了缤智、第九代雅阁、第三代飞度等车型的逐渐发力,广汽本田在营销、渠道和服务等领域也展开了一系列变革和创新。目前,广汽本田已有4款车型月销过万辆。据来自广汽本田的最新统计数据,2015年3月份,广汽本田整体销量为40215辆,同比增长

28%。1~3月份,广汽本田总销量达到96527辆,较去年同期增长18.2%。

在郁俊看来,过去几年广汽本田已经“沉默太久”,要变就要痛下决心。在车型上的频繁加码,已经改变了广汽本田产品线短缺的历史。而前所未有的车型导入速度,也迫使广汽本田从产能、渠道、营销、管理等各个“软硬件”环节同步加速。

除继续推进实体销售店的建设外,广汽本田也在探索电商领域。随着消费群体年轻化以及网购的普及,广汽本田2014年全速进军电商领域,继第三代飞度试水电商大获成功之后,缤智也开始通过天猫官方旗舰店收获订单。广汽本田还与易车达成战略合作,探索新的电商平台合作共赢模式。

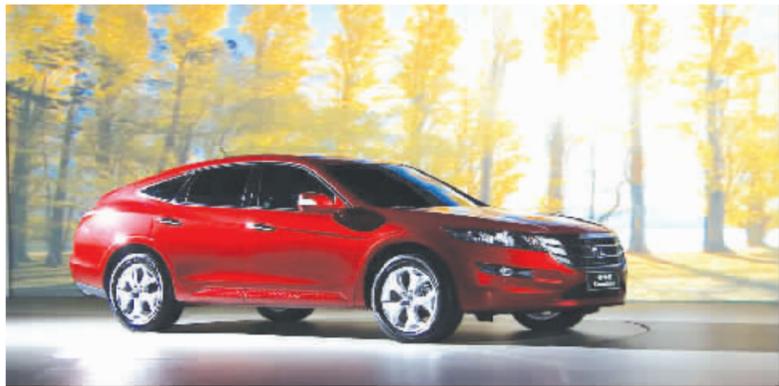
此外,在过去的一年里,广汽本田在营销



服务领域进行了一系列活动。其中,缤智通过与艺术联姻,及系列创意营销手法的运用,使该车型被誉为“史上最潮SUV”。第三代飞度也携手国内综艺节目《2014中国好声音》,成为官方唯一指定用车,引起较好的市场反响。

目前来看,广汽本田已经改变了其产品不足的问题,而接下来,如何配合渠道模式的变革,在营销、品牌传播等方面助力拉升新车型的销量,将是广汽本田新的考验。

(据中国经营报)



(环渤海新闻网)



范正海陪同客商参观伍田产品。

客户需求是伍田发展的原动力

本报记者 何沙洲

尽管目前我国发展面临“三期叠加”矛盾,经济下行压力很大,但随着我国经济水平的提高及人们消费水平、购买能力的不断提高,休闲食品市场仍在以15%-20%以上的速度增长,休闲食品正在逐渐成为人们日常生活中的必需品,同时消费者对休闲食品的种类、品质、及营养的需求不断增长,能满足客户需求的高品质休闲食品品牌成为经销商和消费者的首选。

“如今的企业要获得持久发展的动力,必须运用自身的最大优势去满足消费者需求,并不断去关注、分析、策划、挖掘不同的市场需求空间。”成都伍田食品公司总经理范正海告诉记者,过去,企业往往是从自身发展的角度看问题,现在应该是倒过来,多研究客户的需求,多考虑如何给客户带来价值;落实到执行上,企业只有坚持在设计、生产和提供产品时以消费者为导向,为社会和广大消费者创造更好的价值,做满足消费者需求的企业,才能在激烈的市场竞争中获取可持续发展的竞争优势。

由于伍田食品今年开春以来订单不断增加,亲自前往公司守着提产品的李先生很高兴地看到,范正海多次将技术研发,市场

营销等部门的负责人召集起来研究经销商们提供的一些产品研发思路。范正海认为,产品的好销路首先源于好思路,随着技术发展的日新月异和新产品的不断涌现,广大经销商和消费者对产品和服务的期望越来越高,要想赢得他们的支持,新品开发一定要贴近广大消费者生活习惯,将自身的技术优势与社会发展需求紧密地结合并将产品和服务的价值进行增值。

作为西部肉制品加工技术的领先企业,伍田生产以耗牛肉制品为主的休闲、餐饮、调味、罐头和生鲜系列200多个品种食品十几年畅销全国。他们坚持自己的发展模式,在行业率先提出了建立在安全、安定、安心的“三安”原则上和落实到人品、企业、产品“三品”合一建设上的食品安全“三心”观,就是伍田人凭良心做出的食品,是自己能吃,自己的孩子能吃,自己的父母都能吃的食品;这样的产品生产出来后,伍田人不昧良心回家能睡得着觉,经销商赚了钱也能安心睡得香,消费者享了口福也能放心睡得好。

“客户需求是伍田发展的原动力。”范正海表示,伍田食品倡导“三心”观,坚持将让消费者吃上“三心食品”的理念延伸到了每个生产细节,就是以实现广大经销商和消费者的最大满意度为价值取向。

“倡导鲜易生活,共建绿色地球” 河南鲜易志愿者协会引领员工实现人生价值

本报记者 李代广

“我愿意秉承‘开放共享、创新创业、共生共赢’的理念,用我们的青春和智慧,毫无保留地投身到公司的伟大事业中,把文明和进步奉献给社会!我愿意坚守‘健康人生、回报社会’的价值观,用我们的真诚和友爱,为那些需要帮助的员工奉献我们的真心,为需要帮忙的人送去关爱。我承诺,将尽己所能,用心帮助他人,用爱服务社会,用温暖的手,播洒阳光,传递希望,无悔青春!”

4月22日,在第46个世界地球日之际,河南鲜易网络(控股)有限公司团委以“倡导鲜易生活 共建绿色地球”为主题,将第一批志愿者入会及志愿者活动与地球日相结合,举行了志愿者入会、倡导绿色健康生活等公益活动,在志愿者协会入会仪式上,鲜易志愿者协会会长时光辉带领志愿者协会会员进行宣誓。

鲜易志愿者协会将弘扬“奉献、友爱、互助、进步”志愿服务精神和鲜易大爱精神

河南鲜易网络(控股)有限公司是由河南众品食品股份有限公司、河南鲜易供应链股份有限公司、河南荣誉电商有限公司等重组后的法人单位,定位于O2O生鲜供应链服务商,致力于构建智慧生鲜供应链生态圈,旗下拥有鲜易网、日日鲜、冷链马甲、众品旗舰店等电子商务平台,食品供应链服务平台、温控供应链服务平台。

公司党委副书记王娟、团委书记张金萍、人力资源中心副总监丹华及志愿者代表、员工代表等200多人参加了活动。

活动现场,公司团委书记张金萍宣读了《关于同意成立志愿者协会的批复》。鲜易志愿者协会属于公司内部、非营利性、公益性的社会团体,协会成立后,应秉承公司“健康人生、回报社会”的价值观,遵守宪法、法律、法规、国家政策和公司的各种规章制度,遵守社会道德风尚,接受公司党委和团委的领导,按照登记核准的章程规定开展活动,维护会员的合法权益,传播、普及志愿服务理念,大力弘扬“奉献、友爱、互助、进步”志愿服务精神和鲜易大爱精神,规划、组织、开展志愿者服务,推进鲜易志愿服务事业的健康发展,实现



个人价值、企业价值、社会价值、生态价值的和谐统一。

随后,鲜易志愿者协会会长时光辉宣读了鲜易志愿者协会第一届工作人员和第一批会员名单。

公司党委副书记王娟、人力资源中心副总监丹华等15名志愿者协会会员佩戴会徽。

这枚小小的会徽胸章,不仅是一种骄傲,更多地是一份信念,一份责任

公司肉制品运营中心王雯在接受采访时说,“我很荣幸在自己正青春的时候加入到公司的志愿者协会,今天当我戴上这枚小小的胸章的时候,我觉得不仅是骄傲,更多地是一份信念,一份责任,在以后的志愿活动中我会用自己的实际行动将公司的关爱传递给更多的人。”

“参加公司的志愿服务活动,对我的生活都带来了不经意的变化,在志愿者服务的过程中,充满挑战和劳累,然而回味起来却是幸福的、快乐的。做志愿者服务的感受就像不加糖的咖啡,初尝是苦涩的,但不久后就会感到沁人心脾的醇香。所以说‘我付出,我奉献,我快乐’。未来的岁月,会见证我们的成长。”

“作为志愿者,我们是骄傲的,更是幸福的,因为我们得到了公司和社会的认可,我们让更多的人感受到了爱的力量与美好,我们的价值得到了实现!在这里,我们要感谢公司,感谢公司提供的平台。公司是时代的企业,鲜易志愿者协会是时代的社团,我们要做时代

汽车销售渠道 酝酿变革

沃尔沃日前向全国40多个乡村和地区启动新一轮经销商招募计划,其中最低2000万元的建店投入和500平方米的设施面积要求,远远低于一些豪华车品牌上亿元的建店门槛。这是自去年《汽车品牌销售管理实施办法》确立修订框架以来,汽车厂家主动降低投资规范、减轻经销商经营压力的最直接举措。

北京亚运村汽车交易市场副总经理颜景辉表示,加大对这种低利息零售体验店的建设是厂商适应汽车消费环境和市场变革的结果。中国汽车流通协会副秘书长罗磊认为,3S店或2S店将成为今后车企在渠道下探过程中的主要模式。

颜景辉认为,多元化经营业态正在兴起,但目前仍以4S店模式为主导。由于新的汽车品牌销售管理实施办法修订过程中保留了授权经营制度,一家店销售多品牌的混合经营模式并不会在短时期内出现。

与此同时,4S店模式将逐渐被汽车连锁超市、大卖场、汽车园区等多元化经营业态瓜分市场份额的呼声越来越高。罗磊对此表示,今后在汽车流通领域将以授权经销为主,多元业态并存。

颜景辉认为,原先由存量市场支撑起来的高投入和高成本的4S店模式已经不复存在四五线和县级乡村并不具备那么旺盛的购车需求,厂商在渠道扩张中必需掌握投入产出比。

不过,尽管低成本的3S店成为汽车厂商改变粗放式经营模式和减缓经销商盈利压力的有效途径,但部分3S店并不具备维修和保养优势,真正核心的利润率更高的维修保养服务还是得转交给4S店来完成。

(环渤海新闻网)