

营销创新“抢人”才是硬道理

2015年,中国汽车销量增幅仅为4.7%,明显跑输GDP。中国汽车市场的低增长正在融入全球汽车市场的大常态中。此外,新能源化、智能化、共享化等行业新趋势,也将进一步促使汽车行业的大变革,各汽车品牌不得不思考如何在新形势下稳住阵脚。在6月6日的全球汽车论坛上,诸多汽车品牌齐聚一堂,共同探讨行业变革下的营销创新,而以消费者为中心的营销思路成为各车企的共识。

站在用户身边 做大数据时代的智慧车企

长安汽车副总裁兼商用车事业部总经理王俊认为,整个中国车市近两年的微增长对汽车市场恰恰是一个千载难逢的机会,各种创新会层出不穷地涌现,这恰恰也是企业创新营销方式的动力。而对于营销的创新,应坚持以用户为中心,做大数据时代的智慧车企。

在王俊看来,营销应该以客户为中心,无论是区域市场还是全国市场,与用户面对面沟通,形成粉丝营销,将客户放在第一位,是在细分市场取得突破的非常重要的手段和方

法。然而中国人离真正全面享受到汽车生活还有很长的路要走,在这个过程中,王俊呼吁所有在中国市场上的汽车品牌,跟长安一起思考,如何让消费者降成本,更好地去体验到车企提供的产品和服务。

获得消费者认可 “4P”是营销基础

近年来中国宏观经济的变化趋势呈现一个“L”型,同时,互联网冲击传统汽车行业,城镇化速度也在加快。在这样的大环境下,北京现代常任副总经理刘智丰认为,营销的本源还是4P(产品、价格、渠道、营销),4P不能代表营销的全部,但却是所有话题的基础。

在产品方面,智能化、电动化、共享化,是当下汽车行业发展的几大方向,而在刘智丰看来,不仅仅是电动化,新能源化显得更具包容性,更符合当下的发展情况,将来插电式混合很可能成为合资企业关注的焦点。具体到车型,未来SUV将与轿车一起在乘用车市场平分秋色,尤其是合资品牌,将掀起对SUV的又一轮重视。刘智丰认为,应该永远强调以用

户为中心,去掉厂家为导向的思维才是真正互动营销,这才能够赢得消费者的认可。

着眼点在坐车人身上 打造更好的出行

从1987年中国向世界发出第一封电子邮件至今,短短30年时间,中国已经发展成为全球最大的数字化王国。截止到去年,中国网民数量达到6.88亿,占全球网民的1/5。互联网经济对中国GDP的贡献也越来越大,可能超过7%。

大众汽车集团(中国)大中华及东盟地区首席营销官胡波认为,互联网的崛起和数字化的诞生对汽车行业具有非常重大的影响,消费者、车联网、新能源汽车、无人驾驶、出行共享,这几大行业发展趋势势不可挡。

在这种趋势下,汽车厂商需要从硬件提供商的思维模式向出行服务解决方案提供商的角色转变。胡波认为汽车行业经过130年的发展,今天走到了一个十字路口,汽车营销也从传统的以广告创意为驱动走到关键的十字路口,关键是对一个新的经济的格局,面

对一个新的行业的一个变革,市场营销要突破自我,把着眼点放在坐车的人身上,以客户为中心,打造一个更美好的出行。

顺应行业变革 注重年轻化营销

近年来像滴滴、Uber以及许多其他尝试新能源汽车的互联网企业的浸入,令传统汽车品牌受到了很大的冲击。在宝马(中国)汽车贸易有限公司总裁刘智看来,应对行业变化,自动驾驶技术、车联网技术以及驱动电气化将是豪华车领域必将重点研究的三个方面。

刘智认为,未来五年或十年以后,90后在所有豪华品牌的客户群体里会占到一半以上的比重。这些在互联网经济上成长起来的消费者,他们对品牌的认同、对品牌的理解,对未来豪华车购买的需求、出行的需求,会有别于今天消费群体的变化。为此,汽车企业需要通过品牌营销方式、客户沟通方法以及销售和售后环节的变革,来适应新一代消费群体的消费行为变化。

(代兴华)



●图为消费者查看定制产品

关公坊:用质量和服务赢得市场

近日,从关公坊定制酒办公室获悉,自5月1日开展“定关公坊福喜,送国贸购物卡”活动以来,定制酒销量走高,在宜昌及其周边地区掀起新一轮定制消费热潮。

以“福喜”为代表的宴席定制酒是关公坊酒业提升酒体质量、优化产品结构的代表作。酒水沿袭关公坊“醇爽淡雅型”白酒风格,采用量质摘取、陶坛储酒等一系列过程精心酿制而成。

近年来,关公坊酒业以市场为核心,以消费者为导向,大力推动产品转型升级,提出打造湖北定制酒第一品牌的战略目标,围绕这一目标,公司先后开发了姓氏定制酒、宴席定制酒、婚宴定制酒等系列定制产品,倾力为消费者打造一站式个性定制消费体验。公司建立了一体化的定制服务体系,优化客户定制

产品流程,提升服务质量,创新服务理念,落实服务政策,以完善的服务赢得市场。“从客户下订单到产品到达客户手中,我们仅需要7天时间,期间客户确认订单、个性元素定制、产品生产、配送,都有‘私人管家’全程跟进,客户只需一个电话,专属个性定制产品便可送到家。”关公坊酒业公司定制酒负责人表示。

关公坊酒业公司董事长、总经理秦道禄表示,2016年是“十三五”开局之年,也是关公坊酒业创新机制、产品转型发展的关键之年,公司将以“四新”战略为指引,锁定打造湖北定制酒第一品牌战目标,全力提升产品品质,加强服务体系建设,优化布局市场营销,为消费者提供新的消费体验,培育新的市场动能。

(通讯员 黄海英)

粮油电商进入精准营销新阶段

近年来随着多项电商政策的出台,包括粮油在内的农产品电商正在逐步走向规模化、国际化、社区化、法制化。

目前,全国各地粮食批发市场积极利用电子交易手段开展地方粮油的购销交易活动。与此同时,粮食电子交易模式不断创新,实现差异化经营。粮食企业通过建立电子商务平台,在网络销售自己的产品;某些贸易商转型,建立粮油类等农产品专业电子商务网站,销售高端、精品农产品等。

目前,我国粮油电商快速发展,无论是流通企业还是加工企业,无论是支付还是融资,均衍生出互联网时代的特色模式。

粮食电子交易市场发展至今,所采取的支付手段经历了从传统汇票支付到最新银商通支付的发展历程。作为电子商务的核心环节,网上支付随着粮食电子商务平台的发展不断优化升级,传统网银这种落后的资金渠道已跟不上现阶段电商发展,银行和第三方支付机构“快捷支付”的方式应运而生,弥补了网银的不足。第三方支付促进中国网

上支付完善和发展,成为主要途径和必然趋势,是粮食电商发展的助推器。

我国手机用户达到13亿,智能手机成为助力电子商务发展的一个重要因素。各类粮食电子商务平台也紧随时代发展,推出手机客户端、微信公号等服务,实现粮油咨询实时推送、各类信息自由订制和随时查询。利用移动设备的扫描、图像语音识别、感应、地理化、GPS等功能,还将逐步实现移动端在线交易等更加智能的移动电子商务服务。

随着“三网融合”+物联网的发展,手机下单、手机销售、手机采购、手机管理、手机发布、手机交流、手机寻找物流都将实现,并成为一种趋势。智能粮食采购、智能粮食交易、智能粮食市场、智能粮食支付、智能粮食通关、智能粮食物流、智能粮食仓配一体化、智能快递成为发展趋势。在这一进程中,移动商务将发挥越来越大的作用,微博、微信、微店“三微”营销,也会促进粮食电商进入一个精准营销新阶段。

(洪涛)

中铁八局海外分公司中标金沙萨6.30大道涵洞改造项目

6月14日,中铁八局海外分公司收到ACGT刚果(金)大型工程局中标通知书,成功中标金沙萨6.30大道涵洞改造工程项目,项目总造价约1500万元,工期2个月。

6.30大道是刚果(金)首都金沙萨的主要干道,双向八车道,交通流量较大。涵洞改

造工程位于刚果(金)金沙萨市6.30大道上,涵身与6.30大道成45°斜交,总长84m,宽7.3m,结构形式为2孔3m×3m框架。海外公司将集中优势力量,严格履行业主合同,树立中铁八局良好的外经形象。

(宋建余)

社群营销 白酒品牌开拓的新利器

随着白酒行业进入调整期,传统营销策略及渠道作用大幅缩水,但随着社群概念的兴起,社群营销已经成为一种有效的营销手段。那么,“社群营销”该怎么做呢?

第一,改变传统思维。首先,社群营销不同于以往凭关系、靠喝酒的营销方式,需要用系统的思维去做营销;其次,只用情怀来影响消费者还不够,因为这往往需要一个漫长的过程;再次,单纯靠粉丝经营容易被贴上传销的标签。因此,我们第一步需要改变传统思维,第二步才能正式开始营销。

第二,选对产品 and 区域。什么样的产品适合社群营销呢?首先,“三中”产品,即中档、中产、适合中年的消费产品。随着经济发展,中国的中产阶级崛起,中档产品将成为主流,有特色的中档产品也更容易被市场接受。此外,以70后为主的中年人目前仍是白

酒的主流消费群体。其次,抓住主流换挡带来的需求升级。最后,回归价值新机遇,选择真正的高性价比产品。

第三,打响社群营销战役。社群营销战役包括卖货、聚粉、建平台。其中,“卖货”必须做到销量与发展粉丝并重,提高消费者对产品的认知;“聚粉”则需要销量与推广口碑并重,成功引爆市场;“建平台”则是指在社群营销开始后,超越卖货的意义整合资源。建平台过程中要注意:一要确定统一的核心人物及社群价值观;二要建立完善的组织架构;三要适时进行产品升级迭代;四要做到头号传播权占领;五要借用互联网的力量。

第四,将社群营销做大。除了线下推广互动,还要通过线上交流群聚粉;开展“有事共享”,支持群友相互帮助,资源共享等。

(牛恩坤)

中国重汽泰安五岳公司 紧盯市场抓营销管理

面对2016年重卡形势,结合市场需求向轻量化自卸车及物流运输车倾斜的形势,中国重汽泰安五岳公司转变营销格局,调整销售结构,紧盯市场需求,通过优化内生动力,推动营销工作不断提升。

5月初,公司专用车销售部根据对前期的市场调研以及市场格局的预测,对全体销售人员进行了轻量化自卸车及物流运输车的培训,重点在公司优势、目标市场分析、五岳定制成功案例、挂车及轻量自卸车新产品等方面做了详细讲解和培训。

5月中旬,公司专用车销售部分批对18名业务员进行了考核,考核方式由书面答题改为销售员上台演讲,由部门经理组成的评委在语言表达能力、产品推介能力、随机应变能力等方面对业务员进行打分。评判合格的业务员方可出差,不合格的留在公司继续培训。

在日常营销工作中,专用车销售部负责人一再强调销售员要树立“以市场需求为起点,以提升客户运营价值为中心,深耕细分市场,提供专业解决方案”的营销理念。要求销售员不断加强自身的学习,多学习业务知识,多跑市场,并要求每个人都去挖掘几个优质的潜在客户,来公司参观考察,与他们做朋友,最终把他们发展成公司的忠实客户。

与此同时,销售部门不断拉近研发部门的距离,通过提报需求信息,督促研发部门相继推出烟草半挂车、饮料运输车、甩挂车、底2边2轻量化自卸车等多种适应市场、满足客户个性需求的新产品。当前很多新产品已经实现批量销售,如韵达快递车、渣土车,四川、湖南、合肥轻量化自卸车等,销售同研发合力跑销售的优势和成绩进一步显现。

(重汽)

大阳巧客为首届婺源国际马拉松赛保驾护航

近日,2016首届婺源国际马拉松赛在“中国最美乡村”的江西婺源县热力开跑,本届比赛共吸引中外1.5万余名选手参加。而在此次大赛中,赛道上闪烁着一道亮丽的身影,它就是大阳CHOK车队,为赛事的顺利举行保驾护航。

本次赛事由中国田径协会、江西省体育局、婺源县政府共同主办,是目前中国举办的规模最大的县级马拉松赛。赛事项分为全程马拉松、半程马拉松和迷你马拉松。比赛期间,选手不仅穿越了婺源月亮湾、李坑等景区,沿途还饱览了饶河源国家湿地公园、世界濒危鸟种蓝冠噪鹛自然保护区等美景。

赛间,CHOK车队引来了不少“爱慕者”的观赏,大阳CHOK整车设计年轻时尚又不失稳重,线条丰富、美观实用,充分考虑了驾乘人员的安全与舒适。CHOK的上市已为低速电动四轮车市场带来了一股春风,让更多的拥有驾车梦的顾客实现心中所想。

马拉松本身就是一项强身健体的运动,这项赛事也被外界称为“绿色奔跑”,选择大阳CHOK作为领跑车正体现了运动、健康、绿色的主题! (本报驻河南首席记者 李代广 通讯员 李飞舟)

营销建“网”如雕玉

《三字经》中有一句大家都比较熟悉的话:“玉不琢,不成器。”意思是说,即便是一块很好的玉,如果不加以仔细雕琢,不能成为有用的器具。最近看到一本谈玉的书,才知道把一块玉材雕刻成一件玉器,其中要经过选、定、绘、侧等多道工序。

选:就是看一块玉石材料有无加工的价值。定:就是根据玉材的质地、形状、颜色,本着既不浪费原料,又比较省工的要求,再决定制成合适的成品。绘:在充分利用原料和追求最佳造型的原则下,用墨笔在原料上画出轮廓。侧:按照粗绘轮廓,将墨线以外的部分侧去。

从玉器雕刻我想到选择客户。现在人们都知道网络对生产厂家的重要,特别是终端网络显得尤为重要。有“网”即得天下,无“网”便失天下。我想从雕刻玉器的这道道工序中我们可以得到不少启发:

找客户的第一道工序也是“选”。最大的失误往往是选择上的失误,关键要选择适合自己的客户,看选择的客户是否有“加工”的价值。从市场销售范围上客户有县级、镇级、村级之分,从年龄上有老、中、青之分,从文化程度上有高、中、低之别,能力有大、中、小之差,这些因素都将影响到客户对产品的认知程度和他们的推广能力,如果不加以比较,慎重地选择客户,抱着“捡到篮子就是菜”的想法,那就很难选到好的客户。

第二道工序是“定”。选择的客户是否能成为有效客户,关键是对客户有正确的定位。什么样的客户代理什么样的产品,有些客户可以代理大产品,而一些客户适合代理小产品,就像当下有些人所说的做惯了药的不一定能做了肥料,做惯了肥料的不一定能做农药,甚至卖大化肥顺手的,做微生物肥料不见得就能做了。所以,一是要对客户有一个整体的把握,看他适合做什么,做多大范围。一旦客户选定了,就不能随意更换。有些厂家和批发商,一年换一批客户,其中主要原因就是没有做好“选”和“定”这两道工序。

第三道工序是“绘”。厂家面对客户,也应该有这道工序。对敲定的客户,应该给客户描绘一个“宏伟”蓝图,让其看到前景,明确思路。尤其是要帮助客户理清发展思路,让客户对未来对自己的前途充满信心。作为厂家既应该靠利润吸引人,有时也要靠给客户描绘的蓝图吸引人。

第四道工序是“侧”。就是留下该留得,“侧”去多余的部分。客户中有形形色色的人,对他们的正当要求厂家应尽量满足,但对有些客户提出的额外要求和一些不正当的要求应坚决“侧”去。找客户不易,培养一个好的客户更难,要把一个普通的客户培养成忠实有效的客户难上加难,这就要有一个耐心培养的过程,所谓培养客户,并非就是一味的投其所好,更重要的是要帮助客户“侧”掉阻碍客户发展的不良行为。

(张立宁)

便民服务

●四川省正达路桥工程有限公司法人章肖向前(编号:5101008384117)遗失作废。
●成都市武侯区东蓝高科技研究所地稅務登記証正本(稅號:510107743613422)遺失,聲明作廢。
注銷公告
成都首卓貿易有限公司(注冊號:510125000158756)經股東會決議決定注銷,請債權債務人自本公告見報之日起45日內向我公司申報債權債務。
●成都市根興塑料制品有限公司道路運輸經營許可証正本原件川交運管許可成字510114103903遺失作廢。
●四川匯聚行融資理財信息諮詢有限公司財務專用章5101008978707遺失作廢。
●成都治雨和貴企業管理有限公(統一社會信用代碼91510100MA61TB6K9K)發票准購簿遺失,聲明作廢。

獨家代理機構:四川博納文化傳播廣告有限公司
QQ:2581962219 收費標準:(45元/行/天(13字1行))

●四川省川搜子物業管理有限公司武侯分公司稅務登記証副本(稅號:510107072406392)遺失作廢。
●成都杰達通科技有限公 營業執照正本(注冊號:51010800044702);組織機構代碼証正本(代碼:35052528-8);國地稅務務登記証正本(川稅證字510108350525288號)遺失作廢。
●四川特多能建築勞務有限公司營業執照副本(注冊號:510107000741281)遺失,聲明作廢。
減資公告
根據2016年6月16日股東會決議四川云納社會經濟諮詢有限公司(統一社會信用代碼:91510100327466857C)擬將注冊資本從2億元減至200萬元。現予以公告。債權人可自公告之日起45日內要求本公司清償債務或提供擔保。
2016年6月17日
●四川大學電子信息學院何磊2012141451262學生証遺失

●成都市地方稅務局2006年12月26日簽發給成都元緣汽車維修中心的地稅務務登記証副本川稅證字510106C54036081號遺失作廢。
●主體位於金牛區蜀漢路346號1棟1單元3樓4號房屋產權証証號2067720遺失。
●白德伍位於金牛區交桂巷一巷11號16棟5單元7層20號房屋產權証(監証字:3441834)遺失。
●廖家林(身份証字510125199510083541)專業技術資格証字【編號14154734,專業名稱:衛生,類別:護理學,級別:初級(士),簽發日期:2014年12月】遺失,特此聲明作廢。
●林雅全(身份証字51102519941113369)專業技術資格証字【編號14154326,專業名稱:衛生,類別:護理學,級別:初級(士),簽發日期:2014年12月】遺失,特此聲明作廢。
●武侯區光頭李庄白肉餐館營業登記証正本(稅號:51010419780421047XA2)遺失作廢。
●成都市慈當酒店有限公司營業執照副本(注冊號:510107000739764)遺失,聲明作廢。
●成都中諾神外科技有限公司營業執照副本(注冊號:51010500080240)遺失,聲明作廢。
注銷公告
四川奧鴻商貿有限公司(統一社會信用代碼91510100399426205T)經股東會決議決定注銷,請債權債務人自本公告見報之日起45日內向我公司清算組申報債權債務。
●成都市风和日麗餐飲管理有限責任公司財務專用章(編號:5101065015340)遺失作廢。
●成都蓉飛測科技有限公 章(編號:5101075071439)遺失,聲明作廢。

●四川浙蓉建築工程有限公司張強二級建造師注冊証書(証書編號:00991749,專業:建築)遺失,聲明作廢。
●金牛區萬錦裝飾材料經營部營業執照正、副本注冊號510106601383488和由四川省成都市金牛區國家稅務局、成都市金牛區地方稅務局2013年4月3日頒發的國地稅務務登記証正、副本稅號13243519630928062X遺失作廢。
●四川相君建設工程有限公司營業執照正副本(注冊號:51010000059661);組織機構代碼証正副本(代碼:66531655-2);國稅、地稅務務登記証正本、副本(稅號:510107665316552);公章(編號:5101006061153);法人章蒲虹波(編號:5101006061155)均遺失,聲明作廢。
●四川中圳建設工程有限公司夏雨陽二級建造師注冊証書編號01243314和執業印章川251141531303(00)專業:水利遺失作廢。
注銷公告
四川万福康医疗科技有限公司(注冊號:510105000493814)經股東會決議決定注銷,請債權債務人自本公告見報之日起45日內前往成都市青羊區文家路198號10幢1單元3樓1號向我公司清算組申報債權債務。
●四川省盛洋房地產股份有限公司在中國工商銀行股份有限公司成都青龍支行的開戶許可証(核准號:J6510034746401,賬號:4402210009010000677)遺失,聲明作廢。
●白德伍位於金牛區九里小區星河路67號16棟1單元1樓141房屋產權証(監証字:3441830)遺失

注銷公告
成都谷吟清有限公司(注冊號:510108000370445)經股東會決議決定注銷,請債權債務人自本公告見報之日起45日內向我公司申報債權債務。
清算公告
經2016年6月2日股東會決議,四川蓉信安建築裝飾工程有限公司決定解散。清算組由蒲曉英、劉勇等人組成。請債權人自本公告之日起45日內,前往成都市武侯區榮泰街16號1棟25層1號向我公司清算組申報債權。
联系人:蒲曉英
電話:18081919966
2016年6月17日
●成都順相禹利商貿有限公司(統一社會信用代碼91510100MA61TB7E6T)發票准購簿遺失,聲明作廢。