

6 品牌营销 Mrand Marketing

长安铃木携滴滴商业布局互联网汽车营销

2016年9月1日,长安铃木与滴滴商业举行战略合作签约仪式,确定在产品出行、平台推广、试驾体验营销等业务领域展开战略合作;首次合作范围将覆盖北京、广州、深圳、杭州、成都等多个城市。未来,双方还将携手在产品定制、市场推广、数据共享、渠道创新等多板块领域展开整体营销全价值链合作,进一步完善和发展双方在互联网及汽车领域的布局,发挥产业整合与协同效应。为消费者提供更加快捷方便、实用愉悦的试驾、乘坐、选购、使用等全流程高品质出行场景体验服务。

产品显诚意,服务更优质

此次合作,长安铃木将向滴滴商业交付车辆启悦、锋驭等优质车型,用于滴滴试驾平台。这也是长安铃木对移动出行服务的一次试水。通过立足用户多元化、个性化、高品质汽车用车需求,实现便捷、高效、舒适的定制化出行体验。

连续入选“最高效率公司”榜单

洋河股份成为上市企业金牛奖“常客”

本报讯 近日,由中国证券报社主办的“第18届中国上市公司金牛奖颁奖典礼暨高峰论坛”在京举行,洋河股份(苏酒集团)、网宿科技、海康威视、安信信托等10家企业被授予“2015年度金牛最高效率公司奖”。白酒行业获此殊荣的仅洋河一家。据悉,“中国上市公司金牛奖”举办至今已至第18年,评选结果多年来被业界视为上市企业的风向标。本次评选更是严格围绕上市公司三年净资产收益率之和、三年总资产收益率之和,将两项指标分别排序,并赋予相应分值,计算总得分时两指标的权重为7:3。

2014年就被授予“金牛最高效率公司奖”的洋河股份,2015年再度入选榜单,被现场专家称作是金牛奖的“常客”。近年来,面对整个白酒行业调整转型,洋河股份专注品质品牌,以创新驱动发展,行业地位不断提升,市场业绩持续向好。年报显示:公司2015年实现营业收入160.52亿元,同比增长9.41%;实现净利润53.65亿元,同比增长19.03%。无论是销售业绩,还是净利润,其增速都处于行业领先地位。

同时,随着人们生活水平的不断提高,广大消费者开始注重饮饮舒适、喝得健康。这时,洋河的“先见之明”又彰显出来:2014年推出的健康型白酒——洋河微分子酒,其易代谢、不上头、醒酒快等产品特点,一经面世,便得到了消费者的追捧和喜爱。此外,另一款健康产品“双沟洩清酒”今年刚刚上市,其具有“降三高”的功效备受行业关注,日前被中国酒业协会评为“2015年度‘青酌奖’酒类新品TOP10”,初出茅庐便崭露头角。

前不久,洋河正式签约收购“贵酒”受到业界的极大关注。其实,“资产并购”早已列入洋河“双核驱动”战略规划中的重点创新业务,与“以健康体验为核心的技术革命”、“以互联网为核心的商业模式创新”并称三大核心课题。

(张紫尘)

长安铃木作为国内资历深厚的老牌企业,品质和实力毋庸置疑,旗下车型产品制造工艺精良,其中高燃油经济性与超低油耗已成为长安铃木的品牌标签,在整车配置丰富,空间及乘坐舒适度高上也均领跑同级。

以消费者需求为着力点一直是长安铃木持续优化用户体验的核心思维。事实表明,长安铃木的入驻,在丰富滴滴平台品牌车型的同时,也将滴滴大数据移动出行平台优势与自身产品实力相结合构筑O2O服务平台闭环,为用户创造优质体验,表现出其倾力打造方便快捷移动出行的诚意与决心。

携手有共识,发力新趋势

互联网+汽车营销是市场所驱,汽车企业纷纷“触网”,充分运用网络平台,快速接近并满足消费者即时需求,增强用户粘性,已成潮流和趋势,也为跨产业合作创造良好契机。

长安铃木作为国内最早的合资品牌之一,既在传统汽车产业中坚守品质,又在行业

市场营销中领军创新;完善产品谱系,优化产品结构,升级品牌管理,探索营销新路,打造贴心服务。而滴滴作为全球领先的智能交通综合服务平台,在渠道、数据、客群、销售等领域均有强大优势。无论长安铃木还是滴滴,都是各自领域的领跑强者。

此次长安铃木与滴滴商业的跨界合作,源自双方对行业未来发展的共识,更是时代发展的需要。强强联手,优势互补,从平台数据共享、产品定制、开展定制化服务等方面打造更高品质移动出行体系。尝试从B2B、B2C等新型渠道逐步展开有针对性的营销推广,为广大消费者带来更好的试、选、购、用、租等全流程汽车生活体验,构造互联网+汽车营销整体价值链,为车企进军互联网营销,改良汽车流通领域供给现状提供创新思路、有益探索 and 有效示范。

品牌年轻化,营销新典范

如今,中国社会消费群体和消费心态向

义乌圣灵网络科技有限公司首期经销商培训成功举办

为加强团队骨干的凝聚力,促进营销伙伴的业务能力、信念和管理能力全面提升,义乌圣灵网络科技有限公司近日举行首期核心经销商培训,来自全国各地上百名经销商及团队精英成员齐聚一堂,参加了培训学习。

在为期3天的培训中,圣灵网络科技有限公司董事长、恒通网产创始人林树帆针对大家普遍关注的恒通网产新项目、技术革新、售后服务、创新营销等核心内容和核心保障做了详细的介绍,并且现场为经销商们就恒通网产的相关问题进行详细的解答,同时结合精彩活动案例及视频现场点评分析,通过讲解、引导、互动、做游戏等为整个课程营造了良好的氛围。经销商们热情高涨,积极参与互动,引爆了一个又一个高潮,现场气氛十分融洽和热烈。

各级核心经销商都全神贯注地认真投入学习,孜孜不倦地汲取知识。大家纷纷认为恒通网产是顺应当前经济时代发展的新产品,只要大家共同努力将恒通网产做好,一定会收获硕果累累。

董事长林树帆表示,公司将进一步加强产品创新和营销创新,确保产品质量、完善售后服务、增强市场指导,为广大经销商提供更

常德移动“五步走”有效提升渠道综合营销能力

今年以来,湖南常德移动积极做好社会渠道经营引导和服务支撑工作,提升自身营销能力,促业务发展全面丰收。

第一步:驻店帮扶,提升店面运营水平。按照渠道网点收入规模以一定频次合理安排渠道经理进行驻店帮扶,从培养渠道网点营业人员主动学习钻研政策、实操、营销话术与技巧入手,提升营业人员业务水平及操作能力,夯实基础服务管理,进一步改善渠道网点的服务质量,稳步提高店面运营能力。

第二步:双管齐下,扩大门店影响力。由市场部牵头,联合网络、政企、数据等相关部门开展头脑风暴,为渠道网点找路子、谋点子,帮助渠道网点分析和找准业务发展的短板,加快发展。在做好传统式宣传的同时,鼓励渠道网点通过微信朋友圈、QQ等主流社



圣灵网络科技有限公司精英团队和经销商合影

多强有力的支持。

通过培训学习、交流分享,经销商们进一步开阔了思路,掌握了方法,同时对恒通网产的发展有了更深入的了解和认识,进一步树立了坚定的品牌信念。同时众经销商就这次

“年轻化”、“优质化”方向转变已成趋势,甚至还将驱动汽车行业提供更个性化、智能化、全方位的汽车消费。

作为国内汽车行业营销创新的典范标杆,长安铃木深谙“年轻化”社会营销之道,启动“激Young计划”。面向年轻群体,推出青春车型,开启“敢行之旅”、“音乐巡展”等年轻化营销方式,走入消费者内心,深度引起共鸣,从而刷新了品牌面貌,不断提升其品牌魅力。

长安铃木与滴滴商业达成此次战略合作,是其紧随时代步伐,植根移动互联,优化出行体验,造福终端客户,用心与用户沟通,以消费者需求为着力点,提升品牌力的体现,并正赢得越来越多消费群体的关注与认同。同时,在互联时代,通过场景联动,打通线上线下壁垒,提供方便、快捷、定制化移动体验,即是汽车市场创新营销的最新举措,也是长安铃木品牌战略的最新成果。

(凤汽)

培训收获纷纷发言,表达了对恒通网产项目的信任以及期待。更表示会尽自己最大的努力,为恒通网产更好的发展献一份力量,共创美好未来。

(徐真理)



第三步:从两个方面入手,鼓励转型发展。一方面通过培训、督导、竞赛、奖惩、正面例子引导等一整套的方法让渠道网点业主逐渐养成主动“突击”、“走出去”营销的工作模式,主动寻找目标客户,开展体验式营销;另一方面结合时令营销政策、店面地理位置、网络资源覆盖等情况,鼓励渠道网点开店开展经营活动,进一步吸引人气和有效提高销售额。

第四步:两措并举,激发渠道活力。一是鼓励渠道网点进行多业务发展,通过配件销售、手机维修等相关业务来提高客流量和店内盈利能力。二是按收入规模将渠道网点进行分组管理,定期组织渠道网点开展营销竞赛,提高渠道网点销售的积极性,还根据网点

4G客户发展情况,针对销量高与低的全网点,开展不同的销售政策,重点对2G、3G客户进行转化;同时,做好内部经验分享与复制,提高渠道网点的发展信心。

第五步:资源共享,快步提升支撑能力。通过微信、139邮箱、电话等方式全方位对渠道网点进行支撑,与代理商共享营销和宣传资源,倾听渠道网点的意见和建议,及时把握市场动态,做好市场分析,继续发扬协同合作精神,群策群力,务求实效,紧抓政策营销和情感营销,不断提升4G终端销售、渗透率的市场比例,全力做好支撑与服务工作。同时,通过周学月考、常态督导等方式,以考促学,以查代训对渠道网点工作人员应知应会能力进行检查,确保其对相关业务能快速准确办理、能及时对用户的合理化诉求答疑解惑。(人邮)

大数据营销让洛阳旅游多了个智慧翅膀

自2012年起,“大数据”成为全球热门的互联网用词。特别是在2014年确定为智慧旅游年之后,大数据就如同血液一样在“旅游脉搏”中流淌,为旅游业的发展注入生命。

在大数据浪潮之下,洛阳旅游在2015年搭上“大数据快车”,与交通、公安、国土等部门,以及电信、联通、移动通信运营商等各方共同努力下,连续两年挖掘、完善洛阳旅游大数据,把智慧旅游推向河南之巅。

8月底到9月中旬,洛阳市旅游部门联合景区到北上广等地推介今年的河洛文化旅游节。为什么选择这些地区作为旅游推介目的地,洛阳旅游重点面向哪些地区推广效果好?如何才能让洛阳美景深入外地游客心中,旅游大数据都能给出答案。

过滤大数据,让旅游决策更便捷

游客小王用一家在线旅游公司平台搜索并比较了机票和酒店价格后,开始进行预订,在他的自由行旅游结束后,他写了游记,然后发到了旅游网站……这种在游客司空见惯的行为,积少成多就形成了旅游大数据。

如今,对于旅游地,游客的第一选择就是网络。查景点、订车票或飞机票、预订酒店、景区门票,包括吃什么美食?买什么纪念品也会

依靠网络解决。

而在几年前,游客选择景点和住酒店仅靠个人认知。在新的网络时代,数据给了我们更多的选择,比如说,网络时代的在线评论、打分和分享,让游客能够通过数据方式获得更多的信息。

“大数据时代不光是做增量,第一条就是信息过滤,只有这样,才能为游客提供更好的旅游体验。”洛阳市旅游部门专家认为,消费者对于不同类型酒店、出行目的地和价格等因素的选择,在经过数学模型的计算后,得出各类具有商业价值的分析,游客凭此得到旅游指引,专业人士最终可以将这些数据转化为企业收益。

有时候,一句话、一张图片都蕴含巨大的数字商机,但这是一门需要高度精准性的技术活儿,并非人人都看得懂大数据。

业内专家给记者举了一个例子,有个游客在网站预订一家酒店时,其搜索的关键词和浏览痕迹就会体现在网站的记录里,如果未下订单,则可以通过之前的记录,分析该游客不下单的原因,诸如价格、品牌、区位、服务,以及其他原因,并将这一信息传达给该区域的酒店。酒店可以根据消费者行为适时调整房价,如开通通往机场、车站的免费巴士,或者宣传中强调酒店与某标志性商场的距离

……

这些涵盖消费者较能接受的价格区间、品牌等信息的大数据,可以让酒店对价格、定位和营销等做出策略性调整,以提升入住率,提高酒店整体收益管理。旅游景区、餐饮、旅游商品也如此。

补充大数据,让旅游服务更智慧

在信息化迅速提升的今天,智慧旅游的发展离不开大数据,需要依靠大数据提供足够有利的资源,旅游服务才得以“智慧”发展。

2012年4月,洛阳市被国家旅游局确定为“全国首批国家智慧旅游试点城市”,此后确定了智慧旅游城市建设总体框架,积极推进智慧旅游项目建设。

“智慧旅游,是新型技术条件在旅游体验、产业发展、行政管理等方面的应用。”洛阳市智慧旅游办公室副主任薛国芳表示,通过智慧旅游平台,旅游部门可分析本区域客源分布、出游意向、消费习惯、游客结构等,制定旅游营销、游客管理、接待策略等;旅游企业可对旅游信息资源整合,方便游客通过网络、手机客户端购买旅游服务;通过该平台,区域旅游部门和企业还可以提供公共旅游信息咨询服务、旅游电子商务等。

“资本、信息、技术正在逐渐控制旅游业,传统旅游格局正在发生改变。”网络时代的兴起,改变了以往地域性的旅游模式,这就要求各旅游目的地配置不同的旅游产品,旅游服务的分工要各有侧重,错位发展、优势互补,共同构建区域旅游的产业体系和空间体系。

今年7月,由洛阳市旅发委牵头,以客观数据为基础,进行深度旅游数据挖掘,同时借助百度、携程、今日头条等网络平台及专业大数据公司,形成了“洛阳旅游大数据报告”。

业内专家表示,报告将有助于旅游管理部门完善旅游统计指标体系,建立科学的旅游发展考核评价体系,有助于旅游企业掌握旅游业发展动态和市场变化形势,提升服务、营销水平、营销效果评估,树立洛阳旅游形象。

运用大数据,让旅游营销更精准

近年来,洛阳市旅发委大力开展智慧旅游城市建设,建立了智慧旅游综合数据中心,以及景区客流监测、住宿业统计、旅行团队监管、旅游车辆GPS管理等产业运行监测系统,目前,洛阳智慧旅游城市一期项目已上线运行,在服务游客、企业、政府等方面发挥了重要作用。

国电九江电厂六到位促“精准营销”工作见实效

今年以来,国电九江发电厂按照集团公司关于提质增效工作的部署要求,严格制定并狠抓提质增效工作方案落实,进一步加强了电量“精准营销”工作,坚决打好提质增效攻坚战,确保完成企业年度发电量计划指标和经营目标。

奖励电量争取到位。该厂按照年初制定的《提质增效方案》进一步细化了营销专项工作的工作职责,根据年度电量计划,做好月度指标分解,并积极与相关部门进行联系,为企业生产经营管理决策提供依据,争取电量最大化。根据江西省能源局公布的数据,截至7月份,九江电厂2016年奖励电量合计1826.84万千瓦时,在集团位于江西区域的三家火电厂中排名第一,比去年同期增加2851万千瓦时,预计增加效益1138万。

计划电量增加到位。该厂始终将争取计划电量作为企业生产经营工作中的重中之重,根据机组实际,积极进行环保技术改造,确保了环保计划电量增加到位。该厂正常投运脱硫酸硝、除尘改造的三台机组均增加利用小时50小时,其中7号机组作为大容量额外增加50小时;争取到6号机组综合升级改造奖励计划25小时;已实施改造的供热机组5号、6号机增加利用小时25小时。省能源局下达全年基数电量计划65.04亿千瓦时(含关停电量),基数利用小时4782小时,达到平均水平。

电费回收管理到位。作为“双提升”工作的重要内容之一,该厂始终把电费回收工作作为营销工作重点,及时编制市场营销相关报表,分析月度电量营销情况。并根据月度数据定目标、定措施、定责任、定考核,加强电费工作管理,确保电费及时足额到账,减少承兑汇票比例。截至7月份,实现电费回收现金比例80.06%、19.94%承兑汇票,江西区域第一,提高了电费资金使用效率,实现电费回收率100%,电费回收票据江西区域最少。

调度计划协调到位。该厂根据调度计划进行深度调峰,积极掌握全网机组启停情况,准确分析调度计划机组运方的调整安排,搞好与调度机构的协调沟通,做好机组经济运行方式优化调度,组织开展参数压红线运行竞赛,提高员工节能积极性,同时强化激励机制,激发运行系统增发电量的积极性和创造性,合理安排机组消缺工作,加强设备管理,提高设备可靠性,避免非停和非计划降出力,大幅减少了机组启停次数。

电网公司沟通到位。自迎峰度夏以来,该厂加大了与电网公司沟通力度,安排营销人员轮流值守在电网公司,一方面了解相关政策信息,每日收集系统负荷、机组运方、发电量、调度计划完成率等数据,另一方面强化大营销的理念,全厂一盘棋,与相关部门一起,加快转变工作的理念和方式,提高对电力市场变化的响应速度,使机组尽可能的适应新常态下系统负荷的变化,严控考核电量的发生,并将发生的考核电量进行减免。

直供客户走访到位。为大力拓展直供电市场,做好大客户直供电交易工作,该厂高度重视、主动出击、提前谋划,在总结以往直供电交易经验的基础上,认真分析市场形势,准确把握市场变化,积极沟通联系了全省40多家大客户,并筛选有合作意向的几家电力用户由厂领导带队集中拜访。目前,该厂已与中石化九江分公司、江西亚东水泥公司、江西星火有机硅厂3家大客户,共签订2.8亿千瓦时电量合同,并就供热、粉煤灰等其他项目签订了相关合同,共提高利用小时206小时。

(袁浩鹏)

最新的“洛阳旅游大数据报告”包括洛阳智慧旅游发展现状、智慧旅游综合数据分析、旅游群体行为数据分析三部分,特别是第三部分,准确地反映了洛阳这座城市旅游的客源市场在哪里、哪些产品是游客关注的,这就为精准营销提供了重要的数据支撑,为决策营销产生了颠覆性的作用。

在智慧旅游综合数据分析中,洛阳的客源地按省内、省外、境外进行分类。

郑州、平顶山、焦作3个城市客源量占省内城市的55.89%。与住宿数据对比分析,来洛的郑州游客与其他省内城市相比过夜率明显偏低,说明交通的便利性对游客在目地的停留时间影响较大,应注重对夜间旅游消费产品的供给,以增加旅游综合收入。

“山西、陕西、山东、河北、江苏、广东、北京、湖北、浙江、安徽等排名前10名的省份客源占客源总量的65.75%。”洛阳市旅发委市场科科长王妹婷表示,北京、上海等城市是洛阳重要的客源地,但对洛阳了解程度有限,加之这些地方游客消费能力更强、游客整体素质更高,今年的河洛文化节前,我们选择了“北上广”。此外,还在长沙、成都等地进行推广,有针对性地开发排名较后的客源地市场,以保持来洛游客增量发展。(中和)