

东风日产率先走出地震阴影 5月销量12036辆 天籁领袖地位难以撼动

近日,东风日产宣布,在日产的大力支持下,东风日产的产能已经恢复至正常水平。内部数据显示,5月份,东风日产产销量达到57105辆。其中,旗舰车型天籁的产能完全恢复至正常水平,5月销量为12036辆,在短暂的产能影响之后,迅速回归万辆水平。

据了解,这是日本地震之后,第一个产能恢复正常的日系厂商。而销量数据本身也再次证明,融合了欧系操控科技、日系人性舒适的天籁轿车,在中高级车市场上的领袖地位难以撼动。东风日产市场营销总部副总部长杨嵩表示,东风日产的产能快速恢复,得益于日产对中国市场的高度重视,同时也证明了东风日产的体系竞争力。

东风日产市场部部长叶磊称,尽管新车众多,又受到了地震影响,但天籁依然证明,在中高级车市场上,天籁是当之无愧的领导者。无论日系还是欧系、美系,天籁就是天籁,是当之无愧的舒适之王、毫无争议的市场领袖。

产能恢复 日产率先走出地震阴影

5月,东风日产产销量达到57105辆,已经恢复到了强震前的水平。据了解,集全球之力保证中国产能,是地震之后日产全球做出的重要决策。

今年的上海车展上,在对中国市场的重视方面,日产汽车公司首席执行官卡洛斯·戈恩表达非常直白:“谁能在中国成功,谁就能在全球成功。”在这样的决策之下,在地震后不到2个月,日产集中全球资源力保中国市场,东风日产的产能因此得以迅速恢复。

东风日产相关负责人说,在地震发生之后,东风日产和日产一致行动,凭借本土化的优势,东风日产迅速找到了许多质量完全符合日产以及东风日产严苛标准的供应商,这也是产能快速恢复的重要原因。

“这是体系能力的表现,绝非简单寻找相关替代供应商。可以说,这是一个非常复杂的系

百度深耕品牌营销 “鸿媒体”树立广告网络新标杆

近日,百度全新精准品牌展示广告网络“鸿媒体”在上海正式发布,百度由此迈出了抢占互联网广告投放市场的步伐。

百度公司副总裁王湛表示:“‘鸿媒体’是百度为满足广告主的品牌推广需求而构建的全新精准品牌展示广告网络。百度作为最大的中文搜索引擎,以超过80%的市场占有率领跑行业,‘鸿媒体’的推出,正是基于百度这个全球最大的中国网民行为数据库,基于对广告主定义的

新浪车展“V计划”报道影响深远

每一届国际汽车展,新浪汽车频道全体工作人员都会集思广益,结合当年行业趋势和用户需求,倾力打造一个主题感鲜明的专题报道。

在新浪汽车频道主编苏雨农看来,这是新浪汽车十余年来坚持的良好传统之一。“车展可报道的点太多、太细,如果漫无目地进行报道,没有从大方向上找到一个主题来贯穿,对受众来说价值不大。”苏雨农说。

近日,红木业龙头企业连天红(福建)家具有限公司推出了“终身无理由退货”的举措,引发了消费者与同行的热议。黑龙江省鹤岗市红星店有位顾客说:“红木也能增值,和黄金一样了。”而和这位顾客持相同观点的消费者不在少数,甚至有人说买红木比买黄金还好。

作为对二者都有接触的消费者,能说出如此观点,可见黄金和红木有可类比的地方。在全球黄金市场受到热捧的情况下,是不是说明红木是可与黄金相媲美的一個日常投资品种呢?甚至,购买连天红的红木,在一定情况下比购买黄金获益更多呢?通过比较便可得知。

翻阅数据即可发现,在2006年5月至2011年5月这5年间,无论市场如何起落,黄金的价格是一直在上涨的,国内纸黄金价格由最低的142.75元/克涨到了最高326.29元/克。假如以

全城热恋促销彩色宝石 开启宝石购物热

据悉,全城热恋钻石商场将启动彩色宝石促销推广月活动。据商场负责人介绍,红宝石是宝石之王,是宝中之宝。炙热的红色使人们把它和热情、爱情联系在一起,红宝石也被誉为“爱情之石”,象征着爱情的美好、永恒和坚贞。此次促销推广月活动将在彩宝区推出300余款红宝石产品、2个精品专柜。满足喜爱红宝石的消费者多元化、多款式需求。

全城热恋钻石商场负责人表示,由于资本市场低迷,越来越多投资者的目光转向珠宝投资,红宝石的投资前景颇受市场关注。负责人



日产天籁

统工程,但东风日产团队圆满地完成了这个艰苦的工作。”东风日产副总经理任勇说。

日产对中国的全力支持以及东风日产的体系能力,在天籁产销量方面,体现得淋漓尽致。从生产方面来看,作为东风日产的旗舰车型,许多高科技的零部件需要日本进口。日产调集力量,全力保证了天籁的核心零部件供应,确保天籁实现预计产能。

从市场层面来看,受到地震影响,许多消费者已经准备转向购买其他欧美系品牌。东风日产强大的销售体系能力,从5月初产能尚且在恢复过程中开始,就通过种种有效的市场措施,吸引了大量消费者最终能够购得天籁,成就了12036辆的销量业绩。

“当然,最重要的还是天籁的产品性能,打动了消费者。同时,天籁优秀的口碑,让他们最终选择了天籁。”叶磊说。

产品为王 领袖地位靠实力说话

2011年的中高级车市场热闹非凡,新品纷至沓来,日系、欧美韩各系车型走马灯般上台表演,你方唱罢我登场,令人眼花缭乱。

然而,消费者心头自有一杆秤。因此,中高级车市场尽管看起来热闹,主流车型依然屈指

可数。其中,天籁强者恒强,一直处于中高级车领袖地位。市场人士预计,尽管所有车型销量尚未出台,但根据趋势,不出意外,5月份12036辆的销量应足以把天籁送上中高级车的冠军宝座。

近年来,无论何种派系车辆粉墨登场,无论何种概念漫天飞舞,而天籁总能岿然不动,保持着稳定的市场领袖地位。其关键原因在于——天籁的产品性能之出众有口皆碑。套用流行的派系划分方式,天籁是真正把欧系的操控科技与日系人性舒适完美交融的车型。

V6发动机和CVT的铂金动力组合,即使与欧系中高级车相比,动力和操控也堪称一流;而全景天窗、带11个扬声器的BOSE音响,更是超越同级的配置。

经过多年的历练,中高级车市场的消费者已经习惯“用脚投票”。从2008年上市以来,天籁一直位列三甲。数十万消费者的共同选择再次印证,领袖地位唯有靠实力说话。

“我们的目标很简单,无论沧海横流、派系林立,天籁将一直保持实力派英雄地位,是毋庸置疑的市场领袖,更是消费者最好的选择。”杨嵩说。

（李俊）

红木增值胜黄金

最低价购进最高价售出,5年共可收益128.57%,年平均收益率近25.72%。

再来看看连天红的红木。顾客纵先生于去年6月份在连天红汉口直营店以单价1.3万元的价格购买了两个黄花梨卷云足五腿圆凳,但是喜迁新居后发现这两个“宝贝”放在新家里显得有些拥挤。无奈之下只得忍痛割爱脱手一个。今年5月,纵先生在连天红办理了退货手续,结果得到退货款3.6万余元,不足一年时间,收益率达230%。

顾客魏先生于去年3月份在连天红石家庄红星直营店以总计近21.4万元的价格购买了一套老挝红酸枝沙发8件套,今年5月份,听闻连天红推出“终身无理由退货”后,魏先生到店内

还介绍说,此次彩色宝石促销推广月将推出多款特惠产品,其中一枚2.15克拉红宝石戒指仅售3165元。

据不完全统计,高档宝玉石中的红宝石,从2000年到2006年之间,升值达150%。资料显示,2006年2月,佳士得在瑞士举行的拍卖会上,一枚8.62克拉垫形缅甸红宝石,以2909.984万港元成交,创下每克拉340万港元的世界纪录。同年,在苏富比拍卖会上,一对异形钻环绕的红宝石耳钉和一串红宝石项链,分别被专家估价148万港元和280万港元。

咨询,发现如果办理退货手续,自己可获得退款近51.1万元,年收益率达到近119%。

这样的例子还有一些,从连天红公司现已办理完退货手续的实例看,几乎所有的顾客均获得了超过购买价的退货款,年收益率几乎全部超过了购买黄金的水平。

很显然,购买连天红的红木产品,增值率远高于购买黄金。从这个角度看,顾客说“买红木比买黄金还好”之说是完全成立的。

俗话说,盛世买古董,红木产品即未来之传世古董。在“终身无理由退货”这一有突破性意义的举措推出后,红木产品的流通亦如黄金产品的流通一样便利,比一般的古董更有竞争力。当然,由于目前推出此项举措的只有连天红公司,因此可以说,买连天红红木,无胜买黄金。

（丰婷婷）

圈定向、人群定向投放方式,创新性整合展示与搜索,形成推广的有效回路,最大化品牌推广的效果。

在业内人士看来,“鸿媒体”的推出,是百度一贯秉承的创新理念和创新营销的具体体现。背靠全球最大中国网民行为数据库,“鸿媒体”已经与众不同,将颠覆展示广告网络市场格局,引发新一轮竞争,促进行业向纵深发展。

（于蓉）

汽车企业营销开创了一种全新的方式,伴随着越来越多的企业加入到微博营销队伍中,微博对整个行业的影响也将更加深入。”苏雨农对后续“V计划”表现得信心满满。据他透露,未来新浪汽车会更加注重新浪微博汽车名人堂的资源积累,营造良好的行业氛围,并针对企业需求在产品层面进行深度开发和挖掘,让消费者和企业在微博平台上的沟通更畅快。

（温夏）

咨询,发现如果办理退货手续,自己可获得退款近51.1万元,年收益率达到近119%。

这样的例子还有一些,从连天红公司现已办理完退货手续的实例看,几乎所有的顾客均获得了超过购买价的退货款,年收益率几乎全部超过了购买黄金的水平。

很显然,购买连天红的红木产品,增值率远高于购买黄金。从这个角度看,顾客说“买红木比买黄金还好”之说是完全成立的。

俗话说,盛世买古董,红木产品即未来之传世古董。在“终身无理由退货”这一有突破性意义的举措推出后,红木产品的流通亦如黄金产品的流通一样便利,比一般的古董更有竞争力。当然,由于目前推出此项举措的只有连天红公司,因此可以说,买连天红红木,无胜买黄金。

（丰婷婷）

红宝石属于彩色宝石的一种,在欧美成熟的珠宝市场上,彩色宝石市场份额高达20%至30%。但是我国目前市场份额仍不足5%,所以红宝石的增值空间十分巨大。另外,红宝石也是当今世界公认的四大高档宝玉石之一,本身就具有珍贵的收藏价值和巨大的增值空间。

每500吨的矿石中,仅能得到1克拉的红宝石,而品质优秀者寥寥无几,其珍贵可见一斑。目前,红宝石资源越来越珍贵,这也成为近年来国际红宝石价格节节攀升的原因之一。

（苏航）

碧生源或将在OTC市场大显身手

近日,记者从中国非处方药物协会(简称OTC协会)获悉,从2000年至今,在我国正式施行药品分类管理的10年间,中国OTC(非处方药)市场规模增长了近5倍,到2009年达到1209.5亿元,预计2014年OTC市场规模将达1923亿元。

OTC协会公布《蓝皮书》

面对快速发展的OTC市场,以“品牌·创新·发展”为主题的第八届中国自我药疗年会近日在京召开,会议正式发布了《中国非处方药行业发展蓝皮书》(2010)(以下简称《蓝皮书》)。此外,医药行业“十二五”规划与新药创制、传统医药开拓大健康产业等成为了此次会议的重要议题。

《蓝皮书》指出,目前,关于OTC产品的注册及转换、名称管理、价格管理等方面的规定,尚未充分体现非处方药的特点,不利于OTC的创新与品牌建设及行业的健康发展。为此,OTC协会已向有关部门提出包括简化OTC注册与转换流程、鼓励OTC产品创新、与处方药区别对待、积极扶植和支持创建OTC品牌等在内的一系列建议。

万事俱备 只欠东风

面对OTC市场未来发展的利好和机遇,以碧生源为代表的众多保健品企业纷纷跃跃欲试,加紧修炼内功,准备投入到这场OTC的发展洪流中去。“碧生源在保持原有保健茶产品的优势基础上,已经开始准备进入科技含量更高的OTC市场。”碧生源集团董事长赵一弘在接受媒体采访中表示,“碧生源很有可能在年内推出具有降血压功能的袋泡茶,这意味着碧生源将横跨保健品和OTC两大市场。”

对于未来新成员的加入,OTC协会会长白慧良表示:“最近几年,我国OTC市场发展得很好,我们需要更多产品和企业的参与。”他同时坦言:“目前,非处方药产品是要按照《药品法》的规定,获得生产许可

四维图新推行合资营销 打破“市场换技术”模式

“市场换技术”的产业战略在日本大地震的猛撞之下“折了腰”,这充分显示出中国汽车产业的核心技术空心化问题依然存在。

近两个月来,日本的零部件供应已捉襟见肘,本田、日产在中国生产将不得不面临大面积减产甚至停产。丰田汽车中国公司宣布,从4月21日到6月3日,所有整车工厂的开工率调整为平时的50%,极端的情况下有可能调整到30%。业内人士预测,日本地震对中国车市的影响可能在6月份集中体现。中国实行了27年的“市场换技术”策略最终还是没能彻底换来一个完整的产业链条。众多合资车企仍然需要看别人的脸色。

中国与外资合资27年,建立了完备的零部件体系,也培育了中国汽车产业庞大的人力资源。但战略上的一相情愿和战术上的各自为政,值得中国用全球产销第一的汽车大国,换来的却是外资的竞技场。在汽车导航地图领域,国内领先的上市公司四维图新也看到了这一点。近日,四维图新与上汽信息签署了《合资意向书》,共同出资2000万元设立合资公司,就是一次打破“市场换技术”的营销创新。

2006年以前,四维图新是唯一获得政府核准率先开展导航地图业务的图商,市场上呈现寡头独占格局。2006年以后,为推动产业发展,中国政府支持更多的地图企业有序进入市场,高德、易图通、灵图等企业先后得以开展导航地图业务,国内的竞争格局因此逐步展开。为应对日益激烈的竞争格局,四维图新分别与丰田成立了北京图新经纬、与诺基亚成立了上海纳维信息。两家新成立的合资公司让四维图新迅速拥有了丰田汽车和诺基亚这两个主要客户,并得到了丰田集团和诺基亚集团的尖端导航地图技术的全力支持。丰田和诺基亚也因此得以

证和批准文号后才能生产的,这需要提供大量药理药学资料和数据证明,审批会比较严格。”

对于前进途中可能遇到的困难,碧生源显然已经做好了准备。早在2009年12月,碧生源就收购了珠海市一家做袋泡茶药品的药厂,并将其生产线逐步迁回北京,开始做相关筹备。“这是我们迈进OTC市场的第一步。”赵一弘表示,“目前,我们的前期准备已经全部就位,生产线也蓄势待发,只要得到药监局的批准,该产品就可以迅速推向市场。”赵一弘认为,新产品很可能会在年内露脸。对于碧生源这样的上市企业,新产品的问世会进一步提振投资者的信心,预计资本市场会给碧生源带来更大的利好。

营销网络可快速承接

《蓝皮书》还进一步披露,至2009年,在1209.5亿元的市场规模中,医院OTC市场占了487.1亿元,零售终端市场占了722.4亿元,零售终端市场占比60%。可见,作为OTC产品零售终端的药店已经成为消费者购买的主要渠道。碧生源在经历了10年发展,已经形成了一个完善的营销网络。据赵一弘介绍,目前,碧生源在全国覆盖了近12万家零售药店,还有5000多家商超,销售人员达到3000多人。其中,零售药店占据碧生源90%以上营销渠道,给未来OTC产品的市场投放打下了扎实的基础。“OTC产品一旦推出,这张大网就将承接新的任务——在全国快速铺货,推出新产品,抢占市场份额。”赵一弘说。

白慧良也看好碧生源。他表示:“目前,在国内OTC领域中,袋泡茶剂型的产品非常少,几乎没有知名品牌,如果碧生源的产品能够有好的品种和药效,这将是一个重要的突破点。”业内人士认为,快速发展的市场、精心的产品准备及完善的营销渠道,碧生源在OTC市场或将有一番大作为。

（梅琳）

和四维图新共同分享潜力巨大的中国导航地图市场的蛋糕。四维图新“市场换技术”的战略取得了初步成功,因此也让后进市场的其他图商的生存空间更为狭小。2009年,四维图新不断拓展市场份额,以上汽集团为例,上海大众汽车、上海通用汽车和上汽乘用车几乎所有的主要导航车型都被四维图新拿下。

然而,进入2011年,市场形势急转直下。丰田的导航装配量大幅下降、诺基亚陷入困境,而且,上海大众汽车的90%以上、上海通用汽车的80%以上、甚至上汽乘用车的主力车型荣威350的90%以上的导航地图份额都已被转换成另一家图商高德软件。短短两年时间,市场格局巨变,四维图新曾经连续数年雄踞中国车载导航地图市场第一的宝座被夺走。特别是当奥迪、别克GL8等高端导航车型推出旋三维模型数据、楼块显示街区图、车道区分引导、楼宇内租户楼层导航、道路警告标识、道路指示详细看板等尖端导航地图属性时,四维图新无力与竞争对手抗衡,眼睁睁地看看国内所有的高端属性导航地图订单都被竞争对手卷走,其中可能也包括2012年宝马订单。不仅如此,上汽集团目前已经推出的三大车联网Telematics服务和实时交通信息服务也全都被四维图新的竞争对手拿走。四维图新原有的“市场换技术”的战略并没有取得预想的应有效果,反而逐渐失去了竞争优势。

如果说四维图新与丰田、诺基亚的合资是为了以中国市场换国外技术,那么与上汽信息的合资是以分享地图的收益换上汽的市场。这次合资是四维图新在渠道营销和营业拓展的创新,是在被竞争对手抢先掌握了核心技术的不利情况下,对竞争对手形成釜底抽薪的“绝杀”。毫无疑问,四维图新和上汽信息将成为这次合资的巨大受益者。

（李艺）