



临工：从产品驱动转向品牌驱动

近期,关于工程机械行业的话题陡然增多,甚至部分业内人士用“寒冬”、“拐点”来形容当下的行业。就今年工程机械行业的走势来看,“寒冰”、“冬天”之类的说法可能有点夸张,但是出口下滑的趋势标志着行业确实是进入了调整期。工程机械行业协会的专家表示。这也意味着,对于三一、徐工、临工等企业而言需要适时调整。颇令人欣喜的是,此前并不显山露水的临工,在这个“冬天”逆势飞扬,各项指标均创新高,国际化更是吹响了号角。在融入沃尔沃理念之后,临工正一步步完善细节,并且准备对产品全面改款,统一视觉识别系统,从产品驱动转向品牌驱动。

“拐点”凸显产品驱动短板

由于国内工程机械市场的放缓,国外市场的吸引力就放大了很多,因此最近行业内重点企业对于国际市场的重视程度也越来越高。据有关资料显示,近期行业重点企业都纷纷加大对海外市场的拓展力度:三一大举海外扩张,将计划在10个国家投资建厂;中联中科发力国际并购;徐工紧跟三一步伐加大在海外拓宽渠道的力度;而临工通过与沃尔沃的深度整合,已经全面接轨国际,并且在不知不觉中成为不少新兴市场的重要品牌。然而,由于目前国内企业还集中在产品驱动的层面,不注重细节的建设,所以出海之路并不顺畅。譬如,前期很多中国产品很难进入欧盟市场,最主要的原因就是因为不能达到欧盟关于环保的技术要求标注。而在海外市场上,经常可以看到,中国企业的产品在外观、标识上并不统一,“品牌

效应”偏弱。“国内大部分工程机械企业还延续在国内市场竞争的思路,在产品质量方面与国际同行角力”,一位品牌营销专家表示。事实上,中国企业进入国际市场后,要与国际一流的企业相竞争的就是细节,因为在国际市场上,产品驱动的时代已经过去,现在比拼的是品牌驱动。“以产品质量为主要卖点”已经成为国内工程机械行业拓展海外市场的最大短板。

临工悄然转向“品牌驱动”

与沃尔沃融合了4年的临工,在这些方面则体现了眼光的超前,无论是国际市场上“服务制胜”战略,还是渠道开拓中的本土化与企业文化建设方面,临工把更多的注意力升级到在海外市场的品牌建设上。纵观微软、IBM、可口可乐、索尼这些国际知名大企业,早已进入了品牌驱动的发展阶段,他们的品牌甚至成为了公众生活中的组成元素。即使将目光聚焦在工程机械行业,卡特彼勒、小松、特雷克斯、沃尔沃四大巨头,在国际市场上也是凭借着品牌效应在跑马圈地。反观中国工程机械行业,基本上还维持在产品驱动层面上。“一个明显的例子,在产品辨识方面,国外产品的外观设计无论是从理念、配色还是LOGO等一系列的细节上都是统一的,这样一来,在行业内做过一两年的客户只要从外观上一看就能辨别出是哪个品牌的产品,而国内的产品在这方面就还有差距,有些产品甚至是一个系列之内的,在外观上都很少具有共通点。”做过多年工程机械行业的一位经销商表示。不过,这种窘境或许很快就会得到改变。据接近临工

人士透露,接下来,临工将会发布新一代挖机产品,其中最重要的升级就是对于产品外观设计的统一更换,也就是全球改款。若果真如此,临工又将创下行业首例。

开启国际化的品牌“引擎”

就在日前,印度海外代理商及大客户奔赴临工进行参观,对于临工“可靠承载重托”的理念及整个产品线进行了实地考察。据了解,这是继巴西、俄罗斯、中东代理商后,又一批海外代理商和大客户的参观回访。在这些国家,临工的品牌形象相当清晰和鲜明。资料显示,目前临工在整个南美、非洲、中东、俄罗斯、印度和东南亚包括大洋洲都有布局,在重点区域则设置了具有销售与服务功能的办事处,还在重点市场不断下渗设立二级网络,以品牌和渠道建设为核心的海外聚焦营销为临工在全球市场的高速成长提供了强大血脉。“我们在铺设渠道的同时,充分考虑到本土化与企业文化、品牌理念的认同上。”临工进出口公司总经理王国超介绍,“一方面是临工对于国外市场文化背景的尊重与理解,另一方面是对于临工品牌的统一建设。为此,临工还专门制定了《海外市场品牌建设手册》,从品牌核心、释义、广告推广、本土文化融入等各个方面都做了细致的说明。”这意味着,品牌驱动最直接的体现——“理念识别”和“视觉识别”,已经成为临工国际化的重要引擎,再加上完善的渠道和人性的服务,“致力于成为新兴市场工程机械行业首选品牌”的目标就不再那么遥不可及。

(乐 迪)

2011雅力士全国挑战赛完美落幕

近日,雅力士全国挑战赛总颁奖在广州举行。来自全国七大分站赛的冠军车手齐聚羊城,乘坐“雅力士号”扬帆起航,环游夜色珠江,共同见证这一荣耀时刻。7名车手接过了冠军奖杯和IPAD2惊喜大奖,成为了雅力士挑战赛第一季的“型动车王”。至此,2011雅力士全国挑战赛完美落下帷幕。据了解,作为2011年全国最大的汽车赛事之一,雅力士全国挑战赛自

2011年4月9日启动以来,先后在广州、成都、天津、深圳、杭州、南京、郑州等7座城市开展了七大主题分站赛,全国200多家销售店也同步开展了激烈的店头选拔赛,掀起全民赛车的风潮。雅力士全国挑战赛在2011年给我们留下非常多炫酷和激情的时刻,让不少人感叹,“赛场玩酷”绝不只是豪华车的专利,雅力士也同样可以做到。据业内人士介绍,广汽丰田雅力士在体

验营销上的探索,使其找到了一种验证其产品动力操控性能和品质可靠性的方式,不失为一种挖掘产品内涵和品牌潜力,加强产品美誉度的有效手段。而这一营销方式,也让广汽丰田尝到了甜头,雅力士全国挑战赛作为国内小型车赛事的新贵,在诸多年度赛事中已经相当耀眼,赢得了媒体和公众的普遍关注,品牌效应逐渐凸显。

(张 伟)

打破“格式”化 新锐豪车迎来个性时代



豪华车在今年广州车展上着实火了一把,车展开幕仅两天就售出12辆价值百万元以上的豪华车。今年豪华车市场销售率增长超过100%,1月至10月,国产豪华轿车市场累计销量为34.8万辆,同比增长17.3%,远高于狭义乘用车市场9.7%的增速,占市场份额的3.5%。豪华车市场惊人的增速是否意味着人们的不理性消费?豪车时代等于“烧钱时代”吗?

豪车井喷 品牌“格式”化

如今,豪华车在消费者心中已经不算高不可攀的概念了,且不说马路上飞驰的奔驰、宝马、奥迪等一线品牌豪车,就连法拉利、保时捷等一些超跑品牌豪车时常出现在路边也不足为奇。放眼车市,加价销售、漫长的提车时间似乎没有影响豪车市场的火热。甚至有人开始调侃,现在中国人真有钱,连豪华车也开始普及了。

豪华车在中国市场的走俏存在诸多原因,经济发展无疑是首要因素。中国经济社会的发展创造了大量致富机会,富裕人群数量快速增长,部分富裕阶层的兴起奠定了豪车购买的市场基础。而中国消费者对以豪华车为代表的高档消费品有着强烈的偏好,“只选贵的,不选对的”一度成为人们购车的标准。

中国富人似乎对奢侈品情有独钟,有媒体表示,中国将在未来10年成为世界上

最大的奢侈品市场。购买豪华车对于中国消费者来说,购买的不仅仅是汽车本身,而更多的是一种身份地位,似乎拥有豪华车就意味着拥有超越普通群众的社会地位。

另一方面,豪华车保持强劲增长势头不乏炒作因素,商家所传达的“豪车主要是品牌决定价值,不同品牌不同身价”思想深深影响着消费者的购买心理。在豪华车车主看来,或许品牌形象的意义远远大于汽车本身,因此很多购车行为不排除从众和炫耀因素的作祟。

业内专家表示,未来中国豪华车市场增速将逐步下降,豪华车毕竟面对的是小众消费者,中国的豪华车市场也不可能无限的增长。如今,几十万元、上百万元的进口豪车遍地都是,豪车的炫耀功能也逐步弱化,一味追求豪车品牌的时代已经过去,消费者需要的是理性消费。这就意味着豪华车“烧钱时代”将一去不复返,新时代即将到来。

需求至上 豪华车迎来崭新时代

伴随着中国豪华车市场的不断扩容,豪华品牌到中国市场掘金也逐渐成为一种风潮。包括捷豹、路虎等豪华品牌均有合资国产的计划,别克也有望冲击豪华车市场,而东风日产MURANO楼兰与福特瑞界两款豪华SUV的推出为豪华车市场注入了新鲜血液。一度被“三大巨头”领军的豪华车市场如今火药味越来越浓。

其实,决定豪华车蜕变的不只是市场因素,消费者需求变化也是重要因素。随着中国国际化步伐加快,人们的视野也逐渐变得开阔,价值观念与消费观念有了很大转变,由追逐物质满足向实现自我价值跨越,盲从品牌的时代已成为过去时。越来越多的消费者也开始意识到现有的豪华

车被品牌化、格式化现象,传统价值的豪华车面临严峻的考验。

新时代的消费者对于豪华车的要求,更多的是追求一种生活态度,希望能拥有一种与众不同的东西,而不是将车标作为购车考虑的唯一标准。对豪车的需求已从彰显身份地位的盲目消费转变为表达自我个性的理性消费。不仅如此,豪华车消费人群平均年龄比以往降低了5岁,新生代的高端消费群体不喜欢一成不变,热衷于尝试新鲜事物,个性俨然已成为现代生活方式的主流呼声。

从近3年消费者对车型类别偏好的变化来看,SUV车型的关注度逐年大幅上升。豪华车市场中,豪华SUV呈现火爆局面,加价和排队购车已经成为普遍现象,但消费者依然趋之若鹜。同时,早期的豪华车用户绝大多数已经进入换购阶段,更强的购买能力也使得价格更高、更加高档的豪华SUV得以受宠。

也正是时代的进步,豪华车市场的高速增长态势以及消费者巨大的消费潜力,推动了一些新生代豪车的诞生。而一向对市场脉搏有着准确把握的东风日产选择了另辟蹊径——楼兰凭借独树一帜的造型和设计风格,不仅颠覆了人们对于传统SUV的固有印象,更开辟出豪华跑车型SUV这一崭新的细分市场,为广大消费者在豪车购买上增加更多选择,在新一轮的市场竞争中抢占了先机。

豪车新锐 MURANO楼兰引领风潮

东风日产MURANO楼兰是以“超级进化”为研发理念,颠覆性地将跑车和SUV融为一体的豪华跑车型SUV。在“超级进化”的研发理念下,MURANO楼兰全方位展现出创变未来的强大实力,在产品层面和服务层面实现了对传统SUV的三大颠覆。

以“风之语”为设计理念,打造自然雕刻印象造型。MURANO楼兰将厚重并具力量感的SUV与动感前卫的跑车完美融合,尽显引领时代的豪华跑车型SUV风范。运用犹如清风掠过的大量弧线元素让整车具有豪华跑车般的速度感和流畅感,蓄势待发的磅礴气势跃然于世。与此

瑞风10年征程

从2002年3月18日上市至今,在10年不到的发展历程中,瑞风开启了自主品牌MPV从无到有发展探索之路,并一路创造奇迹,以年平均165.28%的增长率迅速成长,在六大MPV品牌中,以30.82%的最高市场占有率成为乘用车领域唯一保持稳定市场地位的自主品牌,实现了自主品牌在细分品类市场真正意义上的冠军突破。10年精心耕耘,“MPV制造专家”再推全新力作,瑞风II代新品和畅,以“流”畅外观、“宽”畅空间、“酣”畅动力、“顺”畅操控、“舒”畅体验,建立起高端MPV价值新基准。瑞风II代新品和畅造型完美演绎了中国智慧的最高境界,将中国风尚与国际潮流充

雅培公司获中国优秀企业公民奖

凭借多年来对企业社会责任的专注与实践,雅培中国近日获得两项殊荣:2011年中国优秀企业公民奖、2011跨国公司CSR十佳案例奖。这两项殊荣,前者是12月4日在北京人民大会堂举行的“2011第七届中国企业公民论坛暨优秀企业公民颁奖盛典”上荣获的,后者是在“2011企业社会公益典范国际论坛暨中国社会发展与公益案例研究中心成立仪式”上受颁的。据悉,2011年,雅培在中国9个城市开展家庭科学教育项目,雅培科学家与志愿者指导带动各地小学生

工银保本基金将于本周五结束募集

记者日前获悉,工银保本基金正处于发行中,该基金将于12月23日(周五)结束募集,有避险需求的投资者可通过工行、光大银行等代销渠道进行认购。对于明年的投资策略,工银保本基金拟任基金经理何秀红认为:“我们需要首

云南罗平举办国际油菜花旅游节

2012中国·云南·罗平国际油菜花旅游节新闻发布会于日在广州市白云宾馆召开。本届旅游节从2012年1月23日至4月8日结束,历时2个半月。本届旅游节以“东方花园·魅力罗平”为主题,由云南省旅游局、曲靖市人民政

和畅开启新跨越

分融合,展现出流畅的和谐之美。搭载2.0TCI涡轮增压汽油发动机与1.9CTI柴油发动机两款动力系统,绿色环保,经济节油。整车C-NCAP达五星的安全设计以及高达97%的传动效率,全面满足高端商务MPV对加速平顺性和乘坐舒适性的需求。江淮瑞风在产品设计的之初就始终围绕品质作为核心竞争力进行打造,不仅频频邀请用户和媒体走进工厂,接受第三方最挑剔的品质认证,还曾获得“2010年全国质量奖”,其卓越的产品品质获得了权威部门的高度认可。凭借在品质、性能、服务等多方面的优势,瑞风成为政府及行业采购当之无愧的首选MPV。

(杜 威)

及其家长,通过一系列寓教于乐的科学实验与活动,共同揭开科学的奥秘。“第七届企业公民年会”由中国社工协会企业公民委员会与中央电视台等机构联合主办。年会论坛的主题为:质量与责任,创新与发展。原全国人大副委员长、企业公民委员会名誉会长蒋正华、顾秀莲等出席大会,国家质检总局、民政部、国务院国资委、国家发改委、中国房地产业协会和中国给排水协会等部门的相关领导和200多位会员企业代表及相关负责人出席。

(李 东)

先研判整个宏观经济形势,然后才能做出相对合理的资产配置战略。”她指出,随着铁路基建、房地产等固定资产投资快速下滑,欧债危机使得国内出口受阻,明年一季度上市公司净利润将受到挑战,扩大内需成为关键。

(王 欢)

府主办,罗平县人民政府承办。节会定位为集农业生态旅游观光、喀斯特地貌观赏、景区景点推介、布依风情展示、招商引资洽谈为一体的山水田园休闲旅游特色综合活动。

(常 乐)

华跑车型SUV的舒适性发挥到了极致。2825mm超越同级的超长轴距,加上超大全景天窗,营造宽敞的内部空间和开拓视野。全维超静音系统,以近乎完美的吸音隔绝降噪技术,带来超越同级的超静音舒适驾乘体验。配置方面,智能HDD NAVI导航系统、ASCD定速巡航系统、BOSE高保真音响、智能记忆系统等人性化豪华配置,为消费者打造智能、便捷的操作模式及顶级娱乐视听盛宴,带来超越同级的舒适尊贵享受。

东风日产为高端车型车主量身打造“MVP尊享服务”,堪比行业顶尖水准,以四大礼遇为高端车主带来更多价值和尊贵专享的服务,与高端车主的尊崇身份完美匹配,让“御风者”真正享受豪华汽车带来的品质生活。

更为重要的是,东风日产MURANO楼兰传达的“御风”精神与当下高端消费人群形象相吻合,他们个性不羁,听从自己内心召唤;他们颠覆规则,勇于挑战自我;他们追求完美,站在潮流顶端御风而行。在这些新生代豪车身上,我们看到传统豪华车所没有的性格,感受到它们独立的个性。

正是这些新生代豪车的出现结束了豪车的“烧钱时代”,开辟了“个性时代”。而豪华SUV市场也有望在楼兰的引领下进一步细分,将豪华跑车型SUV这一全新细分市场做强、做大。

(小 玉)

