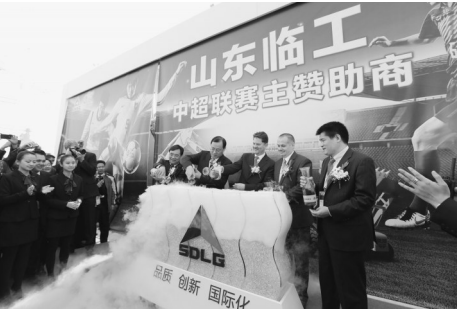




近日,第六届中国国际工程机械、建材机械、工程车辆及设备博览会(即上海宝马展)正式开幕,山东临工新推出的三款具有欧洲标准的装载机、挖掘机产品,吸引了众多海内外经销商和观众的广泛关注。

在当日的产品发布会上,临工董事长王志中对此自豪地表示,2012年临工装载机出口已经稳居行业第二位。“下一步临工将进一步加快国际化的步伐,一方面,继续稳固新兴市场,我们已经在巴西投资建厂,预计明年即可竣工投产,在其他新兴市场也将有所举措;另一方面,将着手进军欧美发达国家市场,在明年德国举行的慕尼黑宝马展上,临工将推展出更多符合欧盟标准的工程机械产品。”

这意味着,自从确定了国际化战略后,经过多年的发展,临工的海外市场已经初具规模。现在,继在巴西、俄罗斯、中东、南非等新兴海外市场上巩固领先优势之外,临工又瞄上了最能检验工程机械行业影响力的欧美主流市场,一张现代版的“农村包

山东临工海外扩张线路图

围城市”扩张图在临工上演。

工程机械行业的全新挑战

数据显示,2012年,包括行业巨头三一重工、徐工、中联重科等在内的工程机械企业不同程度地陷入市场需求萎缩、资金链断裂、应收款创历史新高等困境。国内经济转型压力增大,使得工程机械行业走出去的重要性和紧迫性不断上升,所以各厂商海外布局明显加快。

“工程机械行业确实不可能再像以往那样每年保持40~50%的高增长。”临工执行总裁于孟生表示,“但我认为工程机械市场的潜力还很大,未来10~15年的发展趋势是不会变的,预计每年还可以保持10~15%的增长。”

临工国际化的别样路径

临工董事长王志中表示,临工的海外市场扩张在现阶段并不会考虑海外并购的方式,事实上,临工在国际化道路上一一直在走一条别样的路径。2007年正式与沃尔沃合作以后,临工就确定了国际化战略,即通过差异化经营,整合自己的品牌、产品设计与市场资源,从而实现与国际化标准接轨。这种方式,也被业界不少人称之为临工模式。

目前,临工利用已有的各方面优势与

沃尔沃品牌产品形成互补,为更多用户提供多样化的产品选择,同时借助沃尔沃的全球资源,使得临工的产品性能和市场规模得到快速提升。同样,中国市场的双品牌战略也使沃尔沃集团全球资源配置更加合理,市场竞争力得到进一步提升。

临工海外市场扩张线路图

近年来,临工一直在深耕海外市场。在过去几年间,临工借助沃尔沃全球经销系统,在巴西、俄罗斯、南非、中东等新兴海外市场上逐步站稳脚跟,并且获得了市场和品牌的双重认可。

对新兴市场的提前布局让临工看到了未来增长的潜力。而对更能检验工程机械企业产品和品牌力的欧美主流市场,临工也一直在等待机会。在此次上海宝马展上,临工着重推出LG938L、LG959型号轮式装载机和LGW6150E型号轮式挖掘机,其中两款装载机产品不仅延续了临工在装载机领域的一贯优势,更是按照欧盟标准全新研发,在技术创新上实现了全面突破。

“下一步会继续跟沃尔沃加强合作,巩固和开辟海外市场,要把装载机、挖掘机、路面机械等主导产品做成海外市场中国品牌第一位。”王志中表示。根据山东临工的战略规划,海外市场的远景是:做中国工程机械第一品牌,成为海外客户首选工程机械产品。

(建 茗)

在年内实现可以刷卡的出租车数量增加至200~300辆左右。如果尝试成功,或将在全市出租车上推广该业务。

在方便快捷的新时代,移动的普及才刚刚开始。业内人士透露,除了打的付款,未来包括早餐铺、书报亭、小型餐饮店等小微商家都有可能成为移动支付的目标商家。可以预见,支付宝打车,一旦“试点”成功,有望在全国多个城市进行推广。

(涵 茵)

随着本届博览会的结束,下一届博览会的准备工作将迅速启动。第二届国际动漫博览会已确定将于2013年10月12号~10月20号举行,力图打造一场大规模、高规格且内容丰富的大型国际动漫主题盛会。

(立 诚)

匹克荣膺“2012最佳中国品牌50强”

日前,全球最大的品牌咨询公司Interbrand在北京举办“超越营销成就品牌-2012中国品牌价值排行榜发布会”,公布了“2012中国品牌价值50强”企业名单,以“中国篮球装备第一品牌”著称的匹克,凭借在体育用品行业的品牌实力,连续4年跻身“最佳中国品牌价值50强”榜单。

据Interbrand分析称,匹克以篮球装备起家,始终专注于篮球运动的推广,通过大量对篮球赛事与球星的营销赞助,持续体现其“I can play”的品牌精神。匹克在市场上建立起的鲜明形象将是其度过行业寒冬的一大资产。匹克公关总监刘翔表示,“能取得这样的成绩是对匹克近年来品牌建设工作的认可,也是对匹克品牌建设之路的一种鼓舞和激励。”

据悉,Interbrand成立于1984年,在行业内开创品牌价值的研究,其整个分析体系被业界公认为具有特殊战略管理价值的工具。“2012中国品牌价值排行榜”是Interbrand第五次针对中国市场运用它首创的品牌价值评估方法,量化中国优秀企业的品牌价值。

“品牌的国际化和专业化,是企业倾力维护的核心,也是驱动企业发展的核心动力。”匹克CEO许志华阐述了匹克人的信念。在发展历程中,匹克始终将打造国际品牌作为核心出发点,专注于篮球方面的营销推广,与全球知名篮球联盟、赛事、运动员建立合作伙



伴关系,在推广篮球运动的同时也在消费者心中建立了较为明确的品牌理念。作为NBA中国独家官方市场合作伙伴,匹克在这个世界顶级的职业篮球联盟拥有20余名签约球员以及3个合作球队,与篮球的紧密结合使匹克相较国内其它运动品牌存在明显差异。

除此之外,匹克还是FIBA以及WTA的官方战略合作伙伴,成为国际出色的体育用品供应商,其产品品类不断丰富,以运动鞋为主,匹克在运动专业领域进一步塑造自己的品牌。匹克CEO许志华表示,“经过二十几年的品牌征途,匹克‘创国际化品牌’的梦想已触手可及,匹克将汇聚更多国际化资源,充分发挥品牌带来的市场优势,努力实现国际化品牌的目标。”

(采 萱)

陶一矿群监大军密“织”安全网

连日来,冀中能源邯矿集团陶一矿职工代表巡视队伍、群监网员、青年安全文化服务队及由家属协管员组成的群监大军,密“织”安全网,走基层进现场查安全促生产。职工代表巡视后,当天汇总结果,在矿公开栏通报;建立群监网员隐患排查信

云驾岭煤矿强化达标效果推进安全生产

近期,冀中能源邯矿集团云驾岭矿主动找差距,严格验收,狠抓质量标准化建设,推进安全生产。该矿迅速开展“回头看”活动,分专业查找不足,组织管理人员上标准化大课,系统学习14个专业达标标准。采取“走出去、请进

来”的办法,学习外单位先进经验和做法,提升达标质量。从运输专业抓起,实行精品管理,强化日常管控,对所有运输环节进行达标大检查,发现问题,限期整改,以点带面,巩固质量标准化在邯矿集团领先地位。

(李金山)

首届国际动漫博览会(北京2012)顺利闭幕

12月9日,首届国际动漫博览会(北京2012)正式落下帷幕,为期9天的动漫盛会,赢得了来自世界各地动漫企业的盛赞。数

据统计,博览会期间吸引了近6万人到场。同时,参展商们的反响同样热烈,大部分展商表示,希望明年能继续参展。

“星”火燎原 启辰11月销量突破8000台



东风日产再传捷报,启辰品牌双车型11月份销量勇破8000台,成为普及型中级车市场新领袖。东风日产启辰事业部部长叶磊表示:“随着启辰品牌日渐为消费者所熟知,领先的实力真正转化为市场能量,销量破万已近在眉睫。”

启辰是东风日产倾力打造的新品牌,历经两年筹备,在2012年先后推出三厢车D50和两厢车R50两款新车,构成中级车双子星,凭借全面超越同级的大空间、省油、高品质等优势,迅速赢得广大消费者青睐,持续畅销。尤其9月份启辰R50上市以来,两款车型的组合更显威力,销量一路走高,并于11月份一举突破8000台大关,达到8047台。

与市场销售火爆呼应,近日,启辰品牌以及旗下两款车型已喜获CCTV2车风尚、凤凰卫视车元素等权威媒体颁发的数十项年度车型和品牌大奖。“实至”方能“名归”,启辰品牌新车热销背后,是领先实力的支撑。

产品为王:越级实力 广树口碑

中国汽车市场日趋发展成熟,已进入以实力决定成败的年代。消费者日趋理性,在选购产品时,会综合考虑“产品是否优秀、品质是否过关、服务是否便捷、使用是否经济”等方方面面。一款车型只有各方面都让消费者满意,才能在令人眼花缭乱的竞品中脱

颖而出,成为消费者首选。启辰作为新品牌,在知名度方面与一些老牌子相比存在很大差距,但仍然能够取得8000多台的单月销量,根本原因就是充分考虑了消费者的需求,方方面面都做到了让消费者满意。

启辰D50和R50热销的原因,首先是产品实力过人。启辰D50和R50均脱胎于著名的日产全球中级车平台,在规格上比大部分竞品高出一个级别,加上东风日产洞察中国消费者需求,倾全价值链体系实力悉心造车,因此,成就了“空间之王、能效之王、可靠之王”的市场美誉。

在空间方面,启辰D50和R50凭借2600mm的轴距和1840mm的室内有效车长,构筑了远超同级的内部空间。尤其后排腿部空间,分别达到596mm和624mm,足可媲美中高级车。而一般竞品的后排腿部空间数据多在500mm以下。

在能效方面,两款车型都搭载了排量为1.6L的HR16DE发动机,该发动机曾两度夺得CTCC中国房车锦标赛冠军,以强劲动力和超低油耗著称于世。当前油价高企,消费者最关心油耗,启辰D50和R50的综合工况油耗仅6.4L/百公里。同价位竞品的排量多为1.3L~1.5L,与它们相比,启辰两款车型动力更优,而燃油经济性却旗鼓相当。

空间、动力、油耗都可以用数据对比,唯独“品质”难以量化。日前,东风日产发布

“品质无忧承诺”,启辰品牌与NISSAN品牌一样享受“新车7天包换”的品质保障,让人们更直观地了解到启辰的高品质。实际上,启辰两款车型出自东风日产全球标杆工厂,与奇骏、逍客两款中高级SUV共线生产,并遵循同样严苛的品质管理体系,放之整个汽车行业都可名列前茅。

而在价格上,启辰两款车型以中级车的实力,定价却仅6.78万~8.38万元,性价比非常突出。“不少用户都表示,用这个价格买这样一款车,绝对超值。”本地启辰专营店销售经理介绍,“而且使用一段时间后都觉得超赞,没买错。启辰车的良好口碑,我们也觉得很自豪。”

服务加分:超多网点 便捷贴心

虽然是新品牌,但启辰在服务方面,不论网络规模还是服务质量,与老品牌相比都不遑多让。而且,新品牌也有“新”的优势,启辰更了解客户需求,勇于突破窠臼,所以,在网点布局、金融政策等诸多方面,更见用心,与老品牌相比多有超越之处。这成为启辰在2012年整体车市低迷大势中逆市而上的重要助力。

针对中国广大消费者的需求,东风日产为启辰品牌定制了“专属销售·共网服务”的独树营销模式。“专属销售”保证了启辰品牌独有个性化的打造,强化顾客的品牌体验,让客户倍感尊重;“共网服务”则充分发挥东风日产在服务方面的领先实力,为客户提供最便捷的贴身服务。目前,启辰品牌的100多家专营店与NISSAN品牌的近700家专营店已实现全网互修认证,加上千余家二级网



点,实现了对各级市场的最广域覆盖,为客户构筑“20公里服务圈”。本地启辰专营店负责人说:“最开始,有些顾客比较担心我们的服务,但在了解到可以在NISSAN店按照启辰的收费标准做服务之后,时间久了,担心就没有了。逐渐的,售后反而成了启辰吸引客户的一个优点。”

除网络覆盖广、服务便捷之外,启辰在汽车金融、感恩回馈等附加服务上广受客户好评。在汽车金融方面,启辰推出以“5050零利率零月供”为代表的多种免息或超低息车贷方案,与其他品牌对比后,被客户誉为“最省钱的车贷”。在感恩回馈方面,启辰在11月份为客户量身定制了“购车1+1”,12月份则推出“装多少,送多少”年货大礼,拒绝

噱头,给客户最实际的附加价值。从专营店的反馈来看,正是灵活实在的附加服务,在“金九银十”之后本应遇冷的11月份,带动了启辰的到店热潮。

在不久前的广州车展上,启辰品牌发布了2013年的行动宣言“领航2013”,计划以技术、品质、服务的全面领航,让客户“选得称心、买得放心、用得安心”。这个实实在在的宣言,正是对启辰实力的最全面概括。

启辰热销的原因如果用一个关键词概括,那就是对消费者的“诚意”。正如东风日产启辰事业部部长叶磊一直坚信的:“品牌不怕新,就怕没诚意。我们通过行动表达诚意,消费者一定可以感受到,启辰的‘星’火必可成燎原之势。”

(芷 文)

