

翼扬宇航实施特色品牌战略和多元化经营

■ 本报记者 梦 杨

翼扬宇航开始广泛为国人所知大概起源于中国低空飞行俱乐部。该俱乐部2008年开始运营,短短的几年时间让会员感受到了来自俱乐部独特的文化氛围和优质的服务,同时以其极富个性的品牌风格引起了国内航空领域和政府的关注。

独具特色的品牌战略。在当今产品同质化严重的商业社会,品牌已逐渐成为产品甚至是企业的灵魂。翼扬宇航品牌是企业的重要资产,它的品牌战略主导着整个企业的发展,对企业文化的塑造、价值观的体现、品牌的延伸等方面影响至深。

翼扬宇航的品牌核心——叛逆。品牌核心是品牌所集中体现的价值观,是它要向消费者传达的有关产品和企业的主要的品牌信息。其实从名字上看,翼扬宇航就很反传统,够独特,更具挑战性。品牌不仅是一个名字,翼扬宇航更意味着一种生活态度:自由自在的生活方式,叛逆、开放,充

满激情,崇尚自由以及极度珍贵的责任感。

翼扬宇航的品牌定位——国际化“山鹰论”。翼扬宇航是未来国际化市场的挑战者。对此,南航、厦航相关人士这样描述,他们说:“周翼伟是一只狂野的山鹰,可以虎口夺食。”当然不无贬意。这种“抢”需要真正的实力、创意更需要胆识。而翼扬宇航的成绩有目共睹:翼扬宇航从厦门太古、AMECO、GAMECO抢到了中国20%的退役大飞机再生市场份额;翼扬宇航从中国航空采购老大“中航技”手中抢到了“西飞、东安发动机、5712厂、湖南博云”等公司产品国内外供销运营权。触角也从空客、波音、贝尔、欧直、阿古斯塔直至塞斯纳、罗宾逊等,游曳在国际高端航空市场上。

翼扬宇航的品牌个性——鲜明独特。翼扬宇航的品牌个性以独特著称,不受拘束,崇尚自由是翼扬宇航的核心价值观之一,其几乎无所不包的品牌延伸也是这种个性的具体体现。翼扬宇航的创新哲学就是“为顾客预测得最早,做得最好、最妙!

永远不为自己找借口,为成功找答案”;敢于挑战。

翼扬宇航的品牌价值。关于翼扬宇航品牌,毋宁说中国低空飞行俱乐部的品牌到底价值几何?或许有个数据可以从一个侧面说明。2012年,中国低空飞行俱乐部组建全资子公司金峰建达北京科技发展有限公司经营建筑行业,2013年中国低空飞行俱乐部组建第二家全资子公司翼扬宇航装备有限公司全方位为国防建设服务,2014年5月运营东南亚公务机旅游市场。其价值具体表现为:创新精神、品质服务、富有情趣以及物超所值。

翼扬宇航的品牌延伸。与其说是翼扬宇航的品牌延伸,还不如说是中国低空飞行俱乐部鲜明而独特的品牌个性和文化为其品牌延伸奠定了基础,使得它的触角几



乎无所不伸,成为多元化经营的低空航空领域的预警机。中国低空飞行俱乐部的品牌延伸范围之广令人咋舌,而同时经营彼此毫不相关的领域却能以同样的文化驾驭,并经营得有声有色。

创新品牌

大运重卡北京车展推出三款新车

本报讯 4月20日,2014北京国际汽车展览会开幕,国内知名重卡厂商大运重卡不仅在此次车展上推出N9、N8H和新N8E三款新车型,还携N8C、N8E和N6全车系车型震撼亮相,展现了大运重卡出色的研发实力、不拘一格的创新思维和欧洲水准的设计理念。

大运重卡总经理陈瀚利在发布会上表示:“大运重卡推出这三款车型对企业有着

非凡的意义,它代表着大运重卡至此完成了重卡全系列产品线的建设”。从2010年首次亮相北京车展到2014年北京车展,大运重卡仅仅用4年的时间就完成了行业需要几十年来完成的全系产品线的设计和生

产,着实让业界惊喜,这意味着大运重卡在重卡行业开启了自己的新篇章。

大运重卡还宣布了一个非常振奋人

心的消息,即从2014年3月,开始实施“终身质保”的售后服务政策,此政策针对大运重卡用户,在车辆报废前只要使用大运重卡的正品配件,就能享受原车该配件的质保期限,从而获得保期内的质保服务。“终身质保”可以说是大运重卡在重卡行业售后服务方面的创举,构建了重卡行业最高服务标准。

(沈海燕)

星巴克“全球服务月”暖风登陆北京

第13年《星巴克全球责任报告》出炉,再次强调星巴克社区服务长期目标



本报讯 4月17日,450名星巴克“全球服务月”志愿者齐聚北京朝阳区呼家楼和三元里街道,通过开展粉刷墙面、改善公

共设施、培养低碳生活方式、扶助困难家庭以及社区清理等一系列社区服务,在北京掀起了星巴克“全球服务月”的阵阵暖风。

同时,星巴克公司日前发布第13年《全球责任报告》,再次强调了星巴克对于社区服务、持续性发展以及道德采购的长期目标。报告显示,在2013年,星巴克的伙伴(员工)携手顾客和社区组织,在全球贡献了超过630,000的志愿服务小时,全球受益者人数逾240万;其中,星巴克中国在2013年奉献了84,953小时的社区志愿服务时间。

43年来,星巴克在为顾客提供无与伦

比的星巴克体验的同时,始终坚持融入并回馈当地社区,通过各种方式与所运营的社区建立深层次的联系。这个4月,星巴克发动全国68个城市的所有星巴克门店,为当地社区提供志愿者服务。其中在北京、上海、广州等18个城市,星巴克更与NGO组织合作开展社区服务项目,让“全球服务月”更具公益性和社会意义。这一轮回馈社区的大型活动围绕着星巴克中国的“绿色社区”服务模式展开,包括园艺美化、垃圾管理、低碳节能、环保课堂和社区关怀。

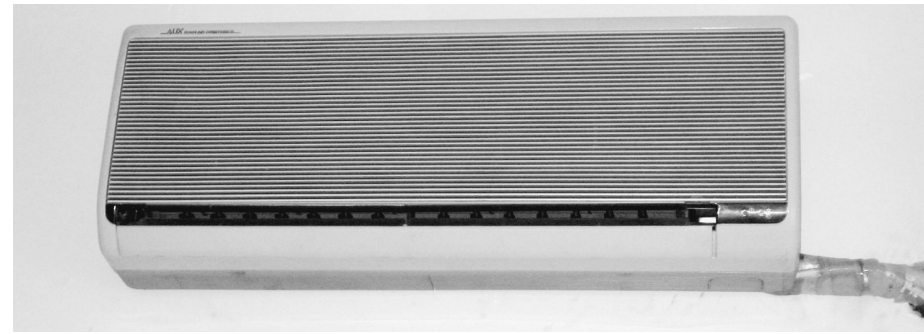
(李红)

从“嫁妆”到“家人” 奥克斯空调见证幸福生活

“这台空调在们家已经有20年了,从当年的嫁妆变成了如今的家人,我们现在看他,不仅是一台机器,其实也是一种陪伴”,来自宁波市鄞州区古林镇的张女士面对记者说出了这番真诚的话语。

近日,奥克斯空调举办的一场覆盖全国的“奥克斯空调寻找20年老用户”活动在各地如火如荼展开。活动发起后,在线上、线下吸引了全国万余用户踊跃参与,仅在奥克斯空调官方微博上,累计征集到500个与奥克斯空调有关的用户故事,文章开头提到的“被当做嫁妆的空调”就是其中的一个案例。

1994年,张太太即将迈入婚姻殿堂,这个时刻对每个女人来说都意义非凡。准备嫁妆是婚礼中必不可少的一道程序。如何选择一个既有面子又实用的嫁妆成为困扰张太太和她父母的难题。最后在亲戚的建议下,选择了一台奥克斯



壁挂式空调。当时市面上的空调大多是窗机,壁挂式空调的质量参差不齐。经过多方考证,张太太的父母决定选择家乡的品牌奥克斯。“在那个年代,能给出嫁的女儿买一台空调,不光需要兜里有钱,还得心里有爱。”张太太的眼角泛着泪花。新添置的这台空调,还给这一家人带来了新的“乐趣”,张太太的婆婆怕凉,公公却怕热,老俩口为空调温度争来

抢去,到现在这些都成了全家最温馨的回忆。

20年来,奥克斯空调作为嫁妆伴随着张太太一步步蜕变,陪着她为人妻、为人母,努力经营家庭生活。20来,高负荷使用却连雪种都没换过,张太太开玩笑说:“奥克斯空调是我们一家幸福的见证者,希望奥克斯空调能陪伴我们走过‘金婚’。”

(王林)

“到门口”同城购物网赢利模式创新

能详的未来大品牌特质,“到门口”直接告诉消费者,“购物不用走,直接到门口”,合乎中国千家万户方便的消费习惯,习惯一旦养成就很容易被接受。他们接受的不仅是品牌,更是购物的一种心理。自然生长的品牌,远胜于精心秀场般的打造。特别是有些品牌、广告、体验、优惠一旦消失,品牌就淡出人们的视野乃至造成心理排斥。“到门口”永远不会。

其次,“到门口”真正能体现线上逛街、线下体验最突出的优点。同时能够最大化实现速买、速递同城购物的乐趣,客户不用为一件急需物品,不停查看物流,并且能够充分享受最大化售后服务。苏宁易购、国美在线走的就是这种S2C的经营模式。他们的实体店是全国连网,而“到门口”的实体店是同城联网,大到飞机,小到柴米油盐人们生活之必



需,从京都普及到乡村,网络遍布全国、行銷台湾、香港、澳门等地区。淘宝可以走世界,相信“到门口”也不会太弱。伟大的事业需要伟大的心胸和格局,相信“到门口”心胸和格局绝不逊色淘宝。成功不是在未来的某一天,而是在起步时就已注定,“到门口”就是如此。

(杨帅)

华泰亿万促销持续升温

本报讯 日前,华泰汽车携各地经销商,推出今年首场“亿万豪礼大促销”活动,掀起了市场抢购风潮。活动引起众多用户咨询购车,很多准车主都提前购买。华泰汽车对其SUV宝利格和轿车路盛E70推出空前优惠:宝利格每台优惠现金10,000元,相当于优惠了车价的6%-9%;购买路盛E70可直接领取半吨汽油大礼。店内还为试驾和购车的客户准备了丰富多样的到店礼品;针对推荐新客户的老年主,提供免费保养5次/或价值1,000元的保养券,活动持续至5月底。

(李文)

爱眼眼镜“五一”促销大优惠

本报讯 “爱眼眼镜”是日本专业眼镜品牌,简单亲切、自然时尚,而追求品质与细节是“爱眼眼镜”的标志性风格。“爱眼眼镜”为回馈中国广大消费者的支持与热爱,在2014年4月26日至2014年5月11日之间,开展“爱眼”牌眼镜清洗液1瓶”活动。

爱眼眼镜不仅提供镜片或者镜架,更专注于高品质的专业化服务。爱眼眼镜是北京眼镜行业第一家有敞开放式货架售货的眼镜专卖店,顾客可以选择自己最喜爱的款式。

(李文)

袁勤生管理思想学术研讨会举行

本报讯 日前,由中国管理英才论坛举办的“袁勤生管理思想”学术研讨会在北京举行。袁勤生原为江苏省常熟市江南仪表总厂厂长,现为常熟名城实业公司总裁。他在研讨会上介绍了在上世纪80年代初期,以人未思先思、人未行先行的精神,大刀阔斧对企业制度进行改革,在全国率先提出“以人为本”的开明管理理念的背景。他通过多年的改革实践,写下了《中小企业管理思考百题》一书、《以人为本一体化激励工作法》论文及中英文合订版专著《开明管理与以人为本》。

(洪安)

杉杉演绎经典传奇 绅士主义北京绽放



日前,第二十二届中国国际服装博览会落幕。杉杉服装展馆为了更好地传达品牌的全新战略规划,以崭新的姿态与概念为大家带来了一场时尚盛典。

杉杉服装的概念店取得了很好的反响,在吸引了很多人对杉杉品牌的关注同时也让杉杉的概念演绎深入人心。杉杉服装展馆的设计以全球男装定制圣地——萨维尔街顶级定制店为灵感概念,不仅重现了200多年历史的西服定制艺术与绅士生活形态,更是以具象化的形式强化了消费者对杉杉新时代风度男装理念的理解。

杉杉展馆精心筹备的维多利亚绅士行为艺术,更是让人们感受到了杉杉新品系列深厚的文化底蕴和浓重的艺术氛围。展馆现场的顶级男模,身着杉杉礼服,头戴礼帽,手持雨伞,并通过模特们时而在展馆内选购服装,时而在展馆门口交谈,时而走出展馆四处游走的行为艺术还原经典绅士传奇。

(张玲)

品牌资讯

绅宝陆上飞行秀第二季举办

本报讯 日前,绅宝陆上飞行秀第二季在湖南长沙拉开大幕,这是一场“未经改装,原车上阵;人车合一,贴地飞行”的汽车盛宴。飞行秀当日现场盛况空前,单场集客量超过一千人次,销售车辆近百台。

这场飞行秀活动不仅延续了去年紧张而刺激的飞行表演,更新增了趣味试驾等互动游戏环节,为长沙消费者带来了有史以来最惊险、最好玩的汽车嘉年华。除了担纲表演的车型绅宝D70,现场还同步展出了北京汽车旗下“超值小车王”E系列和时尚硬派越野车北京40,展现了北京汽车家族的强大实力。

这种体验营销方式正在风靡全球,让消费者亲身体验品牌文化和产品品质,已经成为二十一世纪最具价值的营销手法之一。而在此基础之上,北京汽车将“陆上飞行秀”全面升级为汽车嘉年华,打造了其独有的“集客、发酵、体验、成交”四重营销体验,形成了最新潮的体验营销价值链,极大满足了客户当今已趋多元化、多层次的各类需求。这一营销新手法,无疑为汽车行业渠道下沉与客户开拓提供了新的思路 and 范本。

(亚君)

吉利GC7品质出众

本报讯 吉利汽车在动力方面的研发总是“别有用心”,吉利GC7配备的1.8L DVVT发动机就是吉利集团自主研发的产品。和传统的CVVT相比,吉利GC7这款DVVT发动机多了排气端的可变正时系统,让动力更强、油耗更低。该发动机带来的最大功率为98千瓦,最大扭矩为170牛米,轻踩油门便可以敏捷起步。与该发动机相匹配的6AT变速器是来自于拥有83年历史的DSI变速器公司,纯正的澳大利亚血统为吉利GC7的DSI 6AT变速器赋予了不一样的感觉。这款变速器档位切换十分敏捷、顺畅,它可以在0.3秒以内完成换挡响应,而且在油耗方面更为经济。DVVT发动机与DSI 6AT变速器的完美配合,让吉利GC7的动力性提升达10%,而百公里的综合油耗却仅为6.5L。

吉利GC7在配置方面有着超越同级的优势。天窗自动关闭功能在30-40万元左右轿车的配置清单上都不一定能够看到,而它却出现在了吉利GC7的身上。全景可视倒车雷达的搭载让其更加实用。另外,定速巡航系统的应用,也是吉利GC7的一大亮点,在高速行驶时,按要求设定好车速后,车辆就可以按照设定车速前行,驾驶员无需再控制油门。吉利GC7还搭载了阳光感应智能前大灯、智能行车电脑、四门一键降窗功能、电动八向座椅、后视镜电加热除霜等诸多功能。一款售价为6万元左右的经济型家轿,却带来了如此丰富的配置,让人赞叹。

(徐云)

工银旗下两基金回报超过5%

本报讯 3月份A股市场遭遇调整,基金在2014年首季整体呈现亏损。WIND数据显示,截至今年3月31日,纳入统计的606只股票基金中,仅有28只基金回报超过5%,工银瑞信旗下工银瑞信信息产业和工银瑞信金融地产股票基金分别以7.06%、5.06%的回报率位居同类领先地位。

以中证TMT指数为例,2月下旬开始到三月末,该指数下跌了14.1%。这使得今年以来不少正收益的成长股基金收益损失殆尽,但工银信信息产业仍实现了5%的正回报。而工银瑞信金融地产股票基金作为业内唯一的金融地产主题的主动基金,在该季度充分发挥投资策略的主观能动性,通过仓位控制、精选股票等方式经历了前两个月金融地产指数的低迷,抓住了三月份地产股“绝地反弹”的机会,获得了超额回报。

(晓美)

阿拉斯加海鲜天然无污染

本报讯 在人们崇尚健康饮食的今天,阿拉斯加海产无疑可以成为您的理想选择。现在这股来自美国阿拉斯加的清新鲜风吹到了中国,丰富了这个有着深厚底蕴国家的饮食文化,让广大消费者能正真品尝到来自阿拉斯加海域的这一天然、美味、健康的海产品。

作为世界上少数最清洁的海域之一,美国阿拉斯加海域距离世界上一些污染源有数千英里之遥。因此,美国阿拉斯加海产被誉为“天然、野生、可持续”的代名词。在众多丰富的阿拉斯加海产中,阿拉斯加鲜鱼,是一种高质量、可持续发展的海产资源。特别是黄盖鲽,作为性价比超高的阿拉斯加海产品,以其丰富的营养价值、上乘口感和紧致的肉质,在各大超市、餐厅深受消费者的追捧和喜爱。

(徐云)

遗失声明

北京千时捷科贸有限公司不慎将营业执照副本丢失,注册号:110108005701443;税务登记证副本丢失,税号:110108750127262;开户许可证丢失,核准号:J1000011372102,特此声明作废