



3.6克乳蛋白 杰茜牧场引领全新消费体验

据透露,如何安置远道而来的娟姗乳牛一度成为困扰辉山的难题。经过深入调研,辉山特选与杰茜岛气候环境十分相似的辽宁锦州,建成中国最大的娟姗牛种群繁育基地。同处黄金奶源带,同样毗邻海洋,阳光温暖和煦,气候湿润宜居,中国的渤海之滨就此成了娟姗牛的又一栖息地。

在娟姗自营牧场,辉山集中连片种植的紫花苜蓿成为了娟姗乳牛重要的饲料组成部分。紫花苜蓿素有“牧草之王”的称号,味道鲜美,营养丰富,助力娟姗乳牛的营养管理、体能管理、饲料回报率达到国际先进水平。

依托高效的牧场管理系统,娟姗奶源的营养价值得以充分的保留和利用。辉山娟姗牧场采用国内首次引进的TMR全混合日粮营养系统,实现全天候喂养,保证娟姗乳牛采食的每一口都是精粗比例稳定、营养浓度一致的全价日粮。不仅如此,检测员和营养师们会对原奶进行抽样检测,根据结果重新调整“菜谱”;每个月,辉山乳业的奶牛都要经过全面的“体检”,检测乳蛋白、体细胞、抗生素残留等多项指标。作为100%采用来自辉山自营牧场娟姗奶源的高端产品,杰茜牧场在辉山乳业全产业链建设模式下保障了产品的安全与高品质。

3.6克乳蛋白消费体验的升级

对于大多数消费者来说,饮用牛奶是日常饮食中汲取营养的重要方式。随着国民经济水平和生活水平的不断提高,消费者对于乳品已经由过去的“有奶喝”过渡到“喝好奶”的阶段,牛奶的营养价值受到越来越多的关注。营养学分析师表示,牛奶的乳蛋白中含有一切人体所必需氨基酸,消化率可达到96%,是优质全价蛋白质。

为了紧贴消费意识和消费品味,以营养价值为卖点的高端奶应运而生。而据记者调查发现,目前国内高端奶品牌与产品,对于“营养丰富”的定义大多语焉不详,消费者在选择产品时几乎没有准确的依据或标准,往往将高价格等同于高端奶。

关于高端奶,辉山显然有自己的理解,“简而言之,高端奶应该是‘高安全、高营养、高品质’的‘三高’结合,不能简单地用高价格等同于高端奶。”葛坤表示。杰茜牧场系列产品,不但通过100%自营牧场奶源保证了产品的安全性,而且依托娟姗奶源在蛋白质含量上达到了“突破性”的3.6克,充分满足了消费者对乳品营养和品质的双重需求,带来全新的消费体验。 (小 雨)

中国汽车品牌首次圆梦好莱坞 传祺借《变形金刚4》展硬功夫

随着暑期档大片《变形金刚4》上映日益临近,首个参演好莱坞大片的中国汽车品牌——广汽传祺,再次成为人们热议焦点。好莱坞电影以横扫全球的票房号召力被众多品牌追捧,若能融入其中,对树立中国品牌的国际形象极具正面效应。有联想、伊利等中国品牌植入《变形金刚3》获得巨大市场效益的成功案例在前,广汽传祺在片中表现颇让人期待。然而,好莱坞对于中国品牌而言,既是聚宝地,亦是试金石,搭上好莱坞国际快车还需要有硬功夫。

想进好莱坞? 中国品牌须冲破五重关卡

据了解,植入《变形金刚3》的伊利舒化奶,在影片上映一个月内,产品关注度直线上升900%,销量同比增长12%。越来越多的中国品牌将触角伸向好莱坞。然而,想搭上好莱坞这一国际快轨,中国品牌须冲破五重关卡。

以《变形金刚3》为例,派拉蒙公司对合作伙伴主要考量基于四点:一、是否为行业中的领军品牌;二、是否具备较强的全球推广实力;三、是否与影片的调性契合;四、是否具有稳健的长远发展策略。

此外,还有一个重要的排他关卡:美国娱乐营销运作成熟,因此,好莱坞电影往往在汽车、IT等热门品类上都有长期的合作对象,且多为全球知名品牌,“他们不会轻易为中国品牌破坏这种关系”。

传祺E-jet增程式混合动力车 服务《变形金刚4》片中“中国军方”

与国内品牌在与影视剧合作时往往有较强的话语权和掌控欲形成鲜明对比的是,在好莱坞,导演才是老板。好莱坞导演不会向合作方妥协,他们眼中,确保电影质量永远是第一位的。

有好莱坞“票房导演”之称的迈克尔·贝更是如此,他对电影情节本身有着纯粹的执着,为确保剧本的逻辑合理性以及影片效果,从不妥协。演员李冰冰曾这样评价迈克尔·贝:“他是一个疯狂的天才。他非常清楚每一个镜头、每一个人站在哪里,所以拍的都是他想要的,绝不会拍废的、没用的东西。”

以往,像《变形金刚》这类以汽车为主要题材、具有全球影响力的美国大片,向来是豪车的天下。据说,那些渴望在《变形金刚》中露脸的欧美大佬们,直接用直升机吊着价值上千万的豪车送到迈克尔·贝住处,以期能获得试镜机会。广汽传祺却破天荒成为全球汽车经典大片《变形金刚》中的角色之一,实数不易。

对于此次《变形金刚4》相中广汽传祺,导演迈克尔·贝表示,《变形金刚》是好莱坞最具全球影响力的影片之一,而他拥有世界上最优秀的团队,这是一种荣耀也是一种责任。



任。“我们对待整部剧必须要严谨、高要求,所以一定要选择最前沿、全能可靠、有国际感的车型。传祺是我看到的具有国际品质、安全可靠且有自身独特DNA的中国汽车。”

而传祺为人大导法眼,也不遗余力展露本领。不但邀请迈克尔前往广州工厂,亲自参观传祺车生产流水线,并且在《变形金刚4》中国拍摄期间作为剧组工作用车,展示出在山路、雨天、大雾、路滑等条件下良好的操控及安全性。

首闯好莱坞非偶然 传祺7载练就硬功夫

传祺能够成为首个成功闯入好莱坞的中国汽车品牌,绝非偶然。依靠广汽集团的强大支撑,传祺从筹备到发展壮大,历时7载练就过硬功夫。

作为中国本土汽车品牌,广汽传祺拒绝走“模仿”的捷径,吸取广汽合资合作的成功经验,打造自主创新、高品质全球化供应链、集群网络营销、高效运营管理的新发展模式。曾有专家断言中国汽车10年之内难以达到J.D. POWER新车质量水平,而广汽传祺仅用3年便远超平均水平,位列本土汽车品牌之首。工信部副部长曾表示“感谢传祺对中国汽车工业作出的巨大贡献”。

传祺销量实现连续两年增长三级跳,创造本土品牌首个全系五星安全家族,获得14万用户的口碑信赖,“安全”、“品质”已成为其显著标签,而这般“硬功夫”也正是使传祺领跑中国品牌的主要因素。

另一块有利的敲门砖,是传祺的品牌国际化。一方面,传祺已拥有自己的全球市场战略方针,完成18个国家网点布局的全球化供应链;另一方面,传祺多次担当国际盛会及重要机构指定用车,以“中国本土汽车品牌首次成为官方用车”的关键词多次闯入国际视野。此次传祺不仅参演《变形金刚4》,同时也成为该剧组指定用车,强强联手,一拍即成如此看来也是顺理成章。

好莱坞,堪称中国品牌实力的试金石。传祺此次征服好莱坞,表明中国汽车制造已开始引起世界关注,中国汽车品牌已向国际舞台迈进一大步。 (芳 芳)

8.3万辆 东风日产5月再掀热销潮

延续了上一个月的热销势头,东风日产在5月汽车销售市场上继续攻城略地,再创佳绩。5月份东风日产双品牌全车系共计销售83013辆,其中,NISSAN品牌销量达74975辆,启辰品牌则以8038辆的成绩继续领跑合资自主品牌。而截至5月底,东风日产累计销量达到387422辆,实现近21%的同比增长。

从销量数据上可以看出,东风日产在5月的强势表现,一方面得益于以天籁、轩逸为代表的经典车型在口碑带动下的持续热销,另一方面则归功于以新奇骏为代表的新一代车型,以出色产品性能所掀起的销售新热潮。

用口碑把车卖给消费者

做市场的人都深知一点:金杯、银杯,不如消费者的口碑。在消费者主权时代,此理尤甚。然而,无论是天籁在5月的继续破万,还是轩逸、骐达和逍客的持续热销,东风日产显然是打造“口碑”产品的个中高手。

新奇骏,后来者居上

在不久前的重庆车展上,东风日产新奇骏以后来者之姿,斩获了“年度风云汽车”大

依托强大的产品力、实惠的价格和周全的服务,已然成为业内公认“中高级车价值标杆”。从上一代天籁的“舒适之王”到新世代天籁的“豹式操控”,再到新世代天籁·公爵的“超长轴距”,在产品的不断强化和丰富中,天籁品牌的产品性能在消费者心中留下了越来越多的标签和鲜明印记。而“天籁行动”、“公爵礼遇”等创新服务模式的推出,更是把实实在在的价值回馈以消费者,成就了“天籁价值”的独特口碑。

作为中国乘用车销量排行前十中唯一的日系车型,新轩逸则以“家轿典范”之姿成就了东风日产在中高级车市场的坚实口碑。完全按照中高级车的研发基准和技术投入打造的新轩逸,凭借全面超越同级的产品力和所展现出来的“越级款待”的情感价值,成为消费者心中不折不扣的“史上最强大中级车”。自上市以来,每月近3万辆的稳定销量,便是这款旗舰家轿市场口碑的最佳佐证。

新奇骏,后来者居上

在不久前的重庆车展上,东风日产新奇骏以后来者之姿,斩获了“年度风云汽车”大



奖。作为今年最受期待的车型,新奇骏自上市以来的表现也的确当得起“风云”二字,上市仅70多天,新奇骏已累计斩获订单36791张,终端提车23338辆,一直处于供不应求的状态,成为城市SUV市场上名副其实的黑马。

在消费者日益挑剔的当下,新奇骏能够俘获消费者,成功搅乱SUV市场的一池春水,其背后对于消费者需求变化的精准把握以及由此体现在产品上的出色性能功不可没。

在多年市场的熏陶之下,消费者对SUV的消费态度越发成熟,时尚外观、出色性能成为他们对于城市SUV的新要求。

在外观上,新奇骏一改上一代粗犷之风,打造出了流畅、时尚且不失凌厉的整体造型,更加符合新世代消费者群体对于时尚潮流的追求。

而为了提升产品的整体性能,东风日产在新奇骏的配置上也是颇为用心。世界首创的“3A公路稳行系统”,大大提高车辆在城市道路的操控与舒适表现,ARC主动行驶舒适控制系统,通过调整车辆重心,高效过滤路面颠簸;ATC主动循迹控制系统与AEB主动发动机制动辅助系统,智能调节制动力输出,让新世代奇骏的过弯更出色,城市通过性更佳。可以说,一系列人性化的高科技配置让新奇骏成为了最懂消费者的城市SUV,也成为其热销受宠的保障。

东风日产市场销售总部副部长陈昊表示:“在资源驱动型市场上,对忠诚的消费者等稀缺资源的占有能力决定了市场份额,而消费者忠诚的建立,则需要以优质的服务与良好的口碑为基石,这些正是东风日产努力在做并将一直坚持的事情。” (杜 威)



深耕中国市场十载,东风日产天籁品牌

东风日产乘用车公司
Dongfeng Nissan Passenger Vehicle Company
东风日产发动机分公司
Dongfeng Nissan Engine Branch Company
广州风神汽车有限公司
Guangzhou AEOLUS Automobile Co., Ltd.