

壳牌统一发布新企业战略

启动“路上实验室”全国路演



“统一心·启未来”2012壳牌统一经销商大会暨统一柴机油“路上实验室”全国路演新闻发布会日前在京盛大开幕。会上壳牌统一新任掌门人陈翠薇(Rebecca Chan)女士宣布了2012年至2015年企业业务发展及提升的新战略规划“凤凰战略”。同时,来自全国的千余名经销商代表和100余名媒体记者共同见证了统一柴机油“路上实验室”全国路演活动的启动仪式。

新战略 新征程“凤凰战略”全面启动

从“成为客户首选的中国润滑油公司”的愿景出发,“凤凰战略”制定了壳牌统一到2015年与市场环境及统一企业能力相匹配

的,切实可行的业务发展战略,梳理了关键业务发展的重点和途径战略,提供了帮助经销商业务发展的行动方案。

“‘凤凰计划’将以清晰的行动纲领和路线图指导未来几年的工作,实现公司成为客户首选的中国润滑油公司的愿景”,陈翠薇女士表示,“我们将依托品牌建设,了解客户需求并提供高性价比的产品,为客户提供更贴近需求的服务,最终成为客户信赖、喜爱并且最愿意选择的公司和品牌。”

凤凰腾飞 翡翠相伴 壳牌统一与经销商携手共赢

经销商是壳牌统一的生意伙伴,经销商业务的健康持续增长是企业成功的秘方。在面向2015年的凤凰计划里,经销商能力发展是一个重要的模块,而翡翠项目就是“经销商能力发展”,是这个模块的核心支柱。

“翡翠项目”是针对壳牌统一经销商运营效率、销售网络覆盖、经销商销售能力以及运营能力提供的一整套经销商能力提升计划,旨在通过网络规划、运营模式推广、经销商梯队建设、

能力提升等5个方面,逐渐优化经销商的生意模式,更好地适应市场、满足终端消费者的需求。

实验室在路上 研发在你身边

“路上实验室”全国路演的启动掀起了大会高潮。“路上实验室”统一柴机油全国路演活动将历时3个月,行程12000公里,落地16个城市。一辆装配有各种科研仪器的“路上实验室”大卡车将会穿越中国多种路况和气候条件,体验包括青藏高原、川藏线和西南山区在内的多种极限道路。在此期间,“路上实验室”的研究人员将不断收集整理中国实际路况下的用户的挑战和考验,认真聆听消费者的真实需求,帮助驾驶者找到最实用的路上行车解决方案。

壳牌统一商务润滑油总经理邝子钊先生介绍,“壳牌统一从用户的实际需求出发,为用户提供实用不花哨的解决方案。所以我们把实验室搬到了路上,亲自走一遍用户走的路,只有了解中国用户、了解中国路况、了解中国用户的卡车,我们的产品才能真正解决用户‘在路上’的问题,我们才能真正实现‘一路挺你’的品牌承诺。” (徐 枢 枢)

性价比之巅“一部到位”之选——2012款 Mazda6 登场

为再塑“车坛长青树”的新魅力,一汽马自达着力提升Mazda6的综合竞争力,誓将Mazda6塑造成新一代运动B级车新标杆。盛夏之际,2012款Mazda6于8月1日隆重登场。

一汽马自达官方产品提供的2012款产品资料显示,2012款Mazda6经过全面的配置强化,现款时尚型向原豪华型看齐,而原豪华型则变身“超豪华”。价格方面,2012款Mazda6的终端售价仅135800起,成为目前国内唯一一款与国际价格接轨的B级车。2012款Mazda6全车系的性价比再上新台阶。

在2012款Mazda6正式面向消费者之际,一汽马自达汽车销售有限公司副总经理田青久表示:“上市10年来,Mazda6始终领军运动B级车市场,并已成为高性价比、高性能的代名词。2012年,一汽马自达在国内合资品牌中第一个将旗下B级车价格接轨国际,2012款Mazda6仍是中国汽车市场的引领者”。

华丽变身 新马自达6再树双标杆

2012款Mazda6的车型序列较老款有所变化,一汽马自达匹配了手动、时尚、超豪华3款车型,供不同偏好的消费者选择。3款车

型配置变化最大的是2012款超豪华型,其在2011款豪华型基础上增配,配置豪华程度已超过2011款超豪华型,且终端价位较旧价降了5万元整。

2012年,正是Mazda6登陆中国市场的第10个年头,凭借四大优势,Mazda6创造了累积55万销量的奇迹,并斩获数十项荣誉。2012款Mazda6上市,终端价格在国内B级车中率先与国际接轨,全面增配华丽转身,实现国内消费者选购中高端轿车“一部到位”。

(邢 片)

(邢 片)

(邢 片)

(邢 片)

(邢 片)

2012长安马自达经销商服务技能竞赛 全国总决赛南京成功举行

日前,2012长安马自达经销商服务技能竞赛全国总决赛在南京汇达4S店举行。经过初赛网络考试选拔和综合考评后,来自北区、东区、南区、西区和

中区的14家经销商70名选手汇聚南京参加总决赛,通过学科测试(笔试)和术科测试(实操)两个比赛环节,比拼了对长安马自达“全程关怀”品牌服务理念、

工作流程、车辆维修技术以及对法律法规的掌握程度,同时通过竞赛还展现了经销商服务人员整体服务水平。

(高 圆)

(高 圆)

(高 圆)

(高 圆)

(高 圆)

与冠军同步,“启辰金牌秒杀”进行时



开赛首日的奥运会,几乎成了中国队的主场。中国选手分别在女子10米气步枪、女子48公斤级举重、男子400米自由泳和女子400米个人混合泳4个项目中夺得金牌,成绩令人瞩目。

中国军团前线风头正劲,大后方的国人也在关注着各项奥运赛事,并以多种方式庆祝中国健儿获得奥运冠军。这其中,东风日产启动的“启辰金牌秒杀”,称得上是最富吸引力、最具参与性的活动之一。

之所以这样说,原因很简单,按照“启辰金牌秒杀”的活动规则,中国队每获得一枚金牌,启辰就将根据网友定时秒杀的结果,送给秒杀成功者一辆启辰D50车的3年使用权。同时,所有参与该活动微博转发的网友,还有机会获得iPad2等精美礼

品。很显然,这样的活动有着足以调动网友激情的吸引力。

而参与“启辰金牌秒杀”活动,几乎没有门槛。据介绍,在伦敦奥运会期间,新浪微博网友只要登录本次活动的官方网站,按照活动规则提交信息并关注启辰新浪官方微博,并在爱心公益平台成功捐出1元公益基金,即获得“启辰金牌秒杀”活动的参与资格。

正是这种极大的吸引力和极高的参与度,引燃了网友们的热情,伴随着奥运前线中国健儿的绝佳表现,同步进行的“启辰金牌秒杀”活动也开展得有声有色。

7月28日18时30分,启辰官方微博发布了第一条伦敦奥运金牌喜报:“北京时间7月28日18时23分,中国选手易思玲在射

击女子10米气步枪项目上夺得伦敦奥运会首金!01号启辰D503年使用权秒杀即将启动,当本条微博被转发678次时,秒杀将正式开始!”

首条喜报发出后不到1个小时,网友们的转发量就冲破了2000条,启辰官方微博于当日19时26分发布秒杀公告:“启辰女子10米气步枪金牌秒杀转发次数已经达到秒杀条件,01号启辰D50的秒杀活动于北京时间7月29日上午10时整正式开始,全民倒计时开始!”

及至01号启辰D50秒杀开始前,众多网友守候在电脑前,打开了“启辰金牌秒杀”的官网页面,在10时整一起进行秒杀。本次秒杀结束后,在公证部门的见证下,秒杀数据后台被导出,网友“宋燕舞”成为首位幸

品挚十年 感恩一刻 福美来上市10周年纪念盛典海口启幕



日前,海马汽车“品挚十年 感恩一刻”——福美来上市10周年纪念盛典在海口举行。海马福美来品牌在经历10年积淀式发展之后,进入了又一个崭新的篇章。

海马汽车总经理林明世在庆典上与嘉宾分享了福美来10年发展历程和海马独特的自主创新之路。同时,在现场嘉宾和媒体的见证下,于10周年纪念日当天下线的第一辆福美来着“盛装”缓缓驶出,配合模特走秀表演,现场热闹非常。海马领导现场倒香槟塔,与到场嘉宾共同庆祝福美来10周年生日,盛典气氛推到最高点。

海马汽车总经理林明世表示,福美来在这十年发展历程中时刻根据用户需求而创变,不断引领中级轿车市场。无论是首次提出“中级轿车”概念,还是上市首月便“销量突破万台大关”,乃至发展到今天的新福美来和新福美来VS,无不体现出海马人“严谨务实、高效创新”的理念。

福美来10年发展所取得的辉煌成就,

(栾 帆 帆)

雨灾过后 广丰率先启动“水浸车客户关怀活动”

7月21日北京遭遇了61年以来最大的暴雨,给市民出行造成极大困扰,不少车主的爱车成了“水浸车”。暴雨过后,“水浸车”的检测、维修及理赔等问题一夜之间纷纷冒出。记者获悉,针对此次北京特大暴雨所带来的汽车检修问题,广汽丰田率先推出“水浸车客户关怀活动”,成立专项小组,为在此次受灾的车主们,推出“十大关爱”的整体应对系统服务,以“专业、便利、安心、尊贵、信赖”的咨询、检测以及相应维修优惠服务等帮助车主排忧解难。

据了解,为了能够让车主第一时间地解决“水浸车”问题,此次广汽丰田“水浸车客户关怀活动”推出十大关爱举措,包括

既是源于对家用中级轿车用户需求的深刻洞察,也离不开福美来“品牌向上”的精神所向。福美来作为海马汽车驰骋于中国车市的“主力军”,正是代表了其不断超越、成就蓝色梦想的企业精神。

2002年,福美来一代引进享誉国际的经典车型马自达323,成功开创“中级轿车”市场,凭借全新造型、丰富配置、合理价格,跻身中国车市“新三样”;2006年,福美来二代自主上市,以“合资品质、自主价格”的产品优势,成为自主品牌唯一一款上市后首月销量过万的车型,成功引领中级家轿的“性价比”时代;2010年,福美来三代以市场为导向,以颠覆性的产品突破,实现上市后连续4个月销量破万的市场佳绩;2012年,新福美来、新福美来VS超越上市,在品牌10年一脉相承的可靠品质基础上,在安全、造型、谱系、品牌四大方面实现自我的再度超越,令整个品牌迸发活力,更显年轻。从2002年到2012年的10年间,国内车市的发展跌宕起伏,而福美来品牌却历经三代,愈显生机。

海马汽车副总经理吴刚表示,对于福美来品牌来说,10年将是一个全新的起点。未来,福美来将立足国内市场,在产品、品牌、营销等方面的不断超越,一如既往地开拓自主发展之路,全力打造自主品牌发展辉煌新10年。

(栾 帆 帆)

“专人协调保险公司理赔跟进、二手车置换咨询、维修金额补贴、维修进度加快、维修进度每日报告、免费空调消毒、免费内饰臭氧高温杀菌、免费电脑检测、提供代步车服务/交通补贴、水浸车换购送补贴和保险”等十大环节在内的一整套暴雨后应对服务,让车主尽快地办理理赔事宜,及时采取应对措施并且快速地解决汽车维修事项,把损失降到最低。

据悉,为了让全国的广汽丰田车能够更好地应对突发暴雨天气,在接下来的一段时间内,广汽丰田还将把“水浸车客户关怀活动”的系统服务推广至全国大中城市。

(杨 洋)

(杨 洋)

(杨 洋)

(杨 洋)

(杨 洋)

运者,获得了01号启辰D50的3年使用权大奖。启辰官方微博在10时39分发出获奖公报,恭喜宋燕舞网友秒杀成功,同时,提示了网友办理领奖手续的注意事项。

从“启辰金牌秒杀”官网和启辰官方微博发布的消息来看,奥运会首日中国所获的另外3枚金牌,也都圆满地完成了秒杀活动,网友“雷神skylle”、“cdc明嘉陈”和“削铁如尼奥”分别秒杀成功,各获得一部启辰D503年的使用权。同时,网友“音乐狂人1989”、“随处乱漂流”等人,也在金牌喜报转发抽奖环节,获得启辰送出的礼品。

这个与中国选手夺冠保持同步的秒杀过程,从发布金牌喜报、网友转发、秒杀时间公布到正式秒杀和公布秒杀结果,一气呵成。东风日产启辰正是以这种独特的方式,与广大网友一起为中国加油。

对此,东风日产市场销售总部专职副部长、启辰事业部部长叶磊说,以往搞“秒杀”的品牌要么车型数量少、要么秒杀金额高,而启辰不同。启辰的这次奥运营销是只要中国代表队获一枚金牌,东风日产就拿出一辆启辰D50进行秒杀,秒杀价格仅1元。而据介绍,对于网友捐出的费用,东风日产承诺将全部捐给与中国残疾人联合会联合

主办的“集善启辰·光明行”公益项目,捐款总额、开支去向等也将接受网友的监督。

按中国50枚金牌的夺金实力来估算,东风日产此次将送出50辆启辰D50,价值近340万元,如果再加上其它活动费用,这对于一个新品牌来说可谓天文数字。东风日产能够投入如此巨大的品牌营销成本,正如叶磊所说,“是以启辰品牌为纽带,生活与奥运两者有机结合,通过互联网的强势传播作用和引导效用,让拥有梦想的中国人与启辰一起追逐每个人的梦想,共同品味生活的美好。”

事实上,启辰D50自4月24日北京车展上市到5月23日仅仅1个月的时间里,销量就达到了5565台,成为我国汽车史上首月销量最大的全新品牌首款新车。到了6月份,启辰D50销量再次突破5000辆,稳定的销售趋势蕴藏着不断上扬的潜力。在这种良好的态势下,启辰借助“金牌秒杀”网络数字营销活动,使打造“国民第一车”的产品理念,与更高、更快、更强的奥运精神达成了完美的契合,同时也通过吸引广大网友的积极参与,进一步提升了品牌的知名度和美誉度,对于日后以更加强势的姿态占据消费市场,有着极大的促进作用。

(郝 荟)

(郝 荟)

(郝 荟)

(郝 荟)

(郝 荟)

