

来,说说你在做什么,想什么

#多家酒店搞起微博营销#

@酒店就可优惠订房

本报12月18日讯(记者 刘振)“成为粉丝,转发此微博+@三位好友,就有机会赢得优惠券一张,可以58元享12月24日亚洲圣诞自助大餐。”这是德州富豪康博酒店17日发布的节日促销微博,引起不少网民关注。18日,记者了解到,市区多家酒店正着手推广微博、旅游网站、微信等网络营销模式,微博订房等网络营销已占到酒店总营业额的两成,且成逐年上升趋势。

“目前网络营销能占到酒店总营业额的两成左右,并且网络营销的市场份额呈逐年上升趋势”。18日上午,美丽华大酒店副总经理王女士介绍说,酒店近几年通过和“携程网”、“去哪儿网”合作,改善了淡季经营和地接业务等方面的营业情况。“德州不同于沿海城市,销售淡季在6、7、8三个月,利用网络平台,可以根据不同

季节推广相应的旅游产品。”

“酒店目前总共有190多间房,每天的网络订房量将近有20间。”18日,贵都大酒店相关负责人王焕成说,网络营销所占销售份额在15%-20%左右,网络营销可以减少销售环节,降低运营成本,而且能为顾客提供更低价、更优质的服务。

根据德州市旅游局的一份最新调查,全市20家3星级及以上酒店中,有15家通过“携程网”、“去哪儿网”等旅游网站开展网络营销,有5家已经建立了自己的独立网站。网络营销正得到越来越多星级酒店的认可,不少酒店还在研发微博、微信、24小时在线客服等网络营销方式,其中微博订房操作便捷、互动性最直接,也赢得了不少年轻群体的青睐。

微博订房是目前新兴的网络营销方式,打开富豪康博酒店的微博主

页后,用户在查看酒店介绍、图片、房型和报价,点击“订房”按钮跳转到“预订”页面。接着,只需填写预订日期、预订间数、入住人数和联系信息等,即可成功提交订单。“如今消费者青睐多渠道选择购买,传统、标准化的预订模式很难吸引年轻一代的新用户,微博订房更符合年轻人购买、表达需求。”德州市旅游饭店协会秘书长刘玉说。

相比于传统营销方式,网络营销对酒店和客户都有更大的吸引力。美丽华酒店副总经理王女士告诉记者,微博等网络营销方式所面对的客户群更广,方便直接同客户进行互动,“散客可以根据自己的消费水平,更有针对性地选择不同星级、位置和档次的酒店。”另外,酒店与旅游网站实行利润分成,散客通过网络订房比前台订房可以优惠20元左右。

头条相关

12月15日,山东省旅游局召开网络营销会议,德州旅游局部分工作人员和酒店业代表参加,酒店业人士就旅游网站、微博等网络营销方式展开

了研讨和培训。今后在旅游部门引导下,星级酒店将加大网络营销建设,独立网站开设也将成为星级酒店评审的参考标准。



市县乡公路 建起养护队伍

本报12月18日讯(记者 郭光普) 18日,记者从德州市交通局了解到,目前,全市农村公路通车里程1.9万公里,随着大部分农村公路到达大修年限,管理养护任务日趋繁重。

德州市交通运输局在全省率先明确了农村公路管理养护的机构、责任,及时出台相关管理办法,积极开展文明示范路及管理养护示范乡镇创建活动,不断推进农村公路管理养护向纵深发展,初步建立起农村公路管理养护的运行机制。

交通部门以市政府规范性文件形式出台工作意见,增加事业编制,分级设立专职农村公路管理机构,全面建立起市、县、乡三级农村公路管理机构。基本建立起满足需求的农村公路养护队伍,并与养护员签订用工合同,建立农村公路养护检查制度,养护员工资由县级财政按照每公里每月不少于100元标准全额发放,乡村道由县级财政按照每公里每月不少于50元标准进行补助,其余由乡村筹集。

市县乡村法援 建一小时服务圈

本报12月18日讯(记者 刘振 通讯员 白云鹏) 近日,记者从德州市司法局法律援助中心获悉,截至10月底,全市共受理法律援助案件3376件,已完成全年目标的113%。明年将推进“立体援助网络建设”,实现法律援助无缝覆盖。

今年以来,构建了市、县、乡、村四级纵向工作网络,直接把法律援助延伸到社会最基层。法援工作取得进步的同时,也存在一些问题。“法律援助机构人

员素质需要进一步提高。”法律援助中心工作人员介绍说,目前各县市区法律援助机构人员短缺的问题仍然存在,援助律师违规办案现象还没有得到彻底遏制,这就直接影响了法律援助工作的正常开展。

明年将继续推动“立体援助网络建设”,完善乡(镇、街道)、村(居)法律援助工作纵向网络,推进便民服务窗口规范化建设,形成一小时“法律援助服务圈”。

对话吉利集团副总经理张洪岩

适销对路——吉利的德州样本

文/片 本报记者 王金强 见习记者 张潇然

12月17日,德州亚飞汽贸英伦汽车4S店在德州澳德乐时代广场一楼举行了吉利英伦旗下三款新车——吉利英伦SC3、SC6和SC7-6AT发布会暨上市仪式,备受瞩目的英伦三款新车在聚光灯下震撼亮相,浙江吉利控股集团汽车销售有限公司副总经理、中区营销事业部总经理张洪岩以及亚飞汽贸董事长卢国强等领导为新车上市揭幕。从2012年开始,吉利汽车提出的“深挖市场潜力 提高经营品质”的营销战略使吉利汽车的营销架构和产品力有了很大的革新和提升,为此,记者采访了集团副总经理张洪岩,请他谈谈吉利品牌战略的成功之道。



张洪岩接受本报记者采访

异军突起的自主品牌

记者:SC3、SC6和SC7-6AT三款车同时在亚飞汽贸英伦4S店集中上市,这是否意味着吉利在市场开发方面有着大的着陆点和战略规划?

张洪岩:大的规划和着陆点

谈不上,我们就是一个朴实的想法,在旺季做新车上市,有利于推动销售,有利于把新产品迅速转化成终端客户,为这些产品未来的销售打下基础。新年以来,整个车市比较平淡,民族品牌更加严重一些,我们三款新车在亚飞汽贸英伦4S店上市希望能在平淡的车市制造新闻点,引起媒

介关注,给各级经销商带来一些思考、想法和创意。

记者:您刚才说平淡的车市是指?

张洪岩:今年1到8月,全国乘用车市场表现不好,1到7月份的时候,自主品牌都是负增长,10月份算总账,增长了1%。全国乘用车市场增幅和往年相比,呈现明显放缓趋势,汽车最近几年一年不如一年好做。我们也明显感到这个压力。但是吉利作为自主品牌,今年我们的表现可以说是异军突起。1到11月份,同比增长达到13%。我们的13%绝大部分是从7月份以后开始追上的,这是因为我们7月份以后有多个新产品上市发挥的作用。

德州——全中国经济型轿车市场缩影

记者:请问吉利之前在德州的市场情况如何?这三款车加入到德州车市后,如何满足消费者的需求?

张洪岩:德州这个市场,是目前我们全中国经济型轿车市场的一个缩影。德州的经济在山东省来说,处于中下水平。但是,汽车消费能力依然很强劲。德城区和庆云共有4家经销商,德州亚飞汽贸和全球鹰经销商,今年全年销量超过6500台,庆云也能达到1300台左右。德州市的销量

说明我们的方向是正确的,今后我们会沿着这条路加速渠道下沉的步伐。这还说明我们的产品在在这一地区是很适销对路的。作为吉利来讲,我们打的王牌就是突出性价比,升华一点,就是造全世界最节能、最环保、最安全的好车。

多子多福的全线出击

记者:我们看到吉利的三款车型突出了“家庭”、“幸福”等字眼,在营销和服务理念上,吉利想呈现给我们什么样的价值理念?

张洪岩:在明年1季度,会有一个家用的SUV推出,也是要突出性价比、家庭化、幸福化等概念。而且英伦明年会有一些2013款的A级车上市,未来还有B级车的规划,还有一些体积更小的SUV,同时规划打造新的A0级车的产品投放。吉利在产品规划方面的多样性,是能发展到今天的重要优势之一。全系列10多个产品,覆盖中国各级别市场。只有规模上去了,并且有庞大的产品族群,才能够换取中国最大的市场期望值。所以吉利现在“多子多福”的产

品结构,还是尝到了甜头。在未来相当长一段时间,中国市场都要走这个路线,所以吉利现在三个品牌的规划都很清晰,每年都会推出新产品上市。

记者:未来新规划上都有哪些?是否会一直走下去?

张洪岩:比如说MPV我们还没有涉足,我们要进入;SUV过去是我们的短板,我们现在要加快步伐进入,而且三个品牌名下都要有SUV的涉足;比如说C级车我们还没有涉足,我们很快就会涉足;比如说A0级和A00级是吉利高速发展中的产品法宝,我们要继续在这一级别推出新产品。总之,我们三个品牌名下所有级别车的细分市场都会有尝试,但是我们会重点。例如MPV仅仅是尝试,因为这个细分市场很小,但SUV的成长性非常好,增幅非常坚挺,必须介入,而且要大力度介入,从而弥补我们的短板。



张洪岩与卢国强为新车上市揭幕