

从“闯”市场到“创”市场——宝鸡钢管公司构建“一体两翼”营销新体系的调查与思考

截至6月20日,宝鸡钢管公司生产合同管突破65万吨、提前5天完成上半年生产任务,新增订货突破90万吨,累计盈利逾2000万元,实现“极寒”市场以来连续10个月持续盈利。

近几年,国际油价持续低位震荡,装备制造业深陷“极寒”市场,以国家油气建设保供为主业的宝鸡钢管公司,生存发展更是举步维艰。因此,加快产品升级,创新盈利模式,提升核心竞争力,成为装备制造企业逆势突围的必由之路。去年以来,宝鸡钢管公司在总结“极寒”市场应对之法的基础上,深化营销策略转型升级,确立了以市场营销为主体,研发和服务为两翼的“一体两翼”营销新体系,着力拓展优质新市场、新领域,加快“闯”市场向“创”市场转变,实现外部市场占比45%以上,科技创效9526.3万元,服务创效997.6万元;进一步加大内部挖潜增效力度,每吨钢管人工成本下降13.86%,为企业可持续稳健发展奠定基础。

“七破七立”顺应新常态

市场是龙头。没有市场,一切无从谈起。继国家重点管线建设规划放缓之后,国际油价又持续低位震荡,宝鸡钢管公司连遭重创,多条生产线严重停产,基层近半数员工处于半产半休状态,企业出现连续亏损。

“让员工有活干,有钱赚”是公司新一届领导班子2016年上任后的承诺。“一切围绕市场转,一切围绕市场干”成为宝鸡钢管应对“新常态”必须硬气的支撑点。

市场需要什么,我们就制造什么;客户思考什么,我们就能创造性地满足什么,这是这一时期宝鸡钢管上层最多的思考。

“打开市场、闯出市场、创造市场”一场从销售方面开始的思想革命全面拉开。

“市场需要的产品,我们以前没造过。”“客户需要的服务,之前不是由我们来提供的。”“市场‘套路’很深……”一系列的“新”情况充斥着整个销售团队。在“跳出来”看市场的维度

里,销售人员接受了供给侧改革市场重组升级的洗礼——市场一直有,看你怎么办!

仅靠市场人员思想解放就想获取企业新生实属天方夜谭,没有技术、生产、管理等方面的配套传承,市场只是个画出来的“饼”。

产品竞争力分析是新领导班子为企业转型开出的第一剂药方——剔除那些市场需求少、经济附加值低的产能,集中优势资源,做好优势产品市场培育和开拓,集中精力提升企业市场核心竞争力。这是宝鸡钢管全面认清形势,直面问题,积极应对的开始。

经过近半年酝酿,2016年10月9日,“七破七立”的提出在宝鸡钢管掷地有声——破除困难是暂时的、一挺就会过去的旧思想,树立适应新常态、长期过紧日子苦日子的新观念;破除只顾规模速度、盲目铺摊子、粗放式发展的旧思想,树立以市场为导向、以效益为中心,企业就是盈利性组织需要经营的新观念;破除固定成本是固定支出、不可降控的旧思想,树立“一切成本都可以下降”的新观念;破除企业盈亏与员工收入无关的旧思想,树立工效挂钩、按劳分配、按效取酬的新观念;破除制造业只靠卖产品求生存的旧思想,树立转型升级、增值服务是制造业持续有效发展必由之路的新观念;破除不重视用户需求,只顾推销产品的旧思想,树立“满足用户需求、成就用户就是成就自己”的新观念;破除思想政治工作是软业务的旧思想,树立企业党建和思想政治工作是国企发展软实力、硬优势的新观念——这是在认清企业发展现实后,从思想方面开出的又一剂良方,吹响了企业改革升级的集结号。

“一体两翼”打造新模式

人往哪里去?钱从哪里来?重中之重是市场开拓。为精准把握市场需求,围绕市场做好内部供给调整,宝鸡钢管公司瞄准油气开发、民生工程、特殊用途等领域,以市场营销为主体,研发和服务为两翼精耕市场,创新模式,突破潜能,不断将宝鸡钢管的市场蛋糕做大、

做精美。

创新营销思路,精耕市场。重点市场可遇难求,国际市场风险难辨,社会市场竞争惨烈。怎样在这三大目标市场中争取到更大的既得利益?锁定目标,落实责任主体,精准发力,保证有效份额是加大市场开拓力度的有效途径。

深入分析内外部资源及特点,宝鸡钢管通过科技研发、设备改造等手段,拓展特殊扣和高抗挤专用管、海洋管、50米超长桩管、超大口径饮用水管等产品市场供给能力;通过多方接洽并开展合作交流,取得沙特阿美、阿曼、巴基斯坦等20多个国家石油公司的认证资质。

在两年多的市场摸爬滚打中,该公司还初步形成了统分结合的营销策略。2016年在沙特管线项目执行方面,该公司集中企业营销优势资源,统筹签订订单风险,与生产、运输单位密切配合、科学测算订单运行费用及周期,最终以5个月零7天的时间高效完成6.45万吨订单履约,实现利润近亿元,加快国际市场拓展步伐。

创新营销模式,创造共赢。经济学认为,顾客是价值敏感型而非价格敏感型。所以,营销是使顾客获得物超所值体验的过程。为此,宝鸡钢管在为客户提供产品的同时,配套满足客户的潜在技术、服务等延伸需求,达成了合作或创造潜在合作的可能。

本着“成就客户就是成就自己”理念,2016年,在天水引洮项目上,这个公司针对工程供管前期现场出现的焊缝开裂问题,调动研发检测人员两次进行现场焊缝质量评价及焊缝致密性分析,并对现场焊接工艺进行评价及优化实验,及时与工程设计单位甘肃水投天水公司交流,为对方分析缺陷出现原因,并提出预防措施,针对现场焊接工程中出现的问题,进行大量工艺优化试验,为对方现场管道设计方案的更改提供技术支持。今年年初以来,基于公司过硬的产品质量和良好的全程服务,这项工程二期项目两次增订合同管近万吨。随后,这个公司又轻松斩获甘

肃水投其他项目1万余吨钢管供应合同,创造直接经济效益700万元。

创新营销理念,创造供给。世上本没有路,走的人多也便成了路。抱着“踩出一条路”的心态,宝鸡钢管在拓展市场领域和提升营销品质的基础上,进一步解放思想,凭借国家石油天然气管材工程技术研究中心(以下简称研究中心)的权威和60载企业发展实力,开创了企业技术和服务创效的先河。

在争取陕京四线直径1219×22毫米螺旋管订单的过程中,研究中心联合公司所属6家输送管生产单位经过反复论证和试制,改变了该管段全程直缝钢管的工程设计规划,赢得了该管段24万余吨的订货量。“基于此,宝鸡钢管同时争取到了中俄东线直径1422×21.4毫米螺旋管的订单机会。”这个公司负责重点管线项目的销售副总赵宝元在接受采访时仍对此兴奋不已。

同时,这个公司充分发挥研究中心的平台优势,于2016年成功承揽了北京地铁16号线无损检测、陕西北方风力机电渗透检测等一批技术服务项目,实现技术服务创效逾300万元,并于2017年顺利完成“航空军品悬丝断口”等一批跨行业、跨领域的高精度分析评价项目。

在作为高新技术产业的连续管方面,这个公司在前几年拓展市场需求,扩大产能供给的基础上,加快了“制造+服务”的市场探索,加工完成的连续管移动服务车,可开展连续管在役检测、寿命判断、管管对接、管柱维修、回收利用、穿电缆等技术服务;同时正在加快推进穿电缆连续管项目和连续管GPS定位服务。

此外,这个公司所属的资阳钢管公司还利用铁路专用线探索拓展了与百威啤酒的仓储物流业务,2015年10月至今创收近700万元。今年上半年,宝鸡钢管公司参与建设的亚洲钢管有限责任公司在哈萨克斯坦破土动工。由此,宝鸡钢管公司的制管技术正借“一带一路”发展契机走出国门,为企业未来创造更多的发展机遇。

(王敏娜 王冠慈 吴夏炎)

旅游品牌如何用数据驱动内容营销提高转化率?

如何为消费者提供量身定制的内容,提升广告营销的针对性和吸引力,促使用户产生购买?

旅游业越来越多地转向以内容为王的策略,以便在消费者旅程的各个阶段创造和培育消费者的消费习惯。新一年的研究报告显示,内容营销的领导者比追随者,流量高出7.8倍。此外,采用内容营销比起未采用内容营销的站群及公司,转化率也能够相差6倍左右。

现在更加多元化的广告形式和渠道,也使得内容营销的机会大大提高。随着营销人员从谈论消费者到与消费者交谈,通过数据和内容来增加消费者购买行为的方式已经逐渐成熟。为消费者提供量身定制的内容,从而使广告营销具有针对性和吸引力,促使用户产生购买。

了解您的受众群体,制定内容来定向投放

利用来自社交和付费媒体渠道的大量追踪数据,营销人员可以近乎实时的洞察用户需求 and 动向。通过了解潜在旅行者的主要关注点和动机,营销人员通过快速开发和调整内容来进行营销。除了有效解决受众的问题外,营销人员还使用这些信息来制定受众定向策略和付费媒体内容的激活点,在消费者旅程中找到准确的行为时刻,并为受众行为提供最相关的内容。

数据指导营销活动

基于受众的需求和想法,来调整想要分享的营销内容。旅游品牌也许会利用内容频道、内容性公众号等形式来推广他们应用程序或过度兜售他们的优惠产品。但很可能造成内容频道观众的疏离。营销是很关键,但小心不要疏远你的观众。

利用数据驱动的洞察力,就可以创建一个可调整的策略,应将有用和有价值的内容组织成关键的商业消息,来满足消费者的需求,同时引导消费者进行购买。

消费者旅程的所有阶段都是相关联的

通过使用数据,在关键触点上匹配到精准的消费。比如广播,在错误的时间点,不匹配的内容将导致消费者忽视你。假如营销人员正在构建提升旅行欲望的内容,就需要确保在消费者旅程的该阶段激活那些受众——通过找到一些行为触发器,如浏览旅行照片、撰写旅游博客或搜索旅游相关词汇。此外,请确保内容的形式、结构和特征能否满足消费者旅程中的核心需求。例如满足旅行欲望,在消费者寻找、验证和肯定旅行需求的时期。就亟须考虑到这一点,您的内容是否值得分享?是否有丰富的视觉元素来抓住受众眼球?

发现您的受众在做什么

为了更好地确保所投放的内容与相关的用户场景相一致,针对受众定向的精准数据,可以帮助营销人员在需要的接触点触及相关消费者。例如,通过更复杂的受众定向方案来识别在社交频道上与朋友和家人分享内容的用户、搜索特定关键词的用户。

超越书面文字

过去几个月,媒体渠道大量增加。利用这些资源在相关受众面前展现一系列相关的内容成为必然趋势。各种形式的动态展示,使得观众获得具有吸引力的画面或者影音体验,这也使得正确内容匹配到正确阶段匹配到正确的人的重要性日益增加。随着用户画像的日益精准,作为投放的营销人员应将数据和展示位置、展示形式相结合,以便最相关的受众群体能够获得最相关的内容。(环球)

沈阳车务段铁岭西站全员全力服好务促营销

铁岭西站作为沈阳车务段管内较大客运站,面对全年8990万元客运收入任务指标,全站上下统一思想,开动脑筋,全力服好务,全员促营销,取得好成效。截至6月14日,该站完成客运收入3851.3万元,完成年计划的42.8%,比去年同期多完成332.3万元,同比增幅9.4%。

该站把“服务就是最好的营销”理念贯穿到岗位工作的每个细节中。他们针对各个节

日和小长假特点,有针对性策划小型多样喜闻乐见的活动方案,多次组织工作人员与旅客开展互动活动,为旅客送春联、送福字,猜灯谜、布置祝愿墙,送艾蒿、五彩绳等,来到这里候车的旅客感同身受、赞叹不已。他们还积极联系当地公交公司,开通务工人员专车,在央视二套第一时间播出,突出“两主动一贴近”服务,从旅客进站购票到上车,累计为重点旅客送出“亲情服务卡”420多张,帮助旅

客进出站、上车、寻找遗失物品等1000余人次;在售票窗口,通过“多说一句话”为旅客设计行程、推荐异地票、返程票等,还为有需要旅客提供便民交流卡等,做到即时沟通,对重点旅客实时完成接力式服务。

该站找准营销切入点,全员营销广揽客源。他们按所辖区域组成4个营销小分队,从车站干部到职工,每个人都是营销员,职工利用休班时间积极参与、主动联系,逐企业、乡

村、学校和旅行社进行地毯式上门走访,送去最新列车时刻表,推介新开通高铁等,建立客户档案,定期电话回访,实行送票上门。工作人员通过对客户需求进行精确了解和分析,帮助客户解决实际问题,不断强“内功”发“招数”,最终赢得客户,先后与铁岭师专、卫校、农校和旅行社等136家企事业单位等建立了长期合作关系,为完成任务奠定坚实基础。

(刘洪喜 李松)

让你的品牌故事引人入胜

■ 方文煜 编译

这里说的讲故事是适用于业务的故事,并不是讲童话故事。相反,它是关于你的产品或服务在世界上的存在状态。你是谁,你为别人做什么,你如何为人们的生活增添价值,缓解他们的烦恼,满足他们的需要。一个引人入胜的品牌故事给你的听众一种联想到你的方式,并把你的生意看成是一个活生生的实体,由真实的人提供真实的价值。

这样一来,你的内容就不是“讲故事”了——它只是简单地告诉你什么是真实的,并且把它说得很好。那么,你如何从你的组织中提取故事并以一种与客户相关的方式告诉他们呢?让我们从一些令人信服的故事的几个特点开始:

这是真实的。让真理成为你创造一切的基石。你的营销内容应该包括真实的人,真实的情况,真实的情感和事实。尽可能地,它应该展示而不是告诉。它应该解释——从人们可以联想到的角度看——你的公司是如何为你的顾客的生活增添价值的。

它与受众的关联性。即使你的公司卖给其他公司,也要关注你的产品或服务如何影响到现实生活中的人们。顺便说一下,在写关于人的文章时,遵循这条规则:要足够具体,要足够可信,足够普遍,才是相关的。(这是我的新闻学院时代的瑰宝)。

它是原创的。你的故事应该提供一个新的视角:你公司的有趣之处是什么?为什么它很重要?

它为顾客服务。我读过很多品牌故事,它们制作得很糟糕,或者干脆枯燥乏味,而且感觉到了以公司为中心的放牧。

有了这些基本原理,问问自己一些问题:独特的你的业务是什么?

有趣的是它是如何建立的?关于创始人?你们公司想解决什么问题?

是什么激励了生意?

你有过什么样的“顿悟”时刻?

你的生意是如何发展的?

以一个不留痕迹的方式来告诉大家你的故事是什么?你能用类比代替例子吗?

你认为其他人认为很酷的正常和平凡的

工作有什么区别呢?

最近有两家公司以独到的方式讲述了他们真实的、人性化的、以客户为中心的故事。

今年1月,科技公司HubSpot制作“2013年回顾”,在线报告读起来更像是一个充满好奇心的人的眼中的企业生产。杂志“栏目”包括财务信息、慈善故事和事件总结。数据以一种吸引眼球的方式呈现,更多的信息图表比表格更生动。图片通过轻松愉快的方式处理,让新员工和员工忍不住称之为“他们就像我们偷拍的照片!”“他们和狗一起玩!”

HubSpot可以产生一个静态的电子书或PPT。但是通过类推——从消费者杂志上借一页——公司开辟了新的天地。

你可以借鉴的想法是,在另一个行业,标准是什么?看看你生活中其他方面的灵感,并采取独特的方式来表达自己。

每年,私人持有的眼镜零售商Warby Parker也是将传统枯燥的年度报告开拓为新的东西,讲述一个更大的故事。在内部生产,

便民服务

QQ:3329295109 收费标准:55元/行/天(13字1行) 广告热线 028-69959066

地址:红星路二段70号四川报业集团3楼310A

注销公告

成都弘光商贸有限公司(注册号:51010700001740);税务登记正副本(税号:51010762150546);组织机构代码证正副本(代码:672150546)均不慎遗失,声明作废。

●成都鸿康瑞商贸有限公司组织机构代码证正副本(代码:06007519-4)遗失作废。

●李卓遗失电子科技大学研究生证学号201422050320 声明作废

注销公告

四川万吉投资管理有限公司(注册号:510108000279334)经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。

●成都市金牛区国家税务局(统一社会信用代码:5101050000441959)国税、地税税务登记证正副本(川税登字:51010678116580)号不慎遗失,特此声明作废。

●武侯区通翔电子经营部(统一社会信用代码:51010719650720414)外出经营活动税收管理证明编号外证[2015]6862 遗失作废

清算公告

经2017年06月16日股东会决议,四川尚鼎信息科技有限公司决定解散。清算组由陈永、张振宇等人组成。请债权人自本公告见报之日起45日内,前往成都市武侯区一环路南二段3号1楼5号向我公司清算组申报债权。特此公告。

●成都市汇伦建筑工程有限公司陈代勇的岗位培训考核合格证(统一社会信用代码:5114101010081)遗失作废。

●姚成龙遗失四川省住房和城乡建设厅颁发的建筑与市政工程 工程 机械 证 号:5115112000180, 声明作废。

●成都蓝海星展教育咨询有限公司营业执照正本统一社会信用代码91510107MA6GCR3JXM 遗失作废。

注销公告

成都小字基科技有限公司(统一社会信用代码:91510107MA61T247Q)经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。

●四川恒森益诚环保科技有限公司(统一社会信用代码:91510107MA61R89T54G)购买的危险废物条码为44-66161572689 遗失作废,特此声明。

注销公告

成都荣视视觉文化传播有限公司(统一社会信用代码:91510107MA61W4F776)经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。

●成都置晟贸易有限公司营业执照正副本(注册号:510108000036136);税务登记证正副本(税号:510107679670149);组织机构代码证正副本(代码:67967014-9);公章(编号:5101085009629);法人胡朝莉 章(编号:5101080884890)均不慎遗失, 声明作废。

清算公告

经2017年6月15日股东会决议,四川先达物流有限公司决定解散。清算组由袁作华、谢福生、谢美兰组成。请债权人自本公告见报之日起45日内,前往成都市金牛区一环路北三段390号1栋8层802号向我公司清算组申报债权。

特此公告。

联系人:谢美兰电话:028-83325261 四川先达物流有限公司 2017年6月30日

注销公告

四川省鹏容建材有限公司(注册号:91510106394437335A)于2017年6月27日经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。

注销公告

成都市时代联众文化传播有限公司(注册号:510105000405494)经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。

●成都市展羽雕塑工程有限公司(税号:510198054900506)税务登记证副本遗失作废。

注销公告

●李云根:建筑工程施工员、编号111600000442 遗失作废。

●成都市金牛区地方税务局2013年03月18日颁发的成都市文澜教育咨询有限公司税务登记证正副本(川税登字:51010606249217)遗失作废。

注销公告

绵阳市天鹏投资咨询有限公司(统一社会信用代码:915106007460931020W)经股东会决议决定解散,本公司、请债权债务人员自本公告见报之日起45日内到公司办理相关债权债务事宜。

注销公告

成都鑫宜酒店管理有限公司(统一社会信用代码:91510105394596117E)决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。

注销公告

四川川强志合机械设备有限公司(统一社会信用代码:510101070525368194)的发票领购簿遗失, 声明作废。

注销公告

成都变易服饰有限公司(注册号:510105000431674)经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。

●成都市金牛区强盛房屋信息咨询服务部营业执照正副本(注册号:510106601538779)遗失作废。

●金牛区强盛货运代理服务有限公司营业执照正副本(注册号:510106601538818)遗失作废。

注销公告

成都市振振商贸有限公司(注册号:510108000600072)经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。

●父亲郭勇刚母亲杨丽梅遗失泸州市人民医院出生的小孩郭钰婷出生证明,证号K510485119, 声明作废。

●成都市牛市口晋人保健按摩院(普通合伙)的组织机构代码证正副本(代码:396945974)遗失, 声明作废。

注销公告

成都华联泰来大酒店管理有限公司(统一社会信用代码:91510107000264132)营业证照遗失, 声明作废。

●金牛区强盛房屋信息咨询服务部营业执照正副本(注册号:510106601538779)遗失作废。

●成都市武侯区奔腾极限网吧营业执照正副本(注册号:5101075000435)、组织机构代码证正副本(代码:74970200-4)、税务登记证正副本(税号:510107749702004)、公章(编号:5101070000520) 遗失, 声明作废。

●四川利道金融服务外包有限公司营业执照正副本(注册号:510105000407086);国税、地税税务登记证正副本(川税登字:51010539600535X 号);组织机构代码证正副本(代码:39600535-X)均遗失作废。

●父亲郭勇刚母亲杨丽梅遗失泸州市人民医院出生的小孩郭钰婷出生证明,证号K510485119, 声明作废。

●成都市牛市口晋人保健按摩院(普通合伙)的组织机构代码证正副本(代码:396945974)遗失, 声明作废。

注销公告

成都博朗特家具有限公司营业执照正副本(注册号:51010700062009)遗失, 声明作废。

●成都欧标五金材料有限公司不慎将原法人李秀艺的法人私章(人网号:510106043714)遗失作废, 特此声明。

●成都德美医疗美容有限公司(统一社会信用代码:91510100MA61R1P3C3W)经股东会决议注销,请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。

●成都爱尚晶都医院有限公司(统一社会信用代码:91510108MA62NN905B)经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。

●四川启泽建设工程有限公司2017年05月31日开具给绵阳市涪城区金石支票管理理所发的四川增值税普通发票第二联发票联2张(发票代码:5100161320、发票号码:09942414、价税合计:¥100000.00;发票号码:09942415、价税合计:¥40000.00)遗失作废。