

哈尔滨搭台助力打好农产品营销牌

■ 李天池

为了引导和鼓励农民补上市场营销这个短板,哈尔滨市鼓励农民积极投身市场,提升价值链,靠“卖得好”倒逼带动“种得好”。通过省、市密集的利好政策出台等一系列举措,让农民纷纷在“经营自己”上不断尝试和突破。

舍得花钱请营销高手

采访中记者发现,为了让产品销售得更好,一些龙头企业开始舍得花钱请营销高手,在线上营销上做足功课。

“如今要不精心策划营销,好产品想卖得好也难!”哈尔滨市兴利米制品有限公司负责人曹光兴说。这家从事玉米方便食品精深加工的市级龙头企业,因为不断探索农产品在营销领域的现代销售模式,使得公司的三大品牌旗下 20 余款产品行销全国,供不应求。8 月线上销售额 250 多万元,一年的销售额大概 2000 多万元。

“高投入才会有高产出,我们采用‘高知+高手+高薪=高回报’的营销策略,加快组织地农农产品集中上线营销,线上、线下双管齐下。”曹光兴说。“团队里的工作人员都是‘90’后,非常了解互联网生态系统,有了这些专业的营销人才,销售业绩事半功倍!”他满意地说。2014 年,该公司成立了专门的电商团队,聘请了 20 名大学毕业生来负责运营;2015 年,又成立了 14 人的微商团队,这些团队全天候在线拓展营销业务,整合并与其它企业交流产品,使产品覆盖团购、个人定制等各个层面消费群体,并有专人负责单项产品销售全过程。同时,他们还专门负责策划宣传,定期组织网络销售活动以及在網上组织大型活动,通过类型多样的营销活动,迅速打开线上市场。“在这些营销高手的帮助下,现在我们的



的线上销售已经占销售总额的一半。”曹光兴对记者说。此外,他们还高薪聘请产品科技研发、包装设计团队,扩大和完成产能规模与品质升级,研发并完善产品形态、口感、外观、规格、包装技改等项目。

借展会“东风”走得更远

在今年的成都国际都市现代农业博览会的现场,20 个冰城粮食合作社负责人一字排开,各自面前摆放一个电饭煲,里面正是各自合作社生产的大米。当电饭煲打开的瞬间,米香四溢,吸引了众多参展商上前询问。通河县柞树岗水稻农民专业合作社也在其中。该合作社负责人付鹏飞对记者说:“我们想通过展会,打开西南地区市场的大门。去年第一次来参展时,就有成都当地的经销商来与我们洽

谈,还特意去了一趟我们种植基地,对我们的‘零化肥、零农药’有机大米非常满意,并与我们签下了 500 吨左右的订单。”

通过参加展会,合作社尝到了甜头,北京、上海、杭州、广州……几年来,付鹏飞带着社员先后去过全国 20 余个大中城市,参加各种展会,而这也为合作社带来了潜在客户群体,付鹏飞告诉记者:“仅 2017 年,我们就拿到了 5000 吨的产品订单。”

在农民专业合作社和企业越来越积极通过展会寻找市场的同时,哈尔滨市也在积极帮助农民搭平台、建渠道,在各地举办绿色食品展销会——瞄准“长三角”市场,连续 5 年在上海举办哈尔滨绿色食品(上海)展销会;瞄准“西南市场”,连续 3 年带领农民专业合作社和企业参加成都国际都市现代农业博览会。哈市农委市场与经济信息处处长王明桢告诉记

者,利用展会带领农民走出去,让市场倒逼生产,推动哈尔滨绿色食品产业提档升级,也让广大农民增长见识,发掘潜在客户群体,从而实现从“种得好”向“卖得好”转变。

职能部门为农产品营销助力

据了解,近年来,哈市农委积极推动农产品营销各项工作。王明桢说:“我们打造线上线下农产品营销平台,构建覆盖全国的营销网络。”目前,哈市农副产品生产企业在全国销售网点发展到 7000 多家,基本覆盖全国;在上海西郊国际展览馆设立了哈尔滨绿色食品馆,在北京设立了总面积 4000 平方米的哈尔滨绿色食品展销中心。全市电商产业园已发展到 4 个,为农产品网上销售提供了平台;利用全市 1085 个村级益农信息站为合作社销售农产品提供服务。

哈市农委还发挥政府的引导服务功能,建立了专项扶持资金,对参展、龙头企业建设、地理标志创建、绿色有机标识认证等都予以扶持。王明桢告诉记者:“我们实施‘两补贴、两奖励’,即对参加展会企业的参展费用、绿色有机产品认证予以补贴;对获得地理标志农产品每个奖励 50 万元,对获得国家级农业产业化龙头企业奖励 100 万元。”通过制定扶持政策,引导和推动哈市企业加大投入,提升生产水平,不断增强企业营销能力。

此外,哈市农委还结合地理标志培育大品牌。截至目前,全市获地理标志农产品达到 35 个。以大米为例,“五常大米”品牌价值达到 639.55 亿元、“方正大米”品牌价值达到 89.39 亿元、“通河大米”品牌价值达到 83.21 亿元……这些品牌在全国市场上已经享有很高的声誉和市场占有率,对哈市大米销售起到了强劲拉动作用。

汇源果汁半年业绩可喜 新媒体营销看点十足

■ 刘玉

8 月 30 日晚间,汇源果汁在联交所对外公开了 2017 年上半年业绩,在去年取得逆势增长之后,今年上半年再次交出可喜成绩。

今年上半年,汇源果汁在产品、市场、品牌等多方面的布局,比如继续聚焦主营业务,稳固 100%果汁市场领导者地位,针对国内果汁消费升级趋势确立与年轻消费者购买力的提升,为其盈利稳增埋下伏笔。接连实现业绩增长,标志着汇源果汁发展保持稳健态势。

产品:战略“纵横” 抢占先机

2017 年上半年,在改革创新深入推进和宏观政策效应不断释放的共同作用之下,中国国民经济延续了总体平稳、稳中有进、稳中有好的发展态势经济结构持续优化,供给侧结构性改革取得进展,产业结构也继续优化。

根据尼尔森零售跟踪调查数据显示,2017 年上半年,饮料行业整体销售额增长 9%,果汁行业销售额同比增长 1.2%,发展势头比较平稳。其中 100%果汁销售额同比增长 27.1%、中浓度果汁(果汁含量 26%-99%)销售额同比增长 11.3%、低浓度果汁(果汁含量 0-25%)销售额同比降低 7.4%,行业出现分化迹象。低浓度果汁销售数据同比下降,乃是由于缺乏创新及与产品类型有关的非健康人工成份等因素所致,但 100%及中浓度的果汁稳健持续增长,充分说明消费者健康理念带动果汁产品的消费升级在加速,龙头品牌自然从中受益。

以汇源果汁为例,2017 年上半年,其产品(100%果汁、中浓度果果汁、果汁饮料及其他饮料产品)销售额较去年同期同比增加 4.3%,主营业务 100%果汁及中浓度果果汁销售收入均有所上扬,分别到达 10.36 亿元及 7.7 亿元。对此,汇源果汁方面在公告中表示,报告期内,公司对产品组合的优化、新品研发升级是汇源果汁业绩持续增长的重要因素之一。

据悉,今年上半年,汇源果汁一方面在华北、华中、东北、西北等重点销售区域进行布局,根据地方细分市场,以区域特色及消费习惯为核心制定产品战略,横向实现全国覆盖。另一方面,汇源果汁则在纵深领域进行新品研发创新,陆续推出果汁饮料时尚新宠 du 新柑、主打木兰围场优质皇家水源的木兰山泉等新品。

汇源果汁方面认为,基于对市场及消费趋势的理解,汇源利用新品全国铺陈,抢占先机,为其 2017 年取得优秀业绩奠定基础。除了新品及市场布局之外,汇源果汁今年在品牌营销领域也颇有建树。今年 1 月-8 月,汇源果汁先后展开“春节整合营销”、“汇源 open day 魔性卡通短视频”、“《三生三世》电影 IP 跨界营销”等传播大事件,创意性的内容策划、丰富的新媒体营销方式,有效的品牌价值转换。汇源果汁方面表示,公司在品牌营销领域愈发成熟、实效,而张弛有度的品牌战略,也使其年轻化的品牌形象更为深入人心。

市场:由内及外 贴近目标

在发力新品的同时,今年上半年汇源果汁也在市场端展开一系列动作,从社区到校园,从国内到国外,汇源果汁围绕不同的受众人群,定制市场活动,走到消费者身边。而在深入国内市场的同时,汇源也继续加速海外步伐。

今年 3 月,汇源果汁正式入股沃田集团,占位丝绸之路经济据点,前瞻布局海外战略。同年 5 月,汇源果汁在与马来西亚杨协成公司合作的基础上,针对马来西亚市场推出果汁品牌“YAMI”及首款果汁饮料产品,将“中国制造”的优质汇源果汁带给更多的全球消费者。

汇源果汁相关负责人指出,这是汇源果汁进军东南亚市场的重要一步,有利于立足马来西亚并辐射整个东南亚地区;同样,这也是汇源果汁扩大国际产能合作,大力拓展对内对外发展新空间,打造中国制造金字品牌的重要举措及切实行动。

同时,在产品、市场、品牌多方面发力的基础上,汇源果汁还通过打造现代生态农业旅游观光产业园区、拓展葡萄酒产业等举措,深耕农业、果业,进一步完善产业链布局,发挥产业价值,推动多元化发展。

鞍钢集团朝阳钢铁有限公司强化市场营销工作

生产围绕销售转,销售围绕市场转。销售工作是一个企业的“龙头”,只有让销售工作这个“龙头”活起来,企业才具备持续发展的强劲动力。对此,鞍钢集团朝阳钢铁有限公司(以下简称朝阳钢铁)紧盯目标市场,通过提升直供比例、丰富产品品种、满足用户个性需求,强化合同执行等举措,促进市场营销工作不断取得新业绩。

调整目标市场 加大直供比例

朝阳钢铁通过研判市场需求,以供给侧结构性改革为思路,根据自身优势,将东北、华北地区作为销售核心区域,并确立华北为销售主战场,同时继续做好较远的华东、华南地区的销售。该公司通过优化区域市场资源配置,强化核心区域营销,充分缩短销售半径,降低运输成本,提升沟通效率。今年前 7

个月,朝阳钢铁在东北、华北及山东的销售量占比达 71%。

稳定的下游客户渠道有助于公司未来的发展。朝阳钢铁经过详细的市场调研和分析,结合下游用户企业资质、产品需求及地理位置,优先选择出具有较强市场竞争力的企业作为协议户并与其签署年度销售协议。随着协议户资源量的稳定提高,钢材直供比例也大幅提升。据了解,该公司已与华北 14 家直供企业签订 2017 年度协议,每月基础销量为 14.45 万吨。随着直供客户的增加,钢材直供比例显著提升,截至 2017 年 7 月份,该公司在华北区域销量占比达 66%,其中,直供比例达 76%。

丰富产品品种 定价政策灵活

为了增强产品多样性,该公司对朝阳、葫芦岛、锦州、赤峰 4 个地级市的 3 家大型机械

厂、18 家钢结构厂、8 家较大规模钢贸商户进行了实地调研,了解到辽西地区热轧开平板年需求总量为 5.5 万吨~7.5 万吨。针对这一结论,该公司投资建设了开平板机组。其热轧开平板自 2016 年 8 月份开始销售,仅当年就实现销售量 4294 吨。2017 年前 7 个月,该公司热轧开平板已实现销售 1.4 万吨,月均销量同比提高 1000 余吨。

在价格政策上,该公司针对华北客户实际情况和主要竞争对手的情况,推出特殊定价策略,该公司通过调整订货价格,引导客户将产品规格由 3.51mm 改为 3.0mm,调动了客户订购薄规格产品的积极性。

该公司紧盯市场价格走势,充分利用定价自主权政策,建立与目标市场相同的结算方式。例如,该公司根据华北市场低碳钢价格波动这一情形,适时进行追涨,使得吨钢售价明显提高,销售收入得以增加。

浅谈大数据环境下的保险营销

■ 曹成翔

大数据是一场源自于 IT 产业的创新与变革,它完美诠释了由量变到质变的发展模式,对现今各行各业的发展都有着相当重要的促进与激励作用。而作为传统金融行业分支之一的保险行业在很早之前便已经完成了量的积累,如何在大数据这股强有力的浪潮中完成质变,成了一个摆在保险行业面前相当重要的挑战与机遇。

在 IT 营销的思维中,我们信奉的是“羊毛出在狗身上,猪来买单”的理念,即通过整合资源以达到利润最大化的目标,在操作的过程中,我们产生数据,利用数据,并且赚取数据。在数据的积累中,我们完成了资源向资产的转变,并且积累了更加丰富的资源,在积累过程中了解客户的需求,才可以按需制定相应的措施,进行个性化准确营销。与之相比,保险行业的营销则略显粗放,以自身产品出发的传统理念加上“好营销员能将梳子卖给和尚”的教条牵引下,对于保费的过度追求使得保险行业在很大程度上忽视了客户的实际需求,由此而产生退保及投诉现象时有发生。可以毫不夸张地说,这种传统的营销模式与大数据时代下以数据作为驱动源的理念有着明显的冲突,更准确来讲,两者实际上是相

悖的。

为此,作为保险行业的从业人员,必须转变观念,不应该再沉浸在过往的营销模式下,而应该尝试在大数据的环境下发展属于自己的营销理念。作为数据密集型产业的保险行业,如何行之有效地处理利用海量的数据是十分重要的事情。在如今,保险行业大热,国家也相继出台众多利好的政策,在这样的大势推进下,保险变成了金融界的宠儿,但是弊端也是显而易见的。以银行作为比较的例子,如果向他人提及保险和银行,可以毫不夸张地讲,人们的观念里面银行还是占据着相当的地位,说到金钱,第一个想到的可能还是银行,归根结底还是两者在大家的消费理念中存在差距,以及两者对自身拥有数据使用程度的不同。

银行的宣传理念便是储蓄,留存资产价值并增值,而保险则是主推保障,即对意外风险的规避。人们在购买用于增值的理财产品时候,优先选择的是银行,因此,改变保险行业在民众心目中的定位,便成为促进保险发展的一个重要因素。

营销是一个行业赖以生存发展的根本,没有好的营销,即便投入再多也是无济于事,在如今大数据的年代中,我们应该以旧有的保险数据资源为依托,整合并加以利用,在

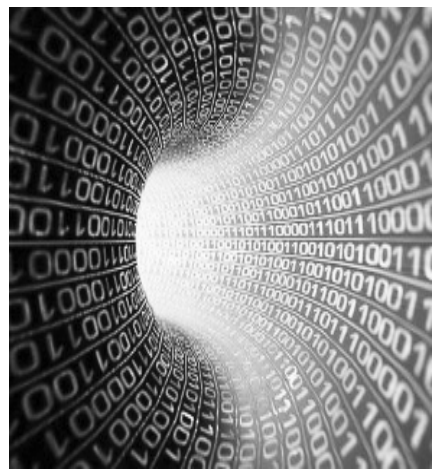
发展保险的同时对其旧有的营销模式进行适应时代的改造,将保险在民众的心目中进行重新定位,除了要以保障并且规避风险作为目标,还要与人们的生活息息相关,这样才能够在提及保险的同时让保险深入人心,让保险行业能够有大的跨越式发展。

现在,保险已然发展出了新的理念,在大数据的前提下,提供有力的数据支持,对不同客户进行定制化的分析,在提供保障风险的同时进行个人家庭资产的合理规划增值,如此,我们便可以以此作为突破点,以原有的数据资源作为依托,充分考虑顾客的情况,向其推送相应的保险产品,这样的方式,远比粗放的推销模式来的要好得多。以顾客在保险公司留存的基础信息为例,在顾客购买保险产品时,保险公司或多或少都会审查其相应的资质,那么在审查过程中,无疑会与银行等的其他行业相接触,如此便将单一的数据进行扩大,从而产生一条该位顾客的其他数据,在判断新产生的数据中,我们能够分析该顾客缺少什么,以此提出的建议更加能够贴近个人需求,而不是单纯因营销而营销,有规划营销更加重要。

营销的目的虽然都是一致的,但是用不同的方式,获得的成果是不同的,在大数据的背景下,保险营销则是构建保险生态圈的先

头兵,留存的海量数据经由营销交流的方式进行核对、更正,并且进行扩充。

营销在保险行业中占据着相当重要的地位,是实现行业长远经营发展的途径,因此,在现今的大数据时代才更加需要引进新的思维来升级改变,变则通,通则达,合理将现有的数据资源进行共享利用,只有这样才能够使得保险营销在这个数据膨胀的年代中焕发出新的更加具有活力的光彩,这也将是保险行业迎来大发展的一个契机,抓住了这个机遇,发展就是巨大而不可阻挡的。



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

律师提示:本刊仅为供需双方提供信息平台,所有信息均由刊登者自行提供,客户交易前请查验相关手续和证照。本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。

注销公告 成都市东黎建材有限公司(注册号:5101082002173)经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起 60 日内向我公司清算组申报债权债务。 ●郑勇(身份证号码 513822198510169190)“全国普通高等学校本专科毕业生就业报到证”遗失 ●锦江区大味火锅店(统一社会信用代码 92510104MA6DFA LR30)的发票领购本遗失作废	注销公告 成都源德通商贸有限公司(统一社会信用代码:91510105060 0623506)经股东会决定注销,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。 注销公告 成都六道木家具有限责任公司(统一社会信用代码 91510105 3320414586)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。 ●成都市华敦装饰有限公司税务登记证正本(纳税人识别号:510106749712616)遗失作废 注销公告 成都锦万佳企业管理有限公司(统一社会信用代码 91510107 MA62L3CB9W)经股东会决定注销,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	注销公告 成都亿源泓科技有限公司(统一社会信用代码 91510107MA 62L3C5XL)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。 ●张婷云遗失四川大学锦江学院学生证,学号 160790218,声明作废 ●四川臻兴建筑劳务有限公司营业执照副本(统一社会信用代码	代 码:915101000624414188);在中国工商银行股份有限公司成都草市支行的开户许可证(核准号:J6510050617602;账号:44022002009100093858)均遗失作废。 ●成都广祥同通讯器材有限公司营业执照正本(注册号:510104000259694),公章(编号:5101009403227),财务专用章(编号:5101009403228),席菟邑法人章(编号:5101009403 229)及组织机构代码证正本均遗失作废。 ●成都源宏优通讯器材有限公司营业执照正本(注册号:51	6)及组织机构代码证正本均遗失作废 ●成都益源信通讯器材有限公司营业执照正本(注册号:510104000259872),公章(编号:5101009403227),财务专用章(编号:5101009403228),席菟邑法人章(编号:5101009403 229)及组织机构代码证正本均遗失作废。 ●成都源宏优通讯器材有限公司营业执照正本(注册号:51 0104000260404)及组织机构代码证正本均遗失作废 注销公告 四川建睿翼天建筑工程有限公司(统一社会信用代码 9151011 3MA6CRW3J8Q)股东会决议决定解散本公司,请债权人自本公告见报之日起 45 日内前往公司向清算组申报债权。 ●四川蜀美建筑装饰工程有限公司,杨循,二级建造师临时执业证书(证书编号:000201650,专	0500763 遗失,声明作废 注销公告 成都尚亿餐饮管理有限公司(统一社会信用代码 91510100 050053899P)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 ●四川蜀美建筑装饰工程有限公司,杨循,二级建造师临时执业证书(证书编号:000201650,专
--	---	---	---	--	---	---