

► 营销案例 | YingxiaoAnli

宁高宁亲自站柜台 中粮展示转型成果

□ 型成果

宁高宁要站柜台卖食品给顾客,这对很多摄影记者来说可是个好素材。这让宁高宁有点儿为难,因为站在柜台前的没有顾客,都是摄影记者。

苦等几分钟后出现的第一位顾客解了围。宁高宁爽快地拿了一瓶中粮集团出品的“悦活”果汁,送给了她。

中粮集团董事长宁高宁所在的位置,是中粮集团位于世博浦西园区D片区的餐厅“食博汇”,这也是中粮集团自去年提出全产业链战略以来迎接的首次大型赞助活动,要在全世界约7000万人次参观者面前展示这个庞大央企转型的成果。

从粮油食品贸易、加工起步的中粮集团,近年来产业链条不断向上向下延伸:从种植、养殖、贸易、物流、各种产品的加工,到品牌产品的生产,中粮在粮食、食品领域几乎涉及了产业链的每一个层面。

尤其是去年全产业链战略提出后,中粮开始不断地扩张和并购。比如2009年2月,正式接管陷入破产的五谷道场,踏进方便面领域;同年4月,投资40亿元在北方建粮油基地;2009年6月,推出自有品牌“悦活”果汁;2009年6月,出手20亿元投资新疆林果业;2009年7月,联合厚朴基金收购蒙牛20%股权。

现在,这些产品都摆在了“食博汇”一层大厅的一个中国地图造型的展架上,而在展示区里,中粮还设计了以影像的方式呈现中粮产品从田间到餐桌的全过程。中粮集团总裁于旭波称,这是一个小窗口,向世界展示中粮在“米面油、肉蛋奶”等方面的成绩。

作为投资控股企业,目前中粮集团拥有中国食品、中粮控股、蒙牛乳业、中粮包装4家香港上市公司,以及中粮屯河、中粮地产和丰原生化3家内地上市公司。

于旭波在接受采访时还表示,不管是通过自身建设,还是产业合作,中粮集团希望在这个方向上有更多的探索,他甚至还表示,如果有愿意和中粮合作的,中粮的空间很大。

于旭波表示,目前中粮集团的产品通过3个渠道进入世博园区,一个是作为2010年上海世博会的高级赞助商,中粮集团旗下的“福临门”大米、食用油成为“上海世博会唯一指定粮油产品”,同时中粮集团还供应方便面、巧克力、调味酱等食品;二是和世博园区内的专门物流配送商麦德龙进行战略合作,中粮的相关产品通过麦德龙配送到其他展馆和餐厅;三是中粮自己的餐厅“食博汇”。

据了解,世博园区里所有世博工作者以及志愿者都由中粮供应米面油等食品,园区内大部分餐饮以及园区内所有的国际馆也都使用中粮供应的原料。

目前并不清楚到底会有多少消费者走进“食博汇”品尝中粮全产业链下的各项产品,也不清楚到底会有多少人会在世博园区里吃到中粮提供的米面油,但是和所有的赞助商一样,中粮集团把世博会看作是一个重要的品牌宣传和展示企业展示的重要契机。中粮集团总裁助理曲书就曾表示,无论是“唯一指定产品”,还是“指定产品”,中粮集团的各个品牌都要充分利用这次事件营销的机会。

“我们的目标是成为最大、最强、最好的粮油企业,目标很宏大,我们很有信心。”于旭波说。

(胥会云)

联想乐 Phone: 三种渠道齐上阵 严控分销

联想集团副总裁兼中国区总经理陈旭东告诉记者,贯彻移动互联网战略是整个联想团队今年最重要的事情,联想会做很大的投入,该业务将为联想创造新的利润增长点,“我们期望未来它的业务规模和电脑业务一样大”。

三种销售渠道齐上阵

“联想在全国各地的很多电子卖场都有广告牌。人们很快就会看到这些广告内容会被切换成关于乐Phone的,引导消费者进入电脑城购买联想乐Phone手机。”陈旭东介绍说,“在参加发布会的嘉宾中,有很多就是联想电脑的渠道商。”显然,电脑产品的激烈竞争和低毛利现状,让渠道商们对联想乐Phone的未来表现充满期待。

据悉,联想乐Phone还将在联想移动原有的手机渠道商以及各大运营商的销售网点中销售。

三种渠道销售同一种产品会不会出现自相残杀的局面?陈旭东表示并不担心。“我们在分销体系上

■不仅是现在销售电脑的渠道或者是手机销售渠道,甚至整个电信运营商,这些都会成为今后联想乐Phone的销售渠道。

■三种渠道销售同一种产品会不会出现自相残杀的局面?联想表示,在分销体系上有严格的控制,来总控全国的销售价格,5月份向全国铺货。



严格的控制,而且我们跟运营商商会签订一个很好的协议,来总控全国的销售价格。目前这个协议已经基本上谈好了,5月份就要向全国铺

货。”陈旭东还认为,客户差异化的应用也让不同的渠道各有侧重。比如,电脑渠道销售的更多是捆绑了

相关新闻

联想携“乐Phone新品”抢滩昆明市场

5月12日,联想集团在昆明召开“乐Phone新品品鉴会”,联想集团副总裁、中国区总经理陈旭东亲临现场为乐Phone助阵。而此前,

联想集团与中国联通在北京召开发布会,宣布实施包括3G服务、3G应用、渠道协同和联合营销在内的战略合作,共同销售联想新一代移动互联网旗舰手机——乐

Phone。从5月17日起,云南消费者就可以通过联想PC店面、联想手机店面和联通营业厅在内的三种渠道,以不到3000元的价格拥有乐Phone。(李晚燕)

渠道营销 | QudaoYingxiao

广汽长丰三大转型渠道先行

□ 邓林奕

“广汽集团和长丰集团还处于一个融合过程中”,“目前还是三个股东——广汽集团、长丰集团、三菱汽车,没有变化,我们的合作也很默契,沟通也很顺畅,至于将来的走势怎么样,要再看进一步的融合”。在正式上任广汽长丰总经理三个月后,付守杰北京车展期间首次接受了媒体的专访。他说,最需要面对的是现有的产品要“焕发青春”,在现阶段,能起到立竿见影效果的,是渠道提升和服务提升。

一年前,长丰集团与广汽集团签订了《股份转让协议》,将其持有的公司总股本其中的29%转让给广汽集团,广汽集团成为公司第一大股东。这一事件成为当时国家鼓励四大四小汽车集团实施兼并重组新政策的首个案例。广汽集团因没有SUV业务冲突,并愿意将原本设置在广州的菲亚特合资项目北迁至

长沙,因而与北汽集团竞购长丰汽车中取得胜利。

作为一家专业的SUV制造商,广汽长丰曾经这一细分市场占有第一,直到现在,在军队、武警、政府采购里面,其仍占有绝对的市场地位,然而由于产品更新慢、公务市场萎缩,近年来其细分市场占有率已由16%下滑至10%。今年1月广汽长丰发布重组后的首份业绩预测报告,公司利润大幅下滑高达50%。广汽长丰在汽车市场异常火热的2009年,只取得了不到7000万元的净利润。相关统计数据显示,2009年国内SUV行业销量为6588万辆,同比增长47.15%。但广汽长丰实现的销量只有308万辆,同比增长不到15%,远低于行业整体水平。

从这份预测报告看,广汽集团重组长丰后,暂时还未实现外界期望的突破式发展。不过作为广汽集团第一次重大的跨区域重组项目,董事长张房有曾表示,“急不得,要

慢慢来。”但现在也许他们已经准备好了。

北京车展专访时,付守杰承认,今年一季度广汽长丰增长发展虽然创造了历史新高,但是也感到不足。“我们的目标还是想进入前三,想排在前三,要想进入前三的排名,肯定要有超速的增长。”

付守杰提出,重组后广汽长丰正在实现3个转变:企业层面从单一的SUV厂家向全系列乘用车企业转型,产品层面从专业的SUV产品向面向普通家庭用车转型;思想观念上则要从B2B向B2C转型,围绕这三个维度深耕,实现新突破。

广汽长丰整个发展战略是以SUV为主,“你一定要以己之长去发挥,同时向其他的领域发展,轿车拥有最大的市场,公司肯定要做轿车,这是一个发展战略”,付守杰透露,轿车业务按部就班,都在生产准备过程当中,必须要一炮打响、一举成名,“如果这些做不到,我不会轻

邮件推送服务等商务应用的产品。而且这样的应用还可以带动服务器产品的销售,“因为如果客户希望获得邮件推送服务,他的后台就需要一台邮件服务器”。

应用商店不追求数量

在联想发布移动互联网战略的同时,联想应用商店和联想开发社区也同时正式上线。

陈旭东表示,考虑到国内用户对付费应用的接受程度有限,目前联想应用商店中提供的软件基本都是免费的。联想的策略是做中国用户最喜欢、最常用的应用,不求数量,只追求最好的用户体验。

“当然,我们也在探索移动互联网的盈利模式,包括如何保护软件开发者的利益。”他透露,联想开发社区目前已经对个人开发者开放,而在此之前已经向200多家合作伙伴开放。在下载软件分成方面,联想的标准和业界一样,同为三七开,联想拿三成。

(中国计算机报)

易上市。”在“3个转变”中,“产品战略转型是核心,但产品转型需要一个过程,在现阶段,能起到立竿见影效果的,是渠道提升和服务提升。”而这正是在广汽本田有成功表现的付守杰最擅长的。

首先,新管理层对渠道进行了清理,“广汽长丰过去的渠道,销售和服务有的是分开的,有的只做销售,有的只做服务,我们现在把他们放在一起,不行的淘汰出去,优秀的吸收进来。”北京车展,广汽长丰还发布了新的服务品牌。

其次,新管理层开始转变客户结构。经销商由过去主要习惯于向大客户向政府采购,“要向新的用户去转移,要从中型城市向二三线城市去转变。”

此外,对于经销商的指导,过去是划分为4个片区,现在是8个片区。付认为,缩小后针对区域性营销的策略将更有针对性。

戴尔受宏碁与惠普夹击 双轨图谋复兴变局

PC市场正在发生不可预测的变化。根据市场研究机构Gartner和IDC发布的2010年最新研究报告显示,第一季度宏碁发货量增长速度均超过惠普和戴尔。在2009年第三季度超越戴尔之后,宏碁又开始冲击惠普PC市场第一的地位。惠普和戴尔的市场份额在同亚洲竞争对手的竞争中不断下降,这些亚洲的竞争者包括宏碁、联想、东芝和华硕。

尽管戴尔消费和中小企业部总裁史蒂芬在接受记者采访时表示:“我们不会放弃第二位置,我们找到了夺回领导地位的道路,但如愿还需要时间”,而戴尔已经坚持了3年多的复兴路线也逐渐清晰,但PC业的竞争局势却变得更加复杂。

2010年4月29日,惠普以12亿美元吞下Palm,更加积极地参与“快速增长的、盈利能力极强”的智能手机及移动互联网设备市场,在此之前,联想也以乐Phone为中心推动其移动互联网战役,而乐Phone的本质就是“新时代的互联网电脑”,戴尔之路何在?

多渠道与多元化

史蒂芬所掌管消费和中小企业部占戴尔全年销售收入的45%左右,是一个重中之重的部门。对于这个部门来讲,最大的变化就是渠道的变革:从直销向直销+分销并行。2007年,戴尔颠覆其延续23年的直销模式,进入零售渠道。沃尔玛、家乐福、国美、苏宁等等,戴尔又出现在6000个零售店面里。史蒂芬告诉记者,2009年零售业务已达60亿美元,这对于以往只有直销的戴尔来讲,是凭空增长出的一支手臂。

在渠道变化的同时,戴尔的产品也在发生质的变化,开始追求更酷、更炫的风格。戴尔3年前挖来耐克公司的资深设计师,以期在自己产品上打上个性化的印记。这一点,戴尔显然是在学习苹果的思路。

此外,戴尔对新产品也表现得尤为积极,使产品变得更加多元化。在2009年年底正式推出智能手机业务之后,在2010年初的CES展上,戴尔又展示了自己的5英寸平板电脑。要知道,苹果也是刚刚开始对这个市场动手。走在追逐苹果的道路上,戴尔并不把宏碁看作最可怕的敌人,史蒂芬告诉记者:“我们不会以牺牲利润为

在渠道变化的同时,戴尔的产品也在发生质的变化,开始追求更酷、更炫的风格。走在追逐苹果的道路上,戴尔并不把宏碁看作最可怕的敌人。

代价盲目追逐市场份额。我们能够成为市场份额的领导者,但我们将会以合适的盈利水平来达到这一目标。”

多渠道、多元化,戴尔的PC业务好像已经找到突破的方向,但三个阵营的对手也并不软弱:一是苹果,它使硬件产品变成一种文化和潮流的象征。二是宏碁、华硕,以低价策略快速分食市场份额。三是惠普、联想,以多年积累下的渠道经验固守阵地。

正面挑战 IBM

除了学习苹果,PC企业转型的另一条轨迹就是效仿IBM,向价值链高端的咨询、服务转型。2002年IBM收购普华永道咨询部门,2008年惠普收购EDS,这都是向IT服务转型的关键步骤。

2009年9月,戴尔以39亿美元收购佩罗,这是一家年收入28亿美元的服务公司。佩罗的优势行业是医疗,而医疗确实是潜力巨大的市场:奥巴马政府已经宣布计划在5年内投入200亿美元改造美国的医疗信息技术,而中国政府也承诺投入8500亿元人民币进行医疗改革。据悉,2009年,佩罗又获得了数份中国医疗市场的大单。收购佩罗,是戴尔与IBM和惠普正面交锋的开始。

“以前我们只能对用户谈产品、谈售后服务,现在我们也可以给用户做咨询,讲完整的解决方案了。”戴尔公司公共事业部中国区市场总监杨鹏感到,过去的一年中工作发生了很大的变化,不仅要研究产品,还要研究客户需求,这些工作是以前根本不用想的。杨鹏告诉记者,在独立的服

借力世博 伊利提升牛奶标准

随着世博会的开幕,最受世博拉动的行业一直都是人们关注的话题,上海财经大学世博经济研究院曾对此进行研究,研究结果显示,在13个世博相关的行业中,零售业或是最受世博辐射的行业。该院院长陈信康预测,世博期间零售业的份额或将达到150亿元左右。

而以世博全球合作伙伴等形式与世博进行商业合作的企业,将有机会首先瓜分这块大蛋糕。有乳业资深人士分析认为,在世博园区内销售牛奶、乳制品和冷饮等多种零售商品的伊利或将受到最大的辐射。

但事实上,伊利对于世博的雄心不只有这么点。“我们想通过世博,将牛奶的品质提高到一个新的标准。”一位伊利的内部人士告诉笔者,伊利欲借世博的辐射力,倡导牛奶新概念。

伊利世博纪念装牛奶热卖

近日,上海世博局公布数据称,截至世博开幕,世博特许经营商品的销售总额已达140亿元,较之前整个世博会期间销售40亿元世博特许经营商品销售总额的预期,超过了数倍之多。据专家估算,预计世博结束时,世博特许经营商品的销售总额或达到200亿元,世博对消费拉动能力可见一斑。

这样的信息对在世博园内拥有43个售卖亭,以及数十个专业的伊利母婴服务中心的伊利或许是一个鼓舞。事实上,在世博与天气都逐渐升温的情况下,世博园区内的销售正在迎来一个小高峰。

“近期牛奶和冷饮都好卖,每天都要补好几次货。”一位伊利世博园区内售卖亭的销售人员如此告诉笔者,“尤其是伊利世博纪念装的牛奶,卖得特别好。”而伊利的人士也确认,伊利世博纪念装牛奶的销售确实十分火。

“我们希望通过世博纪念装牛奶,将整个伊利的牛奶品质提升一个高度,倡导牛奶的新概念。”上述伊利内部人士表示。

首批牛奶自动售卖机现身

在提高牛奶品质,改变包装的同时,伊利也在尝试新的销售方式。世博开幕首日,伊利牛奶自动售卖机正式上岗。这是我国首批也是目前唯一一批投入使用的牛奶自动售卖机,意味着我国将有可能由此诞生一条新型牛奶销售渠道。

为了给7000万人次的世博游客提供便利、无障碍的世博服务,同为世博企业的伊利集团和交通银行联手推出了136台具有银行卡支付功能的牛奶自动售货机,分布在世博园的各个主要路口处。所有国内外的世博游客都可以通过在自动售货机刷卡消费,一天24小时享用伊利的“世博牛奶”。(陶斯然)

务事业部成立之后,戴尔已经能够提供包括IT支持服务、管理服务到云服务、业务流程服务、IT咨询以及业务咨询等多种服务。

毫无疑问,戴尔是个后来者。戴尔认为自己可以挑战IBM和惠普的优势在于两点:一是合作伙伴模式,通过与业界广泛深度的合作,快速搭建自己的生态系统。相对于IBM,惠普用近十年积累起来的能力优势,戴尔显然无法独立抗衡,与各领域的领先企业合作或许是一条捷径。第二是开放的平台,符合行业标准的X86架构,而竞争对手大量采用Unix系统绑定客户,以维护长期合作和高额利润。当然,戴尔还有一个可见的优势就是成本。记者在采访戴尔的客户时,客户均将“性价比”作为选择戴尔的重要原因之一。

IBM的“智慧地球”战略正在大行其道,惠普、联想正在哺育“新时代的互联网电脑”,而戴尔选择“高效IT”为自己的宣传口号。三种完全不同的宣传方式,正是代表了各家公司不同的思考。挑战刚刚开始。

(《中国经营报》)