

经理日报

2011年1月21日 星期五
庚寅年 十二月十八
第020期 总第6792期
今日8版

新闻热线:(028) 87369123
传真:(028)87346406
电子邮箱:sw6150@126.com
责编:方文煜 版式:黄健 校对:梅健秋

THE MANAGER'S DAILY

海外营销 如何“曲线”破题?

[详见 A2 版《专题策划》]



上海汽车副总裁肖国普



上依红总经理熊伟铭



营销执行总监于琼根



上依红销售事业部总经理曹宗强为银狮获奖者颁奖(雅图)(上依红 2011 商务年会主会场)。



签订合作协议。代表公司与交通银行、国银金融租赁、财务总监顾耀辉

增长 激情 跨越

上汽依维柯红岩商用车公司 2011 厦门商务年会荣耀举行

□ 本报记者 于丹

“大幅增长”,“激情飞扬”,“跨越2011”、“展望未来”,是上汽依维柯红岩商用车公司日前在厦门召开的 2011 年营销商务年会上最闪耀的“关键词”,既是中国重卡行业唯一的三方合资企业——上汽依维柯红岩商用车公司强大实力、厚积薄发的真实写照,更展现了“上依红”2010 年不俗的产销业绩、2011 年营销工作的重心和以豪情壮志实现“十二五”腾飞的信念。

上海汽车副总裁、上汽商用车事业部总经理肖国普在此次年会致辞中,对上依红——上汽依维柯红岩公司 2010 年工作完成目标给予了充分肯定和高度赞扬,公司营销执行总监于琼根以回顾和展望为主题做工作报告。

上依红总经理熊伟铭在年会上感谢股东和社会各界对于上依红的支持,使得 2010 年上依红重卡销量达到 33258 辆,销售收入 824 亿元,同比 2009 年分别增长 69.7%和 70%;市场占有率则上升至 32.6%。上依红财务总监顾耀辉代表公司还与交通银行、国银金融租赁在年会上签订了合作

协议。

产销数据是最有说服力的事实。2010 年,处于后危机时代的中国汽车,重卡市场给力、行业产销发力、上依红合资三方助力,熊伟铭等新一任领导者率广大干部员工大力突破 2009 年的艰难困局,销量和收入双双大幅增长,一举扭转了亏损和销量逐年下滑的不利态势。这对于组建才几年的一家合资新公司,上汽依维柯红岩走了一条几乎没有经验可借鉴的新路。其在去年取得的优异成绩,未必算得上是奇迹,却肯定是值得称道的新业绩。

评论人士认为,熊伟铭 2009 年底上任伊始就和上依红高管们确立了以市场为抓手,以扩大销量、提高市场占有率为中心的工作思路,从而加快市场响应速度,深挖市场潜力,加速新品研发,提升基地产能,进行大规模、强有力降本增效。一系列卓有成效的工作,奠定了上依红 2010 年实现跨越发展的基础。

作为上汽依维柯红岩公司成立后推出的第一款中高端重卡——红岩杰狮品牌,承载了新红岩(上依红)人太多的期盼。而去年上依红获评重庆市国家高新技术企业

并正式取得军方装备承制单位资格认证,以及 SAP 系统的启用,红岩杰狮轻量化车型的成功发布,杰狮 C100 新品在全国巡展、布局大市场,红岩杰狮重卡在合资后首开新品批量出口先河等等,无不为新红岩的腾飞打下了坚实基础。

其中特别引人注目的,似乎不见得是上述“硬实力”,更是熊伟铭走马上任后精心抓的“软实力”。他提出实施“上依红一家人”工程,强调无论是上汽委派人员、依维柯委派人员,还是老红岩员工,都应该不分彼此,消除隔阂,像一家人一样工作,把上依红的利益放在第一位,围绕着做强做优企业团结奋战。现任公司党委书记、原红岩汽车老领导蒋盛华曾评价说,新红岩取得的优异成绩,主要得益于公司倡导的“一家人”理念的贯彻实施。(下转 A2 版)



发力体育产业 国美营销拓新

有利于整合体育品牌,5 年将开百家大型门店

国美电器的传奇将再度出现在国美集团旗下一个新品牌“国美体育”身上。1月18日,可能将是中国零售业发展史上的一个里程碑。这一天,在国美商业帝国的核心中枢——北京鹏润大厦,一场以“风云际会·相融共生”为主题的国美体育品牌战略发布会暨 2010 年国美体育合作伙伴答谢会隆重召开。

说这是一场风云际会一点都不为过,来自国家体育总局、中国商业联合会、中国连锁业协会领导,来自国内外体育用品知名品牌企业 NBA、阿迪达斯、耐克、李宁等上百家合作伙伴,来自中信银行、招商银行、兴业银行等金融机构的人士齐聚一堂,共商中国体育零售产业的未来大计。

体育商品产业存巨大弊端

根据市场调研数据,很多体育品牌因销售成本和商业租金的不断增长,纷纷退出商场,中高端商场内的体育品牌越来越



少,品牌商转而开设专卖店以寻求市场,而单一品牌的专卖店租金与人员成本相对过高,成本负荷只能直接转嫁给消费者。同时,这种模式造成商品销售离散度加大,消费者比较与选择权降低,也间接提高了消费者的购买成本。现在,一些品牌商把新品放到旗舰店销售,把过季产品放到工厂店兜售,把过时产品放到折扣店抛售,这样看似增加了销售,清理了库存,但对产品品牌的伤害是巨大的,会造成消费者对品牌认知混乱和消费心理的落差,不但不利于品牌在中国市场的长久建设,而且成为

制约中国体育用品产业及体育产品品牌发展的瓶颈。

将借鉴国美电器成功经验

国美体育将致力于解决上述的弊端。国美体育的定位是:连锁专业综合大卖场,引进全品类、多品牌的产品,以体育运动专业主题系列进行陈列,自建专业销售队伍,以体验式、顾问式的营销模式,为消费者打造时尚健康的生活方式。国美体育将以品牌建设为先,通过大卖场降低租金、专业营销、优化供应链、品牌整合等多种方式,成为厂家展示品牌形象,提升销售的最佳平台。

在实施方面,国美体育将致力于建立互惠共赢的销售平台。通过近一年的实践总结,国美体育确定的发展思路为:与厂家“深度合作、共建卖场、共同营销、共塑品牌”。首先,国美体育将以连锁店的经营模式建立销售平台,在保持供销合作关系的同时,使双方的资源高度整合,(紧转 A2 版)

营销论坛 | Yingxiao Luntan

触点管理就是营销机会管理

□ 杨伟峰

在我们的周围,不乏这样的案例,很多企业花费了很多的人力、物力、时间和精力在营销工作上,像广告、促销活动、渠道建设等等做了一大堆的工作,但往往在捕捉客户之心的关键一刻出了漏子,使前面所付出的一切营销工作付诸东流。

服装店里,一个对一件格子衫爱不释手顾客,怎么找都找不到适合自己的码数,想找营业员却找不见营业员过来,只能无奈地不舍地离开;

一个最近要出差的商务旅客在拨打一家自称是“为顾客提供最为便捷的订票服务”的票务公司的订票热线,却被迫要听一长串的广告语,按了好多个按键却还没找到正确的接入点,最后愤怒地挂线,从此不再拨打……

企业往往都是花了很大的生产和营销成本才换来一次与消费者接触的机会,但作为顾客来说,这些并不重要,重要的是,他在与企业接触的那一刻,需求是否能被满足,是否感觉到开心、是否满意、是否愉悦,只有这样,他才会被企业征服。企业也只有在这一刻把客户抓住了,才能把自己的产品和服务销售出去,否则一切都付诸东流。因此说,触点管理就是营销机会管理,做好客户触点的工作,才能提高营销效率。

很多企业往往忽视了这一点,在与客户接触之前做了很多的工作,却忽视了客户触点的关键作用,导致了客户的流失,也意味着前期生产和营销成本的消耗和浪费。

事实上,做好触点管理工作,不见得非得花上比生产或营销更多的成本,甚至有时它只是企业与客户接触界面的一些细小的服务或者销售技巧的改变,但是它确实是一件细致而又需要耐心的工作。

“吉尔达杯”征文大奖赛
本版新闻均可参加征文比赛
联系电话: 0577-86531048

本期导读 | 大营销

REVIEW | MARKETING

经 营企业 | ENTERPRISE

A3 宇舶表:奢侈营销“瞄准”新媒体

A3 联合利华新媒体营销“提速”

理 通商道 | COMMERCIAL

A4 消费品称霸押宝“渠道战”

A4 京东 VS 当当 营销策略大比拼

财 智人生 | LIFE

B1 创新“碳补偿”
携程用公益“黏”住用户

B2 乐无烟,品类创新的胜利者

富 在市场 | MARKET

B3 “三为一体”齐出击
乐友轻松“乐”营销

B4 拉夏贝尔:本土化 ZARA 尝试

网络营销火爆 带旺虚拟主机行业

□ 丘永健

中国的企业似乎在一夜间变得翻天覆地,但也促使众多企业面临着生存和发展的激烈竞争。现在,它们承受着生存和发展的巨大压力。据统计,中国有超过 4200 万的中小企业,企业如何借助有效的营销手段提高自身竞争力,参与世界范围的大竞争,是迫在眉睫的问题。

随着信息化的发展和迅速普及,利用信息网络进行营销,为企业发展创造了一条新路,这就是营销方式的最大创新。但是,也许很多企业不知道该如何构建属于自己的信息化网络。其实,企业上网,即建立自己的网站,把各类资料信息发布在网站上。这样,遍布世界各地的各界人士均可随时访问该网站,并可以随时与企业联络,下订单。

目前,企业设立网站,最省钱最多企业使用的虚拟主机。由于虚拟主机方式的投入低,效果也与其他方式一样,受到许多公司的青睐。但是,如果专业服务商提供的虚拟主机线路过于拥挤的话,访问速度会很慢。因此,一批批的专业虚拟主机服务商浮出水面,如国内著名的虚拟主机服务商网络时代,在双线空间的销售中,免费提供 cdn 加速,采用国际领先的双线智能 DNS 解析和 BGP 技术,使全国各地和世界各地均能高速访问网站。

据一份调查报告显示,在虚拟主机的购买人群中,民营企业购买率已超过 55.96% 的比例,成为应用虚拟主机最广泛的类型。