

集连锁店、网上商城、直购目录于一身,最直观的优势是成本的降低,“三位一体”虽然力量分散,但是都能做到各司其职。这样立体而现代的营销手段为乐友的迅速成长奠定了基础。

“三位一体”齐出击 乐友轻松“乐”营销



在美国工作的胡超经常在临回国前给亲友的孩子买些衣服和玩具作为礼物。本想带些美国产品回去,拿起的却是“Made In China”。回国后,胡超却发现百货公司里多是世界级品牌,到超市采购又不愿奔波于洗护、食品、玩具等几个大类的区域,几乎没有专业婴童产品店。大失所望的同时,她也发现了商机。市场、需求、时机,胡超的生意具有一个顺理成章的典型式开始,但在几年后,乐友却收获了一个非典型式的发展方向。

从电子商务开始

1999年,胡超将乐友的定位在为孕婴童产品销售。第二年网站上线,

很快便获得风险投资。乐友的快速引资在情理当中,但之后的资金困境也同样难以避免。胡超与团队开始寻求出路,看到很多同类企业讨论电子商务的落地问题,便仓促决定,开家实体店试一试。虽然,两家100平方米的小型乐友实体店与国外上千平方米的大型专业店模式相差甚远,但已经是为数不多的孕婴童产品专卖店了。

为了使乐友的两家小店产生效益,胡超开始印一些带有产品图片的海报赠送。最开始是16开大小,到后来变成8开对折式,最后装订为十几页的册子,无意中变得更像一本目录。而此时也开始接到顾客的电话询问,想请乐友把目录上的产品送货上门。后来电话订单越来越多,远远超过网

络订单。“我们开始很主动地去把目录想成一种商业模式,提升到一种理论高度,然后去分析。最后的结论是,它非常适合我们定位的客户群。”胡超终于效仿麦考林和小康之家,决定将其变为一本真的目录。“扛过最难阶段,我们仅仅就是比别人多坚持了几分钟、几天,就出现了分水岭。”此时胡超正式确立“连锁店”、“网上商城”、“直购目录”一齐开展的“三位一体”营销模式。

360度服务消费者

“三位一体”模式让胡超看到了不同属性、不同特点的产品在不同渠道的“发挥”。她认为,标准化、品牌化的

东西具有网络销售的先天优势,而网站上可以显示比目录更周全的产品种类,并且能以动态效果展示。

除了产品属性的不同,不同渠道甚至能够对应于不同阶段年轻父母的需求。准备怀孕时,很多女性就喜欢在网上海逛,收集资料;怀孕后便开始考虑为孩子筑巢,除了在网上浏览产品之外,就是到实体店购买婴儿用品;孩子降生后根本没时间去实体店,便会很自然地翻看目录册,打电话补货;等孩子稍大些,在网络下单又是高峰期。这些被胡超看在眼里,“三位一体”虽然力量分散,但是都能做到各司其职。

“我们是用全方位的这种渠道和服务来满足这个特定消费群需要的公

司,不能说是完全传统的模式,因为整个营销手段都是很现代的;也不能说是纯粹电子商务的,因为还有连锁店。我其实没有刻意的把自己划分在每一个领域,我们更注重的是如何满足消费者的需求。”

集连锁店、网上商城、直购目录于一身,最直观的优势是成本的降低。由于嫁接了实体思维,乐友都会尽量避免费用高昂的网络广告,系统通过海报来

进行大的可视性的宣传。胡超还把“三位一体”的服务系统获得顾客的评价,反馈给采购人员供其作为采购参考。

目前乐友已经进驻了北京、天津、沈阳、西安以及华东一些城市,采用矩阵式管理,当地有负责的总经理,北京总部也会有专门的职能部门再去管理。胡超透露,网上B2C的部分和店铺的销售占比大致是3:7。

(中国经营报)

羚锐制药:用品牌铸造竞争力

在2010年11月成都举行的以“品牌支点,释放力量”为主题、由国家科技部支持,中国中药协会、中国药文化协会及成都市人民政府等单位共同组织、发起的目前业内唯一的专注于中药行业品牌建设及发展的高峰论坛——2010中国中医药国际科技博览会暨2010中药行业品牌峰会与第三届中医药现代化国际科技大会上,国内知名中医药上市企业——河南羚锐制药股份有限公司被评为“中药企业现代品牌十强”。

这份殊荣是对羚锐制药长期以来在中药品牌现代化发展方面所取得的卓越成效的肯定,也是对羚锐制药推动中药行业发展所做出的积极贡献的褒奖,更是对羚锐制药在全国中药行业的地位和实力的认可。

搭建全新平台激活专业品牌

“羚锐制药是国内医药制造行业中的知名中医药企业,作为外用贴膏药品生产企业的品牌代表,具有很大的潜力和爆发力,要突破和跨越现在的发展,关键需要的是一个新平台。”作为企业负责人,羚锐制药董事长熊维政以精准而高瞻远瞩的眼光看到了这一品牌发展的潜力所在。



自2005年起,羚锐制药贴膏剂药品年产量连年突破4亿元。其中,通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)、壮骨麝香止痛膏、胃痛宁片、辣椒风湿膏等产品被打造成为“河南省名牌产品”,参芪降糖胶囊、结石康胶囊、咳宁胶囊、复方拳参片等成为国家中药保护品种,通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)、壮骨麝香止痛膏还是国内贴膏行业中为数不多的年产量过亿元的产品,并连年入选“健康中国、中国健康品牌榜”,成为行业中强势品牌。这是羚锐制药在全新的发展平台上,实现的连续性增长和历史性突

破,绽放出的耀眼的品牌异彩。2009年4月,年产5000万贴芬太尼(骨架型)贴片的大型项目在羚锐制药破土动工。该项目通过引进、消化德国莱普泰克公司成熟的骨架型芬太尼透皮贴剂技术和德国瀚辉公司的芬太尼透皮贴剂专用设备,建设一个独立的芬太尼贴片生产基地,生产国际最先进的芬太尼贴片(骨架型),项目建成投产后,将成为羚锐制药新的经济增长点,而且会进一步强化了羚锐制药国内最大贴膏剂药品生产企业的龙头地位。

自主创新铸造品牌竞争力

近年来,羚锐制药坚持自主创新的发展战略,培养发展了一支有着近200人的优秀科研技术人才队伍,拥有了国内首家经皮给药制剂工程技术研究中心、国家博士后科研工作站和国家认定的技术中心,公司在郑州设立有省级药品研究所,在北京总部基地设立有羚锐药物研究院。不仅如此,羚锐制药还建有中药提取、中药制剂、药理药效、仪器检测等功能研究室和符合GMP要求的中试车间,配备有高精尖的检测仪器,可全面开展检测、中试等工作,以及新产品的研发、老产品的二次开发和生产技术、工艺的提升等。

羚锐制药每年将销售收入的5%—8%作为科研经费,自主创新成果丰硕,已成功研制了10余个类别的百余个药品品种;其中国家专利产品、全国独家生产品种10多个,国家基本药物目录品种50余个,国家中药保护品种近10个;拥有药品注册证百余个和“羚锐牌”、“凯晴牌”等知名商标品牌。

创新,使羚锐制药拥有了市场竞争力和制胜的利刃。羚锐制药的产品不仅畅销全国,而且远销东南亚,甚

至欧美国家和地区。

宣传造势提升品牌影响力

羚锐制药每年投入数千万元甚至上亿元的费用,通过一系列宣传措施,包括与行业平面媒体、国家级和省级平面媒体等的主流媒体加强合作,将品牌形象传播到更广泛的区域和民众中。羚锐制药在中央电视台、东方卫视、广东卫视、湖南卫视等全国20多个省市卫视频道和地方新闻频道展播的由著名影视巨星陈建斌代言的产品的广告片,大大扩大了品牌传播覆盖面;邀请客户、媒体、国家及地方领导、合作伙伴等来公司参观考察,让他们零距离接触公司,更深入地了解公司的品牌;参与大型公益活动,协办全国性、区域性大型主题活动,以及通过电视挂角、墙体广告等途径,展开品牌宣传攻势。

正是多渠道、多层次、全方位的品牌形象宣传和品牌营销,使得以“羚锐牌”等商标品牌及其为标识的羚锐通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)、壮骨麝香止痛膏、胃痛宁片、参芪降糖胶囊等主导产品,享誉祖国大江南北,成为了医药行业中响亮的金字招牌。(汤兴)

张家港联合铜业公司:

节能降耗 换来企业兴旺

近年来,张家港联合铜业有限公司对节能降耗工作十分重视,做到总体有部署,紧紧围绕科学发展、构建和谐两大主题,不断加大节能降耗力度,深入开展节水节电型企业创建活动,全力打造资源节约型企业。

在精细化管理中提升节能降耗空间。公司科学制订能源利用规划,不断强化节能管理,从严考核用能指标。大力整治跑冒滴漏和优化各种设备运行。节电方面如做到“人走灯灭、车走灯熄”;压风设备、主扇风机等主要耗能设备停开时时间严格控制,风机“定时开停、节约能源”;整流间所有变压器房间里的照明灯全部由长明灯改成自整流流灯,不但延长了照明灯的寿命而且还能节省电费。所有员工把勤俭节约当成一种习惯,上下班随手关灯,不留长流水管等。对固体废物的回收也采取了很多新方法,尽量作到修改再利用,决不白白浪费一分资源。

在科技进步中实现节能降耗新突破。公司十分注重科技节能,不断加大“四新”技术应用,积极开展节能科技攻关,实现节能降耗新突破。经过技术改造,动力车间配电所原手动补水已经改成了电子阀温度控制补水,不仅节省了人力物力而且可以大大缓解全厂用水紧张的局面;还有动力车间维修班自制的出渣机,用在锅炉的生产中也取得了良好的成效,在减少煤耗的同时也提高了青年工人的动手能力。不仅可以满足生产现场急用,还可以提高工作效率降低成本。

在全员参与中做好节能降耗大文章。公司通过节能宣传周、橱窗展示,厂内广播站及门户网站等各类媒体,广泛开展节能宣传,增强全员节能意识。同时与班组成员核算有机结合,确保各项节能指标落到每个岗位,保证员工一伸手都能减少消耗。

近年来,该公司始终坚持“创新发展与节约并举,把节约放在首位,提高资源利用率”的方针,依法行政,节能减排,取得明显效果。15年,张家港联合铜业公司在连续发展过程中,加大节能科技创新力度,采用先进的节能技术装备,改造生产中的相关工艺、设备,技改项目实施共计280多个,环保项目达100多个,完成了一批技术含量较高的节能示范项目,推进了企业的节能降本增效工作。另一方面,根据节约能源条例,把转变增长方式,把贯彻、落实科学发展观提高到一个更高的位置,提出“一抓三促进”,通过抓“节能减排”来促进增长方式的转变,促进产业结构的调整,促进公司增长质量的提高,这是一个重大政治决策和战略性决策。(吴铜俊)

点击 2010 电子商务市场八大关键词

2011年1月18日,中国电子商务研究中心正式发布《2010年度中国电子商务市场数据监测报告》(以下简称“报告”)。报告显示,2010年中国电子商务市场交易额已达45万亿,同比增长22%。其中,B2B电子商务交易额达到38万亿,网上零售市场交易规模达5131亿元。

关键词 NO.1: 全网全程

多年的发展和累积,中国电子商务已经由当初“一站+广告”的初级发展模式,到目前易趣、淘宝、有啊、拍拍、天涯等多平台“多店”模式。但“多店”模式导致各种信息错位及管理劳动的重复,且随着网络的全辐射,订单数量的激增,如何有效处理订单提高转化率已经成为整个电子商务行业面临的实际问题。

基于对行业积淀和洞察,服务电子商务行业70%客户的上海商派在2010年初提出“全网全程”理念,倡导电子商务“营销与运营”并重的发展模式,实现“在任何可能存在的客户的地方展示商品并提供交易购买服务”,为客户提供简单、快捷、高效的购物体验,并通过帮助企业快速、准

确、高效完成订单并有效管理后台信息,帮助企业打造电子商务运营平台。

关键词 NO.2: 扎堆上市

2010年10月26日和12月9日,麦考林和当当网相继赴美国IPO,掀起中国B2C行业奔跑上市的浪潮。据业内人士预测,随着麦考林和当当网成功赴美上市,国内电子商务企业将掀起新一轮上市高潮,作为电子商务行业第一集团阵营的凡客、京东将为下一批上市冲刺的代表;而电子商务市场第二阵营的崛起,将推进中国B2C企业进入集中上市期。

关键词 NO.3: 淘宝商城

11月1日,淘宝商城高调发布了全新独立域名和垂直市场战略,并宣布在未来3个月内投入2亿元人民币,用于淘宝商城的品牌推广,这标志着淘宝商城正式全面杀入B2C市场。

关键词 NO.4: 双11单身节

11月11日,淘宝商城150家知名品牌参与单身节促销,24小时之内,总交易额9.36亿元,2家店铺交易额过2000万元,11家店铺过1000万元,20家店铺过500万元,181家店铺过百万元,每秒平均交易额超过1万

元。销售额的激增,使得众多商家后台运营系统崩溃,无法及时接受和处理订单,甚至影响淘宝商家们“单身节”活动后的正常运营。

关键词 NO.5: 平台开放

2010年,包括京东、当当、拍拍网、凡客诚品、盛大连接等大型电商企业,甚至新浪微博等都相继开放了自己的平台,吸引第三方供应商和软件开发者入驻。众多品牌企业、品牌代理商、C2C公司纷纷加入开放平台,形成电子商务发展的新动向。线下品牌企业与开放平台网站合作,共享网购低价、便捷的优势,加速品牌企业入网的进程,并进一步做大做强电子商务蛋糕。

关键词 NO.6: 网络团购

数据显示,2010年国内团购网站总销售额已经突破10亿元,其中美团网月销售额近4000万元。截至2010年11月底,国内具有一定规模的团购网站总数已达1664家,拍拍、淘宝、百度有啊、走秀等都先后推出了自己的团购频道。

团购本质并不属于电子商务,但是网络改变了传统团购的游戏规则:改变产品差异化条件下,消费者和厂家的博弈地位;实现消费主权的集中表现;成为市场经济不规范条件下消费者风险规避的出路;企业更方便准



确收集有效需求。尽管团购目前还没有成为主流的网络购物消费模式,但其所蕴含的爆炸力已逐渐显露。

关键词 NO.7: 微博营销

根据易观智库最新公布的研究显示,2010年中国微博市场注册用户数量达到了7500万,增长速度创下中国互联网应用发展之最。微博最大的特点就是集成化和开放化,相对博客、SNS社区来说,微博对用户的粘性更强,是一种实现时间就是金钱的新的推广和交易平台。基于用户对微博上的商业信息、商业活动具有较高的信任度,并且对关注

的人或粉丝推荐的产品更具好感,都彰显了微博巨大的潜在营销价值。

关键词 NO.8: 移动互联网

CNNIC发布的《第26次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2010年6月底,手机网民用户达到2.77亿户,在网民中的占比已攀升至65.9%。在2010年12月16日召开的“第二届中国电子商务创新发展高峰论坛”上,ShopEx、京东、凡客等企业亦强调将无线业务作为2011年服务支持或业务发展的重点。

(汤波)