

盈利效率超乎预期的超级大店营销模式,是汪建国破解中国儿童用品产业魔咒的法宝。

孩子王“起跑”

□ 赵轶佳

任何一家关注中国儿童用品市场的咨询公司,都能够给出一份极其乐观的报告。“年度市场规模1万亿元”、“年增速30%”——这是那些乐观数字中的一部分。市场潜力人尽皆知,沉浸其中的却以无数销售额在十万至千万之间的中小公司为主,每一家公司都只能分到这一市场极为微小的一部分。

巨头将于何时诞生?孩子王创始人汪建国正在尝试给出答案。他曾是国内排名前三的家电零售品牌五星电器的创始人,在将年销售额超过200亿元的家电零售业务出售给百思买之后,他把自己的一部分套现资金投入了比家电零售市场还要大的儿童商品渠道。汪建国说,中国消费市场的进一步细分为儿童产品市场带来机会。

合肥万达广场店是孩子王在2010年底最新开出的一家店。从上午10点至晚上,人流不断地涌入这座占地比一个标准足球场还要大的儿童



城堡,场面犹如一场嘉年华:孩子们要么在三层里侧五彩缤纷的游乐中心嬉戏,要么在旁边的儿童摄影棚里摆着Pose,还有不少家长带着孩子在独立成店的早教处咨询;更多不同年龄层的家长和孩子则在四层的儿童产品卖场买下心仪之物,让收银台前的收银员没有任何喘息休息之时。

如同12年前创办五星电器一样,汪建国的孩子王给众多儿童品牌带

来了全新营销渠道。这一得到初步验证的商业模式,或许也会让他即将迎来“国美”们的迅速跟进。但汪建国这次却不再甘居人后,在他2011年的扩张计划中,将会新开10家门店,对于后进入者这会是一个短期内难以追赶的数字。

汪建国团队正是从最熟悉的家电零售业摸索出孩子王的现有盈利模式。这也是为何孩子王不单单将自己定位于母婴产品的提供者,而是笼络了一大批儿童早教与休闲机构置入店内形成店中店,从而形成产业链的重构。

孩子们只要踏入孩子王的门店,就是一次潜在的商机。孩子王产生的平台作用,让他们的门店门前每天都会经过成群的目标顾客。孩子王收取的租金并不高,但孩子王会向它们收取一定比例的分成,从而将双方利益捆绑得更紧。然而,在服务的标准化问题上,孩子王不愿为这些合作伙伴打半点折扣。如果顾客对早教机构的课程不满意,可以从孩子王那里直接得到退款。

战略营销 | Zhanlue Yingxiao



事实上,孩子王已经跳脱常见的母婴连锁零售概念。在孩子王售卖的每个服装品牌一定要涵盖0至14岁,而不能哪个年龄好卖就卖哪个。那些不好卖的部分就是服务,你就要承担这部分服务可能不挣钱的风险。孩子王主要的本质不是卖商品,而是“经营关系”,为此孩子王甚至还采用了沃尔玛式的“顾客下午茶”做法,不时分批请来购买量大的顾客,征询他们对孩子王的看法和建议,从中发现那些意见领袖,通过回请他们影响更多的

顾客。目前,孩子王在南京已经掌握了17万会员顾客的资料,对这些会员不时进行关怀——这是汪建国从百思买学到的做法。徐伟宏说自己没有如何提升业绩的压力,他要考虑的是如何与顾客互动和沟通,现在他已经发现的营销秘诀是:“‘给信息、给利益、给惊喜。’能在顾客意想不到的时候给些关心,围绕这9个字来做,怎么会愁没生意呢?”

口碑传播 斯柯达借中国市场复兴



□ 中青

在百年汽车品牌中,人们最熟悉

工厂之一,1905年开始生产第一辆汽车Voiturette,当时能生产汽车的公司寥寥无几,该车很快出口,成为风靡欧洲的明星车型。

2005年4月,斯柯达与上海大众合作,开启了斯柯达汽车中国之路。目前,斯柯达初步完成由明锐、晶锐和昊锐组成的在华产品架构,形成对中国车市最富消费潜力的A0、A、B级市场的全面覆盖。

这4年来,依靠品质营销和口碑传播,斯柯达展现了优秀的品牌感召力,在风云变幻的市场上,持续实现销量提升。

无论是A0级的硬派小车Fabia晶锐,还是去年实现了升级换代,造型设计和动力配置均有显著提升的A级Octavia明锐,再到高端主流B级车型

的旗舰Superb昊锐,无一不因高性价比与高品质,受到全国各地消费者的好评。从斯柯达旗下三款车的热销,不难看出消费者对斯柯达的喜爱程度,同时也反映出市场对斯柯达的认同。

作为上海大众斯柯达的旗舰产品,昊锐登陆中国仅一年之余,已成为B级车市场中不可或缺的一名重要成员。上海大众斯柯达品牌相关负责人表示:“斯柯达不仅致力于为中国消费者提供品质过硬、技术领先的环保车型,更致力于将全球统一的高品质人性化服务带给中国消费者,全力打造以服务见长的国际汽车品牌。卓越的产品品质和出色的服务为斯柯达品牌赢得了越来越多的用户,也让我们在今年JDPower的汽车销售满意度调研中脱颖而出。”

在上市近3年以后,上海大众斯柯达明锐迎来首次改款,在形象上更加年轻化和时尚化。其最大的特色是首次在大众紧凑型轿车中使用了

1.8TSI+DSG的组合,一举成为了20万元以内动力表现最为出色紧凑型轿车,百公里加速时间仅为7.9秒。新明锐的出现,让这款斯柯达的主力车型在中国获得更多的品牌拥趸。

与昊锐和新明锐相比,晶锐用实力说话,成功跻身主流车型行列,如今2011款晶锐更是以无比优异的综合性能占据市场高点。作为斯柯达旗下的主力A0级小型车,晶锐凭借出色的外形设计、领先的动力总成、丰富的配置与全方位的安全等综合优势一直备受市场和消费者青睐,上市两年来累计终端销量已超过7万辆,不仅成为表现最为突出的高端A0级小型车之一,更是高端A0级市场中不容忽视的标杆车型。

可以说,中国市场的出色表现成就了斯柯达在全球的复兴,尤其是上海大众斯柯达2010年全年的总销量突破20万辆,让这个百年汽车品牌在全球开始华丽的转身。

新共识 新动力 新价值

羚锐制药2011年营销工作会召开

日前,河南羚锐制药股份有限公司组织营销将士在新县宾馆会议中心召开了以“新共识、新动力、新价值”为主题的2011年营销工作会议,就今年营销创新变革工作的实施进行全面安排部署。公司领导熊维政、程剑军、李福康、杨义厚、熊维平、吴希振、李进、汤伟、夏辉及各职能部门负责人、销售区域地级以上营销管理人员和终端代表共400多人出席了会议。

面对医药行业发展现状和医药市场环境的瞬息万变,2011年,羚锐

制药营销策略实施全新的变革;继续实施先款后货政策,羚锐通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)、壮骨麝香止痛膏实施渠道全程管控模式;依托羚锐制药自身已有的资源优势,以二级经销商为中心,整合渠道,实现产品在可控的一级、二级和终端三级分销体系中的有序、顺利流通销售;其他产品的销售,继续实施“一级经销、二级分销”模式,统一价格,强化品牌维护和销售流程监控监管。2011年,羚锐制药销售总公司还将通过强化班子成员对市场操作的指导与掌控能力,并

组建商务部,在原有市场监管部的基础上组建市场督察部,加强营销全过程的有效监管。

会上,羚锐制药副总经理兼销售总公司总经理熊维平对今年的营销创新变革工作进行了重点阐述,就推进新的营销模式变革提出了明确要求。他强调指出:实施产品全程管控,目的在于对内完善利益分配机制,确保股东和员工能够体会到企业发展带来的利益和实惠,对外确保经销商销售羚锐产品有利可图,患者可以使用到疗效确切的膏药产品;要着眼于

企业长远和可持续发展,不断完善营销组织架构和考核机制;通过产品升级换代,不断丰富贴膏产品系列,同时落实好产品维价工作,实现产品价格向价值回归;做好消费者教育,强化品牌积累,加强与战略连锁企业的深度合作;以拉动消费者赢得市场为核心,针对不同消费群体,采用不同策略,加强品牌战略策划提升工作,全力开拓市场;要通过解放思想,转换观念,强化执行力,凝聚变革内外新共识,启动全程管控新动力,全力打造羚锐膏药价值链,创造羚锐膏药新价值。

公司董事长熊维政充分肯定了营销团队所提出的2011年的营销工作思路,肯定了广大营销将士多年来“舍小家、为大家”,为推进企业发展

所作出的突出贡献;他特别强调指出:要取得变革创新的新胜利,就必须弘扬艰苦奋斗、百折不挠、勇于牺牲的奉献精神,就必须开拓创新、乘势而上,顺势而为,认真、扎实地做好各项工作,同时还必须强化执行力,增强学习力,努力打造学习型团队。他勉励广大员工强化服务意识、大局意识,注重真诚沟通、交流,为营销年度目标的达成创造条件、作出更大的贡献!

据悉,新年伊始,羚锐制药销售总公司分别在北京、上海及各销售区域组织了各种培训活动,对2011年的营销创新工作进行了宣贯、部署和动员。

(汤兴)

微晶,将掀无机非金属材料运用第四次革命浪潮

近日,由国家工信部指定晶牛微晶集团公司负责起草,归口于中国建材联合会的《工业用微晶板材》行业标准在北京通过了行业协会、科研院所、质检机构及钢铁、煤炭、造纸、冶金、建材企业等专家的审定。这标志着工业用微晶板材涌向了人类无机非金属材料运用第四次大革命浪潮的风头浪尖。

工业微晶
年创效益500亿

在审定会上,行业标准编制组主任王长林向审查委员会汇报了《工业用微晶板材》行业标准制定目的、工作过程、标准制定的内容与依据,介绍了微晶板材在钢铁、煤炭、冶金、建材、造纸等行业的应用情况及每年可

为五个行业创造500亿的经济效益。审定委员会认为:该标准的制定基于工业用微晶板材在我国的研究、生产和应用情况,研究和借鉴了国内外类似先进标准的基础上制定的,该标准指标达到国际领先水平,对我国工业用微晶板材质量水平的提高、产品的推广应用将起到积极的促进作用。

中国建材联合会副会长徐永模对晶牛集团20年来在微晶板材研究开发及应用方面锲而不舍的攻关,走在了国际同行业的前列给予了充分肯定。徐永模提出并委托全国建筑玻璃及全国工业玻璃和特种玻璃两个标委会争取将该标准上升为国际标准,使该标准国际化。一旦此标准国际化就意味着中国在人类无机非金属材料运用第四次大革命中掌握了话语权。

四次革命
非金属材料造福人类

据专家称,微晶板材已广泛应用于钢铁、煤炭、电力、造纸、化工等行业,《工业用微晶板材》行业标准的制定将对无机非金属材料的发展产生深远的影响,必将为我国新材料发展注入强大的生机和活力。毫无疑问,微晶的运用将掀起人类社会继陶瓷、玻璃、水泥之后无机非金属材料第四次大革命。

晶牛于1999年5月18日研发成功压延微晶玻璃并达到规模化生产,随后,拥有高强工业微晶、多彩装饰微晶、低膨胀电子微晶、透明航天微晶四项综合技术。晶牛研制出工业防护用微晶玻璃是以废渣、尾矿为主要原料,经高温熔化和压延工艺成形的

结晶相和残余玻璃相组成的质地坚硬、致密、均匀的复相材料。如今已经发表了500余家国内外大中型企业,在钢铁、电力、煤炭、化工、造纸、冶金等行业发挥了革命性的作用,晶牛对微晶研制和运用夯实了无机非金属材料第四次大革命的基础。

红色企业
确定“绿色”方向

晶牛微晶集团是闻名中外的中国红色企业,也是国家级高新技术企业、国家产、学、研基地,先后开发出了翡翠绿镀膜玻璃、压延微晶、晶牛彩玉等高科技产品达1200多种,其中15项填补世界空白,近百种产品填补国内空白,已远销98个国家和

地区,引领尖端玻璃制造技术走在了世界最前沿。

2011年1月25日,由晶牛集团负责起草的《工业用微晶板材》行业标准在北京通过了审定,标志着晶牛已经成为中国乃至全世界工业微晶板材领域“游戏规则”的制定者。此举不仅奠定晶牛在世界工业微晶板材领域的不可动摇的权威地位,也为中国材料工业发展中指明了一条“绿色”的“革命”方向。对此,中国建材联合会专职副会长徐永模在《工业用微晶板材》行业标准审定会上赞叹道:“晶牛已经走在国际同行的前列,由我们来制定工业微晶这个标准是当之无愧的。”

(谭儒 范海蛾 范丽荣 闫岩)

海尔服务集锦

海尔空调送你一份真情

马琳是名孤寡老人,一直想有台空调。适逢海尔赛通社区店进社区做活动。工作人员热情为老妈推荐一款并及时安排安装,在之后的每个礼拜还派人来探望。海尔送给我的不是空调,更是一份真情。

海尔贴心的服务

赵小姐家旧热水器彻底坏了。听说海尔服务好,就想买海尔电热水器。到海尔福州赛通社区店选防电墙热水器。师傅上门安装,更让她没想到的是还享受“升级换代”政策,免除全部换材料的费用。海尔真是贴心服务到家。

(苏水良)

锡柴喜获575台
国Ⅳ客车
发动机大单

其自主品牌国Ⅳ发动机在公交客车市场上大放异彩

迎着2011新年的第一缕阳光,锡柴自主创新的国Ⅳ系列产品延续了去年客车市场上升势头,继去年深圳、南京公交国Ⅳ发动机获大订单后,元月又如愿拿到了2011年公交客车市场的第一个“绿色大订单”——常州公交575台国Ⅳ发动机订单。

如此顺利的赢得竞争,与锡柴强大的自主创新竞争优势密不可分。

自锡柴国Ⅳ系列产品进入客车市场以来,其绿色环保的高品质一直是被国内公交客车市场用户称道的亮点,也是其占据市场制高点的一个重要砝码。此次喜获的575台常州公交订单均为国Ⅳ机发动机,其中有380台是锡柴(CA6SL1-26E4)国Ⅳ天然气发动机,据锡柴天然气发动机设计项目组负责人林峰介绍,该批具有完全自主知识产权的锡柴国Ⅳ天然气发动机,融入了最新国际设计理念,每处优化设计均以“低碳”为目标,设有专门的进气混合系统,可确保空燃比的稳定性,实现各缸均衡燃烧;其先进的电控节气门、氧传感器和电控排气放气阀组成的空燃比闭环控制系统,可实现天然气燃料的精确控制;通过精确标定和采用氧化催化器,排放达国Ⅳ标准,无烟排放,且气耗极低,运行成本可比柴油机降低30%。特别是通过对零部件材料和结构的优化升级,彻底解决了国内天然气发动机运动部件易磨损的问题,确保了发动机的可靠性和长寿命。

“先进的技术、高效低耗的性能、完善的售后服务,最终让锡柴国Ⅳ机从众多竞争对手中脱颖而出!”锡柴江苏分公司经理杨勇告诉记者,常州市是全国公共交通优先发展示范城市,也是中国城市公共交通节能减排的优秀城市。常州市政府将公交优先环保发展列为全市重点工程,每年都投入大量资金,短短几年时间,锡柴国Ⅲ、国Ⅳ机发动机就凭借着自主品牌的技术实力,有近600辆匹配锡柴机的黄海客车、江阴常隆客车进入常州数条“黄金公交线路”运行,其节能环保优势,已赢得常州公交用户的盛赞。

巨大的需求预示着,随着节能减排政策的深入推进,锡柴今年的国Ⅳ绿色发动机市场需求将日益红火。

(陈燕)