

“坐商”变“行商” 勇闯国际大市场

——双星机械总公司橡机公司创新开拓国际市场



双星机械研发的中国最先进的半钢轿车胎成型机

□ 王开良 本报记者 何沙洲

面对国内市场竞争日趋激烈的市场竞争形势,双星橡机公司按照双星集团总裁汪海要求,始终坚持“出口、内销两条腿走路”的经营方针,在拓宽国内市场的同时,不断加快进军国际市场的步伐。尽管面临汇率变动、技术力量还不够强等诸多困难,但是出口已开始步入正轨,在国际市场上找到了自己的位置,找到了双星橡机的出口渠道,2010年,双星橡机出口订单3000多万元。

“坐商”变“行商” 主动出击国际大市场

汪海提出“出口体制不能老是沿过去老的模式和旧的方法,出口经营不能单纯依靠广交会,不能单纯依

靠一两个大用户”,双星橡机按照汪海“变坐商为行商,主动找市场,抢订单”的批示要求,依托双星名牌的知名度和美誉度,主动找市场、抢订单,大胆走出去,拓展新的出口市场。2010年上半年,双星橡机业务人员了解到泰国一大型轮胎厂计划从中国采购10台全钢午胎双模硫化机。得到这一消息后,他们与用户取得联系,并邀请他们到双星橡机参观考察,用户对企业也比较满意。但一个星期过去了,他们未反馈任何意见。公司业务人员心里非常着急,于是,他们当即由业务骨干、技术骨干和销售骨干组成攻关小组前往泰国。当时泰国国内局势动荡不安,泰国用户的负责人非常感动,他说:“我们跟中国企业合作有一段时间了,但是,双星人的胆识和效率的确让我们佩服!”

双星橡机业务人员通过两天的

商务与技术沟通,用户对双星有了新的认识。双星橡机业务人员组织技术人员对公司的双模硫化机和国内知名企业的产品进行了对比,分析出产品的优点、亮点,针对泰国用户目前的需求决定开发符合其需求的产品,准备了一套多达300页的产品方案。配合大量的设备生产数据作为证明,技术人员针对用户生产实际的精彩讲解,一下子赢得了泰国用户的心,谈判非常成功,双方顺利签署了1100万元的订单合同。

现在,该用户已成为了双星橡机在泰国的样本工程,并因双星设备优良的性能获得了良好的口碑,该用户还将双星的产品介绍到其他轮胎厂和输送带厂,并将双星大平板硫化机这一大型非标产品成功出口泰国,实现了非标产品出口零突破,目前,泰国已成为双星橡机的主要出口市场之一。

正是因为双星橡机业务人员按照汪海要求,坐商变行商,主动出击抢商机,让双星橡机巩固了泰国这一出口基地,拓宽了双星橡机在国际市场的地位。

创新经营新思路 “产品+技术”开拓出口新局面

汪海曾经说过“经营工作要获得大发展就必须有创新的经营方法、经营模式”,通过今年拿下的几个大项目,更让双星橡机看到了创新经营的重要,并尝到了“打破常规”带来的甜头。

自2008年,双星橡机协助朝鲜建立第一个斜交胎厂开始,“产品+技术”的销售模式取得了良好效果,一方面扩大了双星橡机出口,另一方面提高了双星轮胎全球知名度。也正是这一模式,帮助双星橡机找到了伊朗市场突破口。2010年3月份,当得知伊朗一家轮胎厂准备上马半钢轻卡午胎,欲求技术与设备时,双星橡机业务人员鼓起勇气,按照汪海说过的“只要精神不滑坡,办法总比困难多”的教导,凭借在朝鲜技术转让的成功实例,与德国、意大利等国家的竞争对手站到了同一起跑线上。

在项目攻关过程中,双星橡机业务人员充分利用双星名人、名企、名牌的优势,独特的双星文化以及双星人在战胜危机的勇气,让伊朗用户重新认识了双星这个中国的名牌企业,并真诚邀请双星橡机业务人员到其工厂参观、洽谈技术转让与设备出口,签署了洽谈备忘录。最终,伊朗用户与双星橡机公司以远远高出国内市场价格、同步于欧洲市场价格签订了合同,还额外赚取了70万元的技术转让费。而双星橡机的这两台半钢两段成型机,成为了中国进驻伊朗轮胎厂的首台“中国制造”,成为了中国设备成功进驻伊朗轮胎厂的“金名片”。

危机中迎难而上 勇闯国际高端市场

进军欧洲市场,初步取得的成

果让双星橡机业务人员感慨万千,如果不是汪海总裁确立了“进高端,树形象,卖品牌”的营销战略方针,双星橡机业务人员不可能抓住这个机会,使双星橡机成功进军欧洲市场。白俄罗斯最大的国有轮胎厂公司签订了单笔合同额高达2000多万元,就是双星橡机立足国外市场的充分见证。

2010年3月份,在参加莫斯科橡胶与轮胎技术展览会上,双星橡机业务人员获悉白俄罗斯某公司要上液压双模硫化机,这个信息引起了双星橡机业务人员的高度重视。在贸易公司的牵线搭桥下,双星橡机业务人员很快与该用户取得了联系,但用户的设备大都购自德国、荷兰等欧洲国家,技术要求高,细节要求严,对中国的产品不信赖。面对这种情况,双星橡机业务人员主动赴白俄罗斯进行交流,其间通过一个偶然的契机,双星橡机业务人员了解到对方公司的负责人竟然是白俄罗斯冰球俱乐部的领导人,他本人也酷爱冰球运动,双星橡机业务人员向他赠送了全套的双星运动装备,用户负责人非常惊喜:“中国双星运动装备非常棒,相信你们的机械也同双星鞋服一样,外表美观、质量过硬!”

2010年7月份,白俄罗斯的这家用户为双星的工作人员寄来了出国的往返机票和行程单,用户负责人热诚地接待了双星橡机业务人员,并签订了合同,还在2011年追加了另一笔订单。

五粮液领跑“白酒金三角”

位于香港湾仔告士打道的五粮液旗舰店2011年伊始正式开业迎宾,此举引发业界无数猜想。这个中国白酒业巨人在实现“十一五”完美收官之后,正在谋取“十二五”的更大、更快的发展。

据记者了解,在过去的5年间,五粮液实现销售收入从156.65亿元增长到403.61亿元,利税从41.85亿元增长到111.55亿元,其产品远销世界五大洲,并以出口量占全国白酒出口的92%以上的骄人业绩撑起了中国白酒国际化的一面旗帜。

2010年,五粮液大力推进营销升级,成立了华东营销中心,深耕细作大华东区域市场。与此同时,五粮

液进一步完善产品布局,打造新的利润增长点——积蓄10年力量而推出的高端酱香型白酒“永福酱酒”一面世,即受到经销商、业内人士的高度好评。

正如五粮液集团董事长王国春所说:“企业看到今天也要看到明天、看到未来,要紧跟市场。五粮液在浓香产品上是酒业大王,在其他酒种、其他香型上也应该有所作为。”近年来,五粮液始终全面奉行“进行多品牌延伸,占领各档各个细分市场”的战略。

除了营销和产品布局,五粮液还斥巨资打造世界级的“质管、计量、检测、研发中心”,该中心将于2011年全面投入使用。届时,它将成为中

国白酒行业最先进的质量技术检测中心,以及中国白酒与国际接轨的、全球最领先的酒产品技术中心。

白酒业内专家分析认为,五粮液以国际标准酿造中国白酒,这不仅仅是五粮液在国内市场遥遥领先的重要保障,更是五粮液“走向国门,走向世界”的通行证。

“2011年是‘十二五’规划的开局之年,作为中国‘白酒大王’五粮液将紧紧抓住四川省委、省政府建设‘中国白酒金三角’的大好机遇,谋求更大、更快、更稳的全面发展,继续领跑行业。”五粮液集团总裁、股份公司董事长唐桥在接受采访时表示。

(本报记者 王剑兰)



豫酒 中高端市场崛起的希望

帝故里拜祖大典贵宾指定用酒,并赞助了一些高尔夫大赛等。

古井年份原浆、口子窖、白云边等产品,也都依靠各自产品优势,在河南一定的区域取得了不俗的成绩。随着豫酒品牌的调整到位,2010年豫酒已经在中高端市场与外地品牌展开了肉搏战,尤其在100元—300元的价格带上,豫酒各品牌的核心主导产品已经能够得到消费者的认可。

2010,中高端舍我其谁

2009年,宋河酒业改制成功并引进了强势资本,赊店也完成了民营化,杜康两家合并后也逐步走上了正轨,使豫酒各掌舵者开始思考企业的发展路径,发力中高端成为一致思路。

2010年,国色清香宝丰酒、仰韶彩陶坊、宋河国字系列、赊店青花瓷、张弓度之度、皇沟御酒纪年酒、国花杜康等产品逐步在河南中高端白酒市场中杀出一条血路。2011年年初,河南省工信厅还授予了仰韶彩陶坊系列、宋河粮液国字系列、国花杜康系列、国色清香宝丰酒系列、张弓度之度、赊店青花瓷系列被授予“六朵金花”金奖产品称号。这既是对它们2010年所取得成绩的肯定,也是对2011年取得更加辉煌成绩的鞭策。宝丰酒业的整体市场布局可以归

纳为“打造连片核心市场,实现全省强势覆盖”,在大豫北继续倾斜各类营销资源,重点投入,初步形成连片核心市场。除了市场布点全省之外,国色清香宝丰酒超高端G系列产品的推出,也使宝丰酒的发展迈上了一个新的台阶,其660元/瓶—1680元/瓶的市场售价,也树立起了中豫酒高端产品的新标杆。

2010年仰韶酒业光在郑州市场就实现了1亿元的销量,成为郑州市豫酒中高端品牌运作最为成功者之一。对于仰韶彩陶坊的成功,首先是品牌自身价值的提升,彩陶坊正是仰韶酒的核心价值体现,然后迅速确立了其高端豫酒代表性产品的市场地位,并获得“河南省指定接待用酒”等殊荣。

赊店青花瓷是赊店酒业2010年9月份经销商大会上推出的新产品,也是其与盛初咨询合作后推出的主导产品,产品价格80元/瓶—200元/瓶之间,属于能够迅速上量的产品。河南赊店老酒股份有限公司董事长单森林说:“赊店老酒青花瓷系列首先是内在好,我们反复多次尝试调整,使目前的酒体风格更适合消费者的需求,其次,很多人对待青花瓷系列都是一种欣赏的眼光,对酒瓶爱不释手,这是青花瓷成功的原因所在。”

河南省张弓酒业有限公司总经理孙西玉说:“2010年,张弓的工作

重心是加大中高端产品的营销力度,作为张弓酒业的看家产品——张弓度之度,销售价格在200元/瓶—300元/瓶,仅度之度全年实现销售收入近7000万元,占公司销售额的14%。”皇沟御酒依靠丰富的文化内涵和优良的产品内在品质,在商丘中高端消费层面赢得了不错的市场业绩。2010年张弓度之度和皇沟御酒在商丘市场的共同做强,使外地品牌在商丘难有强势表现。

2011,全面向中高端发力

2011年豫酒都将调整产品结构,提高中高端产品的市场份额作为营销的首要任务,要从提高企业盈利能力强的中高端产品上做文章。

2011年,整个仰韶酒业实现销售收入将突破7亿元,同时以国陶女媧和即将在2011年7月份上市的国陶7000为核心的超高端形象产品,倾力打造以彩陶坊天时、地利、人和及醉陶坊系列酒春之醉、夏之醉、秋之醉的核心产品线格局,使仰韶彩陶坊能够带动仰韶酒业更好更快地发展,并与全国各地的营销流通巨头实现强强联合,适时、适地在省外开辟彩陶坊旗舰店。

宝丰酒业将于2011年4月在郑州召开一场奢侈品之夜的时尚派对,将集中全国最顶尖的跑车汇聚郑州,

农业银行与开心网合作,在开心网的虚拟餐厅中进行为期一个月的植入式营销,开启了营销新时代。

农业银行营销“闯入”虚拟餐厅



□ 李海强

日前,农业银行选择了开心网进行了为期一月的大规模的营销推广,其嵌入的方式是在开心网的热门组件——开心餐厅中进行植入式营销。经营虚拟餐厅的开心网用户会随机领取到建造“农行金e顺体验馆”的机会,其间,用户还可以通过答题赢取额外奖励,而题目内容则是关于农行电子银行业务和产品的各种信息。

据报道,这是农行电子银行部主抓品牌及营销的副总经理翟冀的一项任务——通过社交媒体的营销,要为农行旗下的电子金融品牌“金e顺”找到“后发优势”。

在“四大行”中,中国农业银行在品牌梳理上动手最迟。这有着“乡土”气息的国有企业,无论是“服务三农”的出身,还是绿色麦穗的品牌标识,都让农行与年轻人的距离显得有点儿远。在翟冀看来,利用诸如开心网之类的社交媒介来消弭二者之间的距离,也正是农行品牌未来能否“后来居上”的关键手段之一。

业内惯常的做法是,投重金在诸如电视之类的传统媒介上进行宣传推广,但翟冀将注意力锁定在了诸如开心网、QQ这样的新兴社交媒体上,尝试从营销渠道上来进行突破。“不仅可以把金e顺的品牌推广传递给受众,而且还传递了大量传统广告不能容纳的产品和业务信息,并且让他们在游戏中就有所体验。”翟冀说,在营销活动上线之后,他还特意仔细地玩了一遍整个游戏,让他感到满意的是,游戏内容不仅囊括了诸如汇款、缴费、转账等业务环节,而且游戏环节显得“真实”,与现实生活中的情景“搭调”。

在开心网CEO程炳皓看来,对于品牌而言,最重要则是要改变“迫切想说”的传统思维,而是要融入到用户的互动当中去,设计有趣同时能够促进用户之间互动关系的“桥段”和“情节”,让受众主动向“拿”信息。

“既要充分传达我们的需求和信息,又要保证设计的环节合理,能够给用户带来愉悦的体验。”翟冀说,为此,他手下市场营销处的员工们不得不用大量时间来和开心网广告产品部的“同仁们”来“碰撞”想法、修改方案。在翟冀看来,在整个营销过程中,这也是难度最大、最关键的工作,也只有花大功夫把这个环节的工作做好了,才能真正地达到预期的效果。



□ 周晓 本报记者 王剑兰

河南中高端白酒市场,一直处于被外埠品牌所垄断的局面。截至2010年底,在河南销售过亿元的外来品牌超过了13个。

通过2010年一年时间的运作,豫酒终于让业内人士看到了其在中高端白酒市场崛起的希望。而在2011年,豫酒有望领航河南白酒中高端市场。

各地品牌纷至沓来

作为白酒消费量最大的省份,河南历来是兵家必争之地。除了茅台、五粮液、国窖1573、水井坊四大品牌占据河南中高端白酒市场之外,中高端市场仍然汇聚了红花郎、洋河蓝色经典、剑南春、古井年份原浆、口子窖、汾酒、白云边、舍得、国缘等众多品牌,蚕食着河南中高端白酒市场。

洋河蓝色经典是目前在河南市场最为火爆的中高端白酒品牌之一,其通过占据高端媒体的宣传攻势,以及独特的品牌文化,深受河南商务消费者的喜爱。洋河蓝色经典利用河南名烟名酒店渠道,启动团购营销策略,增加消费者忠诚度。

郎酒在河南市场也奉行其独到的“群狼”战术。在河南市场的核心广告位,只要有郎酒的广告牌,无一例外都是红花郎。尤其是在去年中秋国庆推出的“邀您见证四川依然美丽”系列广告路牌,引得经销商、消费者的心随公益活动一起跳动,并将这种心跳变成了红花郎的市场节律,有效地促进了红花郎的销售,这也被认为是2010年酒类行业最为成功的营销策划案。

舍得品牌在河南利用各种大型活动事件进行营销,通过成为活动的指定用酒方式,得到了一些中高端消费者的认可,舍得已经连续4年获得黄

同时吸引各奢侈品企业参与,而本次会议的主题当然是宝丰G系列正式与消费者见面,通过奢侈品的汇聚,把宝丰G系列产品打造成豫酒奢侈品。2011年宝丰酒业在企业架构上也发生了变化,国色清香成为单独的事业部开始运作,与原有宝丰团队形成竞争和互补关系,整体提升国色清香宝丰酒的运作能力,提高这一中高端产品在宝丰酒业中所占据的分量,提高宝丰酒的品牌力。

赊店酒业在现有青花瓷系列的基础上,将逐渐稳步向上攀登,2011年将推出中国赊酒恒温窖藏年份酒,分别是6年、8年、12年,定位于300元—700元的价位带,这将补充目前青花瓷在更高价位上的空缺,使赊店在百元以上的价位带有了主导产品。河南赊店老酒股份有限公司董事长单森林同时也表示,赊店老酒也将向酒庄酒方向发展,未来把赊店打造成一个奢侈品品牌。