

星期六鞋业押宝门店扩张

是选择渠道还是技术改造? 佛山星期六鞋业最终选择了渠道。于是,技术改造资金结余的约 1.14 亿元募集资金中途转向开设 240 家销售连锁店。 [详见 A2 版《主题策划》]



◎董事长刘建国



◎世界卫生组织茶叶专家和董事长刘建国的合影

为重振家族茶生意,刘建国弃文经商,创办“汉家刘氏茶”品牌并借势宗亲,大行营销之术。五年时间,从默默无闻一跃成为湖北十大绿茶,中国茶叶行业百强,年销售额突破 4 亿。

独创“宗亲营销术”

“汉家刘氏茶”

5年卖了4个亿



营销论坛 | Yingxiao Luntan

挖掘客户的潜在价值

孙瑛

顾客 的价值观直接引领了他的消费, 现在的营销正在向着精细化方向发展,企业将更多关注顾客占有率而不是市场占有率,重视保持顾客忠诚度,挖掘顾客的终生价值。开发一个新顾客的成本远远大于维持一个已有的顾客。

有一个小伙子出了 30 万美元销售单的故事,这是非常经典的一个成功的营销案例。一个乡下来的小伙子去应聘城里“世界最大”的“应有尽有”百货公司的销售员。老板问他:“你以前做过销售员吗?”

他回答说:“我以前是村里挨家挨户推销的小贩子。”老板喜欢他的机灵:“你明天可以来上班了。等下班的时候,我会来看一下。”一天的光阴对这个乡下来的穷小子来说太长了,而且还有些难熬。但是年轻人还是熬到了 5 点,差不多该下班了。老板真的来了,问他说:“你今天做了几单买卖?”“一单。”年轻人回答说。“只有一单?”老板很吃惊地说:“我们这儿的售货员一天基本上可以完成 20 到 30 单生意呢。你卖了多少钱?”“30 万美元。”年轻人回答道。

“你怎么卖到那么多钱的?”目瞪口呆,半晌才回过神来的老板问道。

“是这样的,”乡下来的年轻人说,“一个男士进来买东西,我先卖给他一个小号的鱼钩,然后中号的鱼钩,最后大号的鱼钩。接着,我卖给他小号的鱼线,中号的鱼线,最后是大号的鱼线。我问他上哪儿钓鱼,他说海边。我建议他买条船,所以我带他到卖船的专柜,卖给他长 20 英尺有两个发动机的纵帆船。然后他说他的大众牌汽车可能拖不动这么大的船。我于是带他去汽车销售区,卖给他一辆丰田新款豪华型‘巡洋舰’。”老板后退两步,几乎难以置信地问道:“一个顾客仅仅来买个鱼钩,你就能卖给他这么多东西?”“不是的,”乡下来的年轻售货员回答道,“他是来给他妻子买卫生棉的。我就告诉他‘你的周末算是毁了,干吗不去钓鱼呢?’”

从这个案例中我们可以得知,抓住客户的动机,挖掘他的潜在价值观,没有达不成的销售订单。

万方 刘婧婷

从零到 41 亿突破,仅用五年时间。刘建国无疑是湖北绿茶界一匹黑马。成功的秘诀何在?除了品质加营销的“老套路”外,刘建国利用一种特殊的方式,借助世界刘氏企业家大会,集结“宗亲”力量,为鄂茶销往国内外市场打开了一条特殊通道。

近日,第四届茶博会在武展落下帷幕,刘家国的汉家刘氏茶出尽风头,每天销售额冲破 10 万元,还签下不少订单。

作为茶博会忠实“粉丝”,刘建国连续参加四次展会,一场不落,展位从偏厅一角转战主厅特装展位,似乎印记着汉家刘氏茶发展轨迹。

“我不仅要做个卖茶的商人,更想重振‘刘茶’这个老字号品牌。”刘建国说,这个念头在他心坎里盘旋几十年。

推销路先送 150 万茶叶

搜集家谱和茶叶资料外,刘建国开始琢磨和设计品牌名字和包装,“汉家刘氏茶”延续老祖宗品牌名字,包装采用绿色为底,印上祖辈老照片,表达老字号茶行的沧桑底蕴。

2006 年 9 月,谷城县汉家刘氏养生茶

有限公司正式成立。刘建国同时向国家工商总局商标局申请“汉家刘氏”“汉家刘氏茶坊”商标。

2007 年,刘建国在谷城县开了家 20 平米茶叶专卖店,为打开销路,他在生产 500 只锡罐装茶叶中,免费送出 300 个给好友客户,折算价值 150 万元。正是靠送出去 300 个锡罐装茶叶的口碑传播,第一年专卖店销售额达到 150 万,而谷城一般茶叶门店月销售额在二三十万。

6000 万刘姓人成营销渠道

“龙的文化刘起源,史书无刘写不全。”据了解,最早的刘姓起源于黄帝的第五代孙帝尧。帝尧受封于祁,帝尧封他的儿子于刘,也就是今天的河北唐县,其后裔就以刘为姓氏。根据专家考证,世界上刘姓人口在 6000 万以上,称得上是“遍地流(刘)”。

正是这 6000 万以上刘姓人,构成了刘建国打开市场的独特渠道。

“我 2007 年就开始参加刘氏宗亲大会的活动,2008 年参加了在西安举办的第六届刘氏宗亲大会。”刘建国兴奋地说,刚接触到刘氏宗亲大会,他就意识到前所未有的商机摆在面前。6000 万刘家人,分布全球,做他们的生意绰绰有余。

在会议举行之前,刘建国特意到西安打探情况,他找到主办方洽谈,最后会场上所有茶水均由汉家刘氏茶提供,刘家人看到自家老牌子,格外念旧。

在这之后,他开始抓住一切可以宣传的机会,将此前在湖北茶界默默无闻的汉家刘氏茶,用“宗亲营销”这种特殊方式,为鄂茶销往国内外市场打开了一条特殊通道。效果非常明显:众多的刘氏企业家和宗亲要求订货,东莞刘氏企业家更是一口气订购价值 300 多万元的礼品茶。

会议还没结束,就有来自山西、内蒙古、甘肃、东莞、深圳等地的宗亲,要求加盟汉家刘氏公司开设专卖店。

当年刘家国的祖辈已经把中国茶销售到俄罗斯,把中国优质茶种植到黑海沿岸。如今,刘建国是世界汉家刘氏宗亲会副理事长、湖北汉家刘氏宗亲会副会长。现在汉家刘氏茶已经成为世界刘氏宗亲大会的指定专用茶。

(下转 A2 版)



传递价值 成就你我

芙蓉王 文化头条新闻

湖南芙蓉王文化传播有限公司

壳牌创造“可视化”营销 “水晶车”亮相上海让消费者清楚了解其领先科技

朱钦

近日,由全球知名润滑油品牌壳牌重金打造、与真车 1:1 比例的“水晶车”亮相上海。据壳牌润滑油中国大陆及香港地区总经理沈坚透露:“上海是壳牌环球科技展在中国的最后一站,随后,这部‘水晶车’将跟随壳牌全球科技展前往其他国家。”

此次在上海的壳牌环球科技展更像是充满了水元素的清澈世界。本次展览中,“水晶车”再次成为现场最引人注目的焦点。据介绍,这台由壳牌花费重金,耗时 14



周精心制作的“水晶车”,由 2000 多个零部件严丝合缝手工组装而成。车内的透明引擎,是实际引擎的 2 倍大小。因此,透过这台“水晶车”,消费者可以很清楚地看到壳牌超凡喜力润滑油是如何在发动机各个部件中发挥清洁和保护作用的。

此次,壳牌通过将“产品可视化”,让消费者更清楚地了解壳牌润滑油的领先科技。“水晶车”在全球范围内的巡展,就是壳



Jelol 吉尔达 信自己的每一步

“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

经 营企业 | ENTERPRISE

A2 珀莱雅渠道下沉 营销亟待突围

A3 潘石屹尝到网上卖房快销“甜头”

理 通商道 | COMMERCIAL

A3 国际风电巨头 “一站式”营销制胜市场

A4 雅芳中国渠道有望回归“全直销”

财 智人生 | LIFE

B1 娇兰破解美妆产品传播“密码”

B2 “赢销”奥斯卡： 看商家如何“点石成金”

富 在市场 | MARKET

B3 哎呀呀:巧用“妙招”“省钱”营销

B4 无印良品:无品牌标志的好产品

“苹果”荣膺 最具价值品牌 中国 12 品牌上榜

全球知名市场资讯机构“名略”9 日发布 2011 年度全球最具价值品牌百强榜。美国苹果公司以 1532.85 亿美元品牌价值名列榜首,终结了互联网搜索引擎巨头谷歌的五连冠之路。

12 个中国品牌上榜,其中中国移动名列第九,搜索引擎百度公司上升至第 29。

苹果公司这一品牌价值几乎达到它市值的一半。公司旗下 iPhone 和 iPad 产品销量去年一路高歌猛进,使得苹果超越微软公司,成为最具价值技术企业。

百强的总体品牌价值达到 24 万亿美元,比去年增长 17%。百强中 19 个品牌来自新兴市场,去年这一数字为 13。

12 个中国品牌进入本年度全球最具价值品牌百强榜,比去年增加 5 个。中国移动名列第九,品牌价值为 573.26 亿美元。中国工商银行以 444.4 亿美元名列第 11。

快餐业巨头、美国麦当劳在百强榜上排名第四,比去年上升两位。“名略”全球品牌总监彼得·沃尔什说,这得益于中国市场需求巨大。

在排名前十的最具价值品牌中,通信技术企业占据 6 席。谷歌公司以 1114.98 亿美元品牌价值名列第二,美国国际商用机器公司(IBM)列第三,美国微软公司为第五,美国电话电报公司(AT&T)第七,中国移动第九。

前十强品牌还包括第六名可口、第八名万宝路和第十名通用电气。(羊城晚报)