

## “双节”临门 茶企纷推“另类茶礼”

随着茶文化的逐渐传播,茶企除了卖茶,也越发重视文化的积累,旨在创造一种雅俗共赏的品茶新感受。

[详见 A2 版《主题策划》]



◎2010年,江苏苏通茧丝绸有限公司精彩亮相法国国际时装周,苏通董事长徐金海(右一)陪同中国驻法国大使馆经商处公参马社一行,参观公司展位,介绍苏通系列产品。

## “苏通”十年破茧路背后的力量

营销论坛 | Yingxiao Luntan

### 营销定位,到底是什么?

许斌

定位,也是一个营销策划的核心部分。

不管你是做产品策划,做品牌战略,还是做营销计划,定位,都将是你的计划的核心部分,所有的步骤都在定位的基础上进行。但是,在你打地基之前,你一定还会考虑到,这块地,是否适宜盖万丈高楼;会不会有其他影响?其他地方有没有可以比这盖得更高的地段。这就是调研,也是经常容易被忽视的一个环节。

很多公司在做一些分析,一些策划,一些计划的时候,我们可以看到一些很先进的理论。但是,往往很多时候,却半路夭折,经不起市场的考验。就像一辆超级跑车,轮胎没气一样。空有华丽的外表,却不能带你远行。这些都是由于缺少事先的调研,这样做出来的营销方案最终将夭折在半路。

很多公司老板总在说,我们的公司销售费用太高,市场费用太高,人均消费太高。利润却越来越少。为什么呢?原因很简单,大部分公司的原因就是没有一个系统的营销方案,每个区域各做各的,没有一个系统化管理,没有可复制的模板。或者说虽然有一个系统化的方案,但是却落不到实处,依旧和没有一样。

从上面那些公司的案例中我们都可以看到一些致命的错误,就是定位问题。要么就是产品定位错误,要么就是市场定位错误,要么就是价格定位错误,要么就是使用技术定位错误……追根溯源,还是在调研上面出了问题。

好的名字不重要,好的方法也不重要,我们需要的是一个准确的定位,一个详细的调研。通过内部外部环境分析,竞品分析等,做好对产品的定位,技术的定位,市场的定位,品牌的定位,包装的定位,价格的定位,宣传的定位,人员的定位。在准确的定位下,形成一套可操作可复制量化的方案。我们便成功了。

定位,就是在准确详细的调研基础上,提炼出符合你的产品的一个适应消费者观念的东西,这就是定位。

当然,要么唯一,要么第一,这才是最优秀的定位。

周日照

这是一片神奇的土地,三万年的古长江在这里最后汇入海洋。这是一片富饶的沃土,数千年来人们种桑养蚕,靠海而生,听潮而长。如今这里崛起一个集栽桑养蚕、蚕茧收烘、缫丝、绢纺、织绸、服饰一体化,完整丝绸产业链高新技术企业——江苏苏通茧丝绸有限公司,企业产品成功进入了全球30多个国家和地区,国内市场覆盖面和占有率进入全国同行前列。从重荷在身、蹒跚前行的集体企业,到活力四射、行业领先的丝绸家纺品牌,江苏苏通茧丝绸有限公司一路坚韧、艰辛、精彩地走来……

#### 从制丝主业到完整产业链

2002年初春,已经在家乡把一家铸造厂搞得风生水起的江苏吴江人徐金海只身来到了如东,以敢为人先的勇气,全资收购了

当时举步维艰、难以为继的国营如东缫丝厂。他身边很多朋友对徐金海在陌生异乡的投资行为都不无担心,加上又是不熟悉

的丝绸产业。面对亲人朋友的善意劝阻,执着的徐金海仍然义无反顾地只身北上如东,正式入主如东缫丝厂,背水一战。面对人心涣散、百废待兴的工厂,徐金海如何让这家背负太多人期许的企业妙手回春、重获生机?多年的企业管理经历,让他深谙治企之道,首在人心。徐金海一来到企业,首先打破原有集体企业大锅饭的管理模式,建立能者上、平者让、庸者下的用人体系。为了留住原有技术骨干,徐金海数次亲自登门,靠自己谦和真诚的人格魅力打动了多名离职的技术骨干“凤还巢”,让企业缫丝生产重新走上了轨道。当初企业的主导产品是缫丝,也就是一些丝绸家纺企业的原料产品,企业市场话语权少,当时苏通没有鲜茧收购资质,企业发展

两头受制于人。

为了突破发展瓶颈,徐金海从源头收购了30个鲜茧收购站,同时由企业数名高级工程师组成的专家组,定期深入公司定点养殖户,指导蚕茧养殖,提高了企业的鲜茧品质。苏通在稳定提高主导产品缫丝生产的同时,不断延伸企业产业链,通过特聘高端丝绸服装设计人才,苏通已经由单一的缫丝生产,发展成为栽桑养蚕、蚕茧收烘、缫丝、绢纺、织绸、服饰一体化丝绸产业链,苏通也从昔日名不经传企业,发展成为国内丝绸家纺产业主力军。

(下转 A2 版)



## 圣诞旺季 深圳玩具企业订单发“冷”

订单降两三成,代工生产不可持续

12月18日下午,吴继东拖着行李坐上了T108次列车从深圳返回老家安徽阜阳过年。

距离春节还有一个多月,但因为没

有订单可做,吴继东所在的玩具厂不得不提前放假。这种情况,近期在聚集了大大小小近百家玩具厂的龙岗区平湖镇并不少见。

年底是玩具生产的淡季但却是玩具销售的旺季,尤其是圣诞节和春节接踵而至,这段时间通常被视为玩具热销的黄金时期。遗憾的是,以出口为主的深圳玩具厂商们依然感到“寒气逼人”。

记者从权威部门获得的数据显示,在连续多年居全国玩具出口首位的深圳,在海关注册有出口实绩的外销玩具企业从今



年年初约450家减少到目前约300家,企业数量在短短一年内缩减超过三成。

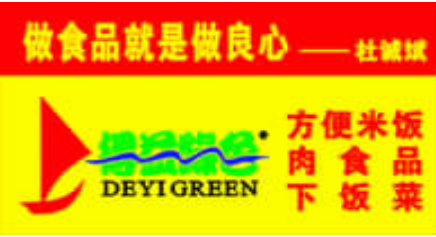
一方面是不断开拓新兴海外市场或者内销市场,另一方面是加大产品创新或自创品牌,部分深圳玩具企业在种种煎熬中开始艰难救赎。

#### 圣诞“劫”

深圳市华坤实业发展有限公司总经理谷武在接受采访时表示,今年的圣诞订单早已结束,整个玩具行业的状况都非常不理想。谷武说,实际上这种凄凉的境况早在今年5月份就已经表现出来。已经做了10多年出口贸易的深圳市公明世新荣礼品制造厂销售经理宋军朋也透露,今年国外的圣诞订单与往年相比大概下降20%。

行业公开资料显示,全球约90%的圣诞节礼品、玩具产自中国。按照往年的惯例,从每年第二季度开始,国内的礼品、玩具制造商就开始接受欧美圣诞节产品订单,随后按计划生产再输送到欧美市场,直到12月初才告结束。

(下转 A2 版)



### 本期导读 | 大营销

### 经营企业 | ENTERPRISE

#### A2

温州鞋企海外营销“扎寨”

#### A3

雨润“冷鲜肉”网络营销成“急先锋”

### 理 通商道 | COMMERCIAL

#### A3

200 家店落地

奔驰渠道“多点开花”

#### A3

东风悦达起亚 营销玩“豪赌”

### 财 智人生 | LIFE

#### B1

虞文品的“兴乐帝国”梦

#### B2

亚马逊年度狂欢上演促销大戏

### 富 在市场 | MARKET

#### B2

移动营销:激活传统助力品牌营销

#### B3

海底捞:

抓住现代品牌营销模式的尾巴

财经资讯 | Caijing Zixun

### 二线酒企年底集体涨价 白酒第二波涨价潮起

继泸州老窖在上月宣布国窖1573出厂价涨幅40%后,本月25日,郎酒集团将上调产品出厂价格,水井坊股份也在提价酝酿中。此时,白酒行业距年初平均价格涨幅已高达30%,14家白酒上市公司净利润同比增长70%。(西安晚报)

### 厂商急搭 以旧换新补贴末班车

日前,商务部新闻发言人明确表示,家电以旧换新政策将于本月底如期结束,不再延续。对于消费者抢搭政策“末班车”的消费心理,家电厂商加大促销力度,以期提振年末销售,但也有厂商表示政策到期拉动作用不及预期。(新华社)

### 中国品牌整体水平参差不齐

有关市场机构针对2000多名中国高级经理人及出口企业代表进行的一项调查显示,我国企业品牌整体水平与国际品牌仍存在差距,且各行业之间品牌知名度参差不齐。相关调查机构认为,由于全球市场复苏趋缓,市场采购重心正在从“数量消费”向“品牌消费”转移,中国企业未来可能面对更大的品牌建设挑战。(新华网)