

国内汽车市场 “驶入”营销“变速道”

» [详见 A2《主题策划》]



分销售渠道就是营销品牌

□ 赵一洋

传统的 4P 理论,第 3 个 P 就是 (place)渠道。从字面上讲渠道就是门路和途径。是销售产品的门路和途径;更是营销运作的门路和途径。

上游渠道的要求越来越苛刻;下游渠道的配合越来越差;投入的人员越来越多,管理却逐渐失控,渠道工作越做越细,费用是直线上升了,挖掘出来的利润却曲线回落。销售导向已经在各种渠道理论的指导下,把渠道管理引入了一个怪圈。

对于上游,你选择有品牌的合作伙伴,你的品牌建设就有了基础;对于下游,你的品牌绝对不是通过广告和消费者口碑首先建立起来的,你的品牌首先必须从你的下游渠道中建立,在你自己的下游渠道中你都没有品牌,你的品牌建设根本无从谈起!

只可惜我们的企业身陷在渠道理论的迷宫里,生硬地把渠道和品牌一分为二,甚至对立起来。总是自作聪明地骗自己:我的资源有限,花了资源塑造品牌,就没有资源管理渠道了!你的上游能称得上品牌的供应渠道屈指可数,你怎么能用任何借口放弃这个机会。你的下游如果不首先承认并推广你的品牌,你的品牌难道真的用广告费去堆吗?

如果你真正想实现从销售到营销的跨越,请记住:穿越所有渠道理论,你的渠道就是你的品牌,你选择什么样的渠道,就决定了你是什么样的品牌!你要成为什么样的品牌,你就必须选择什么样的渠道!

金窖酒业

60

1952-2012

热烈庆祝金窖酒业建厂60周年

KANGNAI

康奈

WWW.KANGNAI.COM

□ 稿件撰写 马连华

以花都第二工厂投产为序幕,东风日产在汽车业率先迈出了营销结构大调整的步伐。在不久前花都第二工厂的投产仪式上,东风日产副总经理任勇介绍,2012 年 1 月 1 日起,东风日产的营销结构将实现重大调整:原来的 10 个销售大区整合为华南、西南、华北、华东 4 个大区,总部的部分职能下放到各大区,各大区拥有销售、市场、公关、网络建设等职能,有权自由支配市场、公关、网络等资源。此外,除原有的市场部外,东风日产还全新增设了数字营销部、启辰事业部和进口车事业部 3 个部门。

本次大调整与东风日产的高速扩张有关。2011 年,尽管车市整体下滑,东风日产却逆势上扬,增速为行业平均增速的 3 倍。2012 年东风日产计划销售 100 万辆,剑指上海大众、上海通用和一汽大众的前三名位置。盘子越来越大,原来的营销结构也需作调整,以适应百万级企业迅速发展的要求。



“在中国,汽车市场的盘子越来越大,原来的营销结构也需要作出调整,如何在营销变革中突破阻力,顺利实现突围,将是营销体制改革潮流中各大车企面临的课题。分销中心模式正在逐渐成为潮流!”

中国信息网络的迅速发展也成为本次调整的重要原因。因为网络而专门成立一个与市场部、销售部平行的数字营销部,东风日产在业内是第一家。“汽车营销进入了 E 时代,中国有 5.1 亿网民,东风日产要提前布局抢占这一市场。”松元史明这样解释成立数字营销部的初衷。

此外,车市向三四线市场转移、竞争日趋激烈也需要营销结构的权力下移。随着各大车企纷纷进军三四线市场,针对不同区域消费者采取精准营销更加迫切。东风日产相关人士表示,事业部制取代大区制后,各区域对市场的应变速度将变得更快。

任勇比喻说,以前是总部从后方发布进攻指令,今后则是前方的侦察员锁定目标,引导后方集中火力进行打击。

在汽车业,人们把东风日产的新结构称为分销中心模式,以区别于原来的大区制。(下转 A2 版)

《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》颁布

本报讯 2011 年 12 月 31 日,国家质检总局、国家标准委颁布了《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》国家标准(序列号 334,国标号 GB/T27925-2011),该标准于 2012 年 2 月 1 日起实施。《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》国家标准的颁布与实施,填补了国内外的空白。

一个企业能否可持续发展,创造更多更好的利润,关键是看产品进入商业环节以后能否形成品牌。一个国家的强盛与否,关键是看自主品牌在国内国际拥有著名品牌的数量。品牌是什么?它是指“企业(包括其商品和服务)的能力、品质、价值、声誉、影响和企业文化等要素共同形成的综合形象,通过名称、标识、形象设计等相关的管理和活动体现”。

品牌的核心是企业文化。什么是企业文化?它是“企业在长期生产经营活动中确立的,被内部认可和外部各方普遍认知的

基本理念、价值观念、行为规范和道德、风尚、习俗等心理积淀的总和”。

国家标准《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》具有创新开拓特征,填补了国内外空白。该标准全面、细致阐述了企业品牌、企业文化建设评价的主要内容,从基础和根本提出了企业产品通过商业环节变成品牌的步骤和必要条件,是企业塑造品牌,提升企业文化水平的重要标尺。

国家标准《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》分为两个部分:一是商业企业品牌评价,此部分对企业品牌进行了完整、权威、系统的解释,使各行业深入了解企业品牌的内在意义与价值。二是企业文化建设,从精神文化建设、制度文化建设、物质文化建设三大部分阐述了企业文化建设的内在与外延。

国家标准《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》核心内容为商业企业品牌评价指标和分值,满分为 1000 分,共分为能力、品质、声誉、企业文化、影响等 5 个一级指标,以及品牌规划、品牌管理、保障机制、企业品质、商品质量、服务质量、品牌知名度、品牌美誉度、品牌忠诚度、社会责任、诚信、精神信念、宣传推广、顾客感知、业界交流、行业影响、社会影响等 17 个二级指标。评价结果的等级有四级,依次为:950 分以上,五星品牌;900 分以上,四星品牌;800 分以上,三星品牌;700 分以上,二星品牌。国标的出台对促进各行业企业积极部署企业品牌与企业文化建设,推动全社会经济增长产生了重大影响。

该标准研究、立项、起草、审定前后经历了 10 余年,可谓十年磨一剑。该标准评价的范围是“大商业”范围,包含了企业从生产到流通的全过程,它既可作为企业内部的自我评价,又可由有资质的第三方机构开展评价。(求实)

药物去屑,就是康王

康王

滇虹药业

双星集团

www.doublestar.com.cn

双星杯头条好新闻

苏通

苏通丝绸

http://www.stjsc.cn 服务热线:0513-84889999

本期导读 | 大营销

REVIEW MARKETING

经营企业 | ENTERPRISE

A3 联想: 用国人接受的价格占领中国市场

A3 狂卖 250 亿 新西兰奇异果“奇异”营销

理

通商道 | COMMERCIAL

A4 当当电子书:只做渠道不出版

B1 发力体验营销 “钻石小鸟”飞进实体店

财

智人生 | LIFE

B2 瑞卡租车: 营销就是销售 + 市场 + 品牌

C1 佳能中国“负重”前行

富

在市场 | MARKET

C2 中欧副院长: 市场营销是抓住事物核心本质

C3 品牌闯市场“绑”在一起才是力量

艺术营销 成武汉商家新风尚

新年伊始,一场融合了多种艺术风格的美术作品联展在武汉中心百货揭幕。此次以迎新年为主题的艺术展为期 10 天,共展出了 50 余幅湖北青年艺术家的画作和雕塑作品,市民能在现场感受艺术的魅力。

“艺术营销”正成为武汉商家的新风尚,舞台剧、文化展、艺术秀接连上演,并受到消费者的欢迎。商场方面称,“艺术营销”不是为了推销商品,而是为了强化商场的“生活”功能。(黄明 谭晶晶)

伍田

牦牛肉

完整产业链 品质有保证

成都伍田食品有限公司

CHENGDU WUTIAN FOOD STUFF CO., LTD

做食品就是做良心——杜诚斌

方便米饭

肉食

下饭菜

DEYI GREEN