

国务院:进一步支持小微企业

国务院总理温家宝2月1日主持召开国务院常务会议,研究部署进一步支持小型和微型企业健康发展。要求各地区、各有关部门结合实际,研究制定配套政策措施,创造利于小型微型企业发展的良好环境。(新华)

要闻

汪洋:打好新一轮扶贫攻坚战

广东全省扶贫开发工作会议2月1日召开。省委书记汪洋主持会议,强调今后扶贫开发工作将由解决绝对贫困问题为主逐步转向以解决相对贫困问题为主。(练情情)

要闻

证监会首次公开IPO审核流程

证监会2月1日正式对社会公开发行股票审核工作流程。审核工作流程分为受理、反馈会、见面会、问核、预先披露、初审会、发审会、封卷、会后事项审核、核准发行等十个主要环节。(赵晓辉 陶俊洁)

要闻

深圳最低工资提至1500元

深圳新版最低工资标准2月1日起实施。深圳市2012年全日制就业劳动者最低工资由1320元/月上调至1500元/月,涨幅达13.6%。上述标准在全国已公布方案的城市中位居第一。(李晓敏 张胜波)

2012年2月3日 星期五

今日12版

壬辰年 正月十二

第026期 总第7144期

责编:方文煜 版式:黄健 校对:梅健秋

一个阶层的声音

经理日报

THE MANAGER'S DAILY

国内外公开发行(原《厂长经理日报》)

国内统一刊号:CN51—0098 邮发代号:61—85

网址:WWW.JLRB.NET.CN

电子邮箱:CJB490@SINA.COM

新闻热线:(028) 87369123 传真:(028)87346406

拓疆一二线市场 本土快餐遭遇尴尬

» [详见 A2《主题策划》]



营销论坛 | Yingxiao Luntan

“营销”应作“赢消”

刘春华

2012年,“刘易斯拐点”来临,人口红利不再,欧美债务危机依然阴霾,世界经济徘徊于“L型”底端。在这种背景下,企业要做大做强,首要面临的一个问题就是营销的转型。

此时审视营销的内涵尤为重要。营销有4P、4R的说法,但其核心一定是有别于销售的战略布局和规划。如果销售是战术,营销就是战略;销售销的是产品,那么营销营的是品牌;销售关注市场份额,则营销更注重经营消费者的心。

之前营销界熟知的海尔洗地瓜洗衣机的研发也是如此。有偏远山区的农民投诉海尔洗衣机排不出水。海尔的服务人员上门后发现是农民用来洗地瓜了,泥土自然就多,排水管堵住也就是常事了。但海尔没有就此为止,而是继续洞察用户的新需求,为农村研发出洗地瓜的洗衣机,受到众多农民消费者的欢迎,市场销售量自然就上去了。

这就是营销,你的产品即使不在市场上,但是已经畅销。就如苹果手机,在产品未有之前,市场上关于它的性能的神奇就已经传得沸沸扬扬,购买者翘首以待,不必销售就已经脱销。这得益于苹果的营销理念:研发是维基多元的,所有的果粉参与设计,这种让消费者参与设计的做法也是独特的营销方式。

由此可见,营销可以改为另外两个字“赢消”赢得消费者。在你的产品或者服务没有上市之前,请潜心研究市场的需求,了解用户的难题。这个过程是铺路的过程,这个过程越是细致和缜密,后端的销售越将变得水到渠成,轻而易举。

看来,有营销界的专家说:营销的目的一定是为了消灭销售,不是哗众取宠,反而有些入木三分。

稿件撰写 陈红霞

1月28日,湖北县级市潜江市的长街拥挤不堪,几百元的本土名牌商务休闲衣服正被抢购。众多几十平方米到几百平方米的商务休闲地铺店聚集在长街上,覆盖了七匹狼、九牧王等知名品牌,也夹杂着无名品牌。

“潜江只是一个县级市,收入水平在全国中小城市中排名并不高,但我们的服装却很好卖,特别是在春节前期,存货不多。”其中一家店铺的店员对记者说,自己所在店面的销售额每年至少几百万元,盈利能力不错。这可能是本土品牌在中小城市一个生存缩影。国内服装市场上,国际品牌扎堆一二线城市,而三四线及农村市场则被上述品牌占据,地位看去牢不可破。

大胆的代理制

在这一区域,本地“和尚”更会念经,尤

其渠道体系。

代理制是它们的生存策略之一。一位行业分析师说,一二线城市消费能力强,国内外品牌争相进驻,竞争激烈。而本土品牌则像个大批发商一样,通过省代、公司制等方式,将棋子重点落在一二线城市的次繁华地段或三四线城市。

国际品牌面对国内代理商,往往高高在上,会设置各类条条框框约束,合作不畅。但它们对代理商的态度更亲和。上述人士坦言,国际品牌没有真正发现国内代理商的价值。事实上,三四线城市居民对国际潮流了解较少,消费需求更多元,在服装色彩、修饰细节等方面有很大差异,国内代理商身处一线,能及时掌握信息。

相反,国内品牌更依赖代理商。招商证券分析师王薇一份报告显示,七匹狼70%以上收入来自加盟渠道,而公司服务范围正逐步从代理商下沉到经销商,包括返点直接确认、授予授信额度;终端店铺的整改

则涉及终端装修、店员服务、产品陈设、促销政策等。

上述黄姓员工也是加盟商代表。他曾参加过公司总部一次订货会。他说,每次订货会就是一次产品讨论会,哪些产品需改进,哪些需继续保持,对总部产品更新是一笔十分可观财富。此外,为提高代理商和经销商的信心,品牌企业会给予资金、店面陈列等支持。在这种合作关系下,品牌商借代理商人气、人脉、店面等资源进行品牌形象宣传和推广等,快速复制专卖店。同时,代理商承接下游管理后,品牌商可腾出手来整合中上游,完善产品线。(下转 A2版)



一线报告 | Yixian Baogao

兖矿集团:龙年“承压奋进”

本报记者 李国政 通讯员 周燕

新年伊始,赢得第二届中国工业大奖、煤炭工业质量奖,被评为全国一体化经营管理体系建设先进单位的山东兖矿集团,面对多重因素叠加的“内忧外患”,承压奋进,明确主攻方向,坚定发展信心,奏响了争先进位、冲刺高目标的嘹亮号角。

刚刚过去的2011年,该集团以高效跨越发展为目标,转方式调结构,圆满完成了“1784069”年度经济工作目标,胜利实现“十二五”良好开局。煤炭产量7025万吨,营业收入突破800亿元,利润总额突破100亿元,年末资产总额1315亿元,名列2011中国企业效益200佳第31位、2010年中国能源集团500强第27位、2011中国煤炭企业利润总额第4位;截至2011年12月30日,连续安全生产2010天,安全产煤2.5亿吨;在岗职工人均收入67001元,增长19.38%,是人均增资额最大的一年。

面对2011年取得的成绩,为站在新的历史起点上奋力争先再创辉煌,该公司党政研究确立了“1185098”经济工作目标,力争煤炭产量9000万吨、营业收入1000亿元、利润总额115亿元。

但实现这一目标,面临“五大压力”:宏观经济形势严峻压力,国内已有关联政策带来的经营创效压力,资金保障压力,主导产业市场压力,转方式调结构压力。

春节后上班第二天,该公司党政就召开大会,与会人员表示,“不科学发展就无法生存,不积极进取就会被淘汰。我们必须变压力为动力,化危机为机遇,以‘等不起’的紧迫感、‘慢不得’的危机感、‘坐不住’的责任感,加快推进高效跨越发展。”

集团上下及时采取针对性措施积极应对,坚定信心,发挥优势,利用好危中之机,坚定不移完成2012年目标任务。

一是继续发挥煤炭产业对增盈减亏的支撑保障作用,加大增量增效、优化创效、贸易扩效、降本提效的力度,加快资源优势向规模优势和经济优势转化。发挥区域化的生产协同效应,最大限度增量增效。

二是继续打好煤化工产业增盈减亏保生存攻坚战。破除“没有配套资源就不能盈利,市场不好转就不能扭亏”的依赖思想,强化保生存、求发展的危机感和责任感,实施破釜沉舟、决战决胜的超常规措施,坚决实现煤化工增盈减亏。加快实施产品结构优化调整。围绕煤化工产业由初级产品向

精细化转变,单纯煤化工向煤化工与石油化工融合发展转变,化肥厂向化工厂转变,优化完善转方式调结构实施方案。

三是继续推动煤电铝及机电成套装备制造产业优质高效发展。优化电铝公司“实体产业、延伸产业、贸易经营、区域拓展”发展格局,打好“百亿电铝”跨阶段攻坚战。积极应对电价上涨压力,提高系统运行效率。推进产业产品向高端化延伸、市场区域向省外国外延伸。要以多元创效为特色,积极开展新能源、新材料和劳动密集型产业。

四是着眼提升企业竞争力,创新研发核心技术。建立研产销一体化技术研发模式,要通过加强西安瓷矿科技研发设计公司技术研发平台、瓷矿国拓科技公司技术转让平台建设、筹建机电设备制造和高端铝型材省级工业设计中心,抓好主导产业核心技术研发和新产品开发。强化特殊复杂条件下煤炭开采新技术攻关,重点加快高端综放工作面装备配套技术研究,完善薄煤层综采技术工艺,推进充填开采、厚薄配采及边角煤开采技术研究。继续推进两柱式综采放顶煤技术资本化和商业化,探索技术入股参与资源开发和资本运营的新模式,提高科技成果转化率和贡献率。

本期导读 | 大营销

REVIEW MARKETING

经营企业 | ENTERPRISE

A2

对抗一线品牌下沉

李宁引入7.5亿战略投资

理通商道 | COMMERCIAL

A4

应对低迷

卫浴企业发力多渠道营销

B1

“小众”百货抢当自营先锋

财智人生 | LIFE

B2

尚酷:“猎夜”撞开市场之门

B3

老字号如何避免“柯达一刻”?

富在市场 | MARKET

B4

阿内尔卡代言网游

270万欧元高价签约

C1

MINI 品牌独立营销沦为败笔

新鲜营销术 红酒论“口”卖

顶级红酒高昂的价格令不少人望而却步。不过,价格对英国的红酒爱好者来说不成问题,因为他们可以论“口”买红酒品尝。

这处论“口”卖红酒的地方位于首都伦敦牛津街塞尔弗里奇百货公司一层的“神奇吧”。那里所有顶级红酒开瓶后都会放入特制的氮气机中,以使风味保持不变。

“神奇吧”中供应多种顶级红酒。举例来说,顾客支付52英镑(约合81.8美元)就能品尝一口约25毫升柏图斯酒庄1995年出产的红葡萄酒。

柏图斯酒庄位于法国波尔多的宝物隆产区,这一产区是波尔多最著名的四个优质红酒产区之一,它面积最小,区内酒庄数目不足200个。其中,柏图斯堪称佼佼者,每年只出产3万瓶酒。

虽然25毫升只能填满酒杯杯底,但人们不必为品尝这种酒而花1980英镑(3115美元)买一整瓶回家。(京华时报)

