

营销诊所 | YingxiaoZhensuo

虽然空间设计在不断更迭,橱窗提高了更换频率,陈列越来越受重视,但是,由于人才的匮乏及经销商体制的弊端,真正的视觉营销来临,道路尚漫长。

服装品牌频频“变脸” 视觉营销考验提升



河南众品热加工猪肉制品获准进入新加坡市场

这是河南省热加工猪肉制品首次取得进入新加坡市场的通行证

□ 本报记者 李代广

近日,记者从河南省出入境检验检疫局获悉,新加坡农业食品兽医局(AVA)向中国国家认监委发函:新加坡已批准河南众品食业股份有限公司热加工猪肉制品对其出口,同时批准该公司可为AVA批准的中国向新加坡出口热加工肉制品的9家企业供应原料肉。这标志着经过十年多的努力,河南省热加工猪肉制品首次取得进入新加坡市场的通行证。

据了解,新加坡是世界上肉类消费价格较高和重要的转口贸易市场,一直受到世界特别是东亚国家肉类生产企业青睐。同时新加坡对进口肉类质量安全的要求严格程度类似欧盟和美国。

河南众品食业股份有限公司是从事农产品加工、食品制造业和低温物流服务业的专业化公司。1993年,众品食业在原国有食品公司基础上起步。其间,历经三次体制创新,企业核心竞争力跃居全国同行业前列。2006年2月,众品食业在美国成功上市;2007年12月,公司转升纳斯达克全球精选板,成为中国食品行业首家纳斯达克主板上市公司。众品食业作为首批农业产业化国家重点龙头企业,通过产业化经营、区域化布局、专业化发展、标准化管理、国际化运作,带动了区域农业结构战略性调整,提升了区域农产品综合竞争力。

目前,众品公司已在全国主要农区布局农产品加工和低温物流基地。其中河南布局5个基地,全部建成投产,生猪加工能力占河南省年生猪出栏总量的1/10;是河南最大的速冻蔬菜加工出口基地。通过产业化经营,带动了6万多个农村劳动力就业,形成了总规模达60多亿元的农产品产业链。

2007年,众品食业进入河南省百户重点工业企业行列,成为河南工业企业领军团队成员之一。通过实施“万村千乡”市场工程,形成了覆盖城乡的市场网络和低温物流供应链,众品品牌的影响力不断提升。众品商标荣获中国驰名商标,众品牌冷鲜肉和众品牌低温肉制品荣获中国名牌产品称号。

柴牌推第九代新形象、玛卡西尼推第八代新形象、诺奇推第五代新形象、小玩皮推第五代新形象……伴随着一个个服装品牌频频“变脸”,可以看出,如今的服装行业,已经不仅仅靠产品、品牌竞争。“终端制胜”被重提,但受关注的也已经不再只是“圈地”多少,在圈下的领地上“开出怎样的果”,更值得深思。这其中,视觉营销开始被引入、被学习。

现状: 视觉营销赢消费者芳心

如今,服装企业的门店更换频率已经由起初的三四年一换,进化到两年一换,“甚至有些品牌会一年推一个新形象,规定三年内必须换一次新形象。”小玩皮的营销总监张菊红介绍道。目前,门店的重要组成

部分橱窗已经普遍做到了一季一换,有的甚至两个月一换,店内的陈列也随着上货波段不断调整着。

门店形象越来越重要的原因在于:靠铺广告带动销售的日子已经越走越远,而产品同质化仍旧得不到很好解决。于是,企业开始意识到,一个独特而又充满吸引力的门店,可以提高进店率,一个合理而又充满吸引力的陈列,可以提高成交率。“一个好的门店形象,是一种无声的语言表达,是一个教化的过程。不仅仅能带动销售,更可以让消费者具有‘黏性’。因为通过门店形象乃至门店所塑造的品位、感觉,使消费者能够深刻地感知一个品牌的文化,当消费者喜欢一个品牌的时候,销售只是举手之劳。”玛卡西尼品牌总监刘宏谈道。

正因为消费者对品牌的体验是从终端卖场开始,所以,视觉营销成为一个重要的课题。视觉营销的目的就是通过门头标志、橱窗等视觉手段来提升品牌美誉度。

制约:设计和人才是短板

正像服装品牌备受困扰的产品同质化问题,服装品牌同样面临着门店的同质化问题。以门店的门头为例,近几年,不少男装品牌都是以黑色门口为主,而且采用都是塑钢的材质,唯一的区别只是门头的品牌LOGO。

一方面是设计的问题,另一方面则是执行的问题。也有一些企业很重视视觉营销,不惜重金请韩国、日本、美国、法国的设计大师进行设计。“但国外设计师与企业的合作往往是局限在‘设计’方面,只是单纯将终端卖场的效果图或设计图留给

企业,无法将方案执行到底。”香港大学客座教授陈盛发表示。另外,因为视觉营销不仅仅包含空间设计等固定部分,还包括了货品陈列、橱窗摆设、店内磁石点的设计等时常变动的部分。所以,经销商是否有意识、有能力配合好企业进行卖场视觉的提升,也是困扰品牌企业的一个大问题。

当然,这些问题归根到底还是人才的问题。“我国的纺织服装品牌企业在视觉营销体系建设方面,还处于基础阶段,专门的陈列设计人才比较匮乏,富于经验的高级视觉管理人才,寥寥无几。深圳泛美集团校长经常青表示,一个真正懂视觉营销的人才,需要兼具美学、结构学、工学等各方面专业素养,由于人才的匮乏,人才往往被挖来挖去,使得企业很难有稳定的团队。

建议:构建专业团队

针对门店视觉系统从设计策划到执行,泉州优品空间规划设计有限公司总经理吴棋华认为,构建团队才是根本的解决之道。“从空间到基础陈列、氛围塑造再到橱窗摆设,我们希望能够构建一个产业链,帮



羚锐制药产销研工作重点:强化优势产品开发与开拓

2012年,国内知名医药上市企业——河南羚锐制药股份有限公司产销研将通过积极思考和协同努力,力争开发具有竞争优势的产品,大力开拓市场,实现低成本、满足患者需求的药品在市场中占有一席之地。这是近日召开的羚锐制药2012年工作会议上确立的今年产销研工作重点。

去年,羚锐制药产销研团队大力开拓市场,稳定药品使用人群;开

发小羚羊退热贴、暖洋洋取暖贴等新产品,努力调整产品结构,满足市场需求。通过各方的努力,全年产销中,通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)、壮骨麝香止痛膏、培元通脑胶囊、丹鹿通督片等主导产品实现了稳步增长。其中,培元通脑胶囊、丹鹿通督片均超计划完成年度目标任务。

今年,羚锐制药产销研团队将重点聚焦外用贴膏行业、内服药使用人群,加大新产品开发力度,满足

日益增长的药品品种需求;发挥内部协同效应,在药品生产销售环节上节降成本,深挖潜力,努力提高经济效益,实现价值最大化;在药品质量上强化管理,在传统药品品种上做优做强,与经销商和药品使用人群携手创造价值,实现共赢。

不仅如此,公司还将加强技术研发机构建设,充实羚锐经皮给药制剂工程技术研究中心,逐步使其打造成为贴膏剂领域掌握技术制高

点、具有较强的新产品技术开发和技术改进能力的研发平台;抓好年产5000万贴芬太尼化学贴膏等重点项目,力争以最快的速度使其产品投放市场。同时,广泛收集信息,筛选跟踪市场前景良好的新药项目,整合研发资源,加大新产品开发力度,为公司未来发展提供新的动力。

(汤 兴)

品牌啤酒营销转型的“策略推进”

□ 王运启

中国啤酒市场几年内仍将持续买方市场的格局,市场竞争进一步加剧。二、三线品牌的快速成长,加剧了市场竞争程度,与此同时,一线品牌加紧扩张与洗牌,明显加速了产业整合的步伐。在竞争背后,国内啤酒业整合步伐将会加快。“啤酒企业强强合作、大联合时代成为一种基调”,通过跨地区、跨行业、跨所有制的联合、兼并和重组等方式,以规模化、集团化、连锁化为努力方向,逐步形成以大企业为主导、中小企业协调发展的合理布局。

做大做强才是生存之本

在普遍缺乏品牌积淀的中国啤酒市场上,没有市场基础,没有稳定销量,品牌建设无异于空中楼阁。

首先,按细分市场差异化的需求,开发不同口味的啤酒产品。合理的产品结构应该是高、中、低档皆有,每个档次的产品都有相应的消费群,并有一个合理的占比。通过不断地新老更替,优胜劣汰,使产品得到升级,保持了产品的差异性。

其次,科学规划促销活动,让利于消费者,拉近品牌与消费者的距离。近几年很少看到策略性强的啤

酒促销活动,经常见到的是莫名其妙的路演、只会吆喝的广告,越来越高的终端回扣或不正当价格、渠道、终端争夺战。

再次,啤酒的消费场合和购买场所所有多样性,客观上需要多种分销渠道的组合运用。采用多渠道,必须考虑到渠道的互补与冲突,如主打夜场的产品不应该在商超渠道出现。渠道精耕的重点在于对分销商的激励和管理以及对终端的支持与服务。

营销转型实现战略突破

为适应新的竞争需要,啤酒企业应快速调整,实现以下几个营销转型与突破:

营销的初始成功靠机会,而持续的成功靠基础。面对消费选择日益理性、消费氛围日益成熟、竞争日趋激烈的啤酒市场,企业的竞争将演变为品牌、渠道、促销资源、管理能力的综合对抗,而综合实力则来源于对基础营销、系统营销的重视。因此,企业应更关注对区域市场的营销与管理:啤酒生产企业应逐步改变面向分销商促销的现状,而将促销战场转向终端,甚至直接面向消费者进行促销。不仅需要发现机会,更多地是培养机会、催生机会,

很多的市场“成于营销、败于管理”,就是企业的营销思维还停留在机会营销阶段、缺乏对市场的基础性营销。

啤酒企业除了提高业务人员的积极性,增强对渠道的控制力、提升强势排他性竞争力外,还要对渠道结构细分、升级和优化,实施层次化、专业化运营管理。

啤酒品牌有了精准的定位和清晰的区隔以后,就需要考虑如何利用各种传播手段向公众传达你的定位思想。定位是你自己的认知,这种认知如果不能恰当地植入消费者的大脑中,就没有任何的市场意义。而市场推广的方式又是多种多样的,包括广告、公关、事件、口碑等等,啤酒企业最常用的手段仍然是广告。广告不只是为了吆喝,而是要传播品牌的理念和思想。一个没有思想内涵的品牌,纵使有很高的知名度,也很难有持久的影响力。

人性化展开品牌价值

从分散品牌到集中品牌,从子品牌回归母品牌是当前啤酒市场发展的必然趋势。对于啤酒企业来说,当品牌成熟到一定程度时,适时、科学地延伸是进一步做大品牌的捷径。而这种延伸就是“让品牌更加人

性化”。品牌人性化的关键主要有三点:一是时机,二是方向,三是实施的策略和步骤。

啤酒品牌仅靠产品的差异化很难建立和形成长久的竞争优势,只有建立清晰的品牌定位,与目标消费群体在价值观层面进行沟通,把啤酒品牌当人来做才能最终赢得市场。不管是全国性的强势啤酒品牌还是区域性或地方性的中小啤酒品牌,在提升产品力和销售力的同时,要与目标消费者在情感 and 价值观层面进行沟通,通过人性化的品牌策划和传播,在消费者心智中沉淀下啤酒的品牌个性。国内知名啤酒品牌中,华润雪花啤酒的品牌传播口号是“勇闯天涯”,燕京啤酒广告语是“感动世界,超越梦想”,雪津啤酒广告语是“真情共成就”等,都是在朝着品牌人性化传播的方向努力和实践,取得了比较好的品牌传播效果,并对产品销量的提升起到了很大的拉动作用。

企业应当把品牌增值、渠道增值、快速提升网络运营力作为系统的营销战略来实施,逐步承担更多的管理、服务、帮扶职能,把低层次、低效率、低回报的产品价格战向综合品牌价值战快速升级,为啤酒营销注入新的发展动力,也为啤酒营销转型提供策略保障。

中国重汽济南特种车公司展开新产品质量大练兵

□ 郭彦男

为使2012年投放市场的30工程车和长头牵引车赢得开场彩,近期,特种车公司掀起一场“提升质量,持续改善”为主题的“质量大练兵”活动。公司副总经理王东风在产销例会上发出了以“精益求精、持续改善、全员参与、顾客满意”为方针的质量练兵总动员令。

“为市场提供没有缺陷的产品,为客户提供没有抱怨的服务”是特种车公司整车质量保证的承诺。公司质量保证体系模式覆盖设计开发、生产准备、装配调试到销售服务的全过程。主要涵盖六个方面的品质保证活动:设计阶段的品质保证活动;供应商与进料检查的品质保证活动;生产准备的品质确认活动;生产制造的品品质保证活动;出货检查及改善的品质保证活动;售后服务的品质保证活动。

多措并举 全力确保产品质量

为使新产品的量产初期具有优良的产品品质,特种车公司制定了详细的质量工作计划。内部质量保证涉及产品形成的每个环节,公司内部严格执行“不接受不良、不制造不良、不流出不良”的“三不原则”。加强对供应商的制程监督和产品质量验收检查,坚决杜绝有问题的产品流入到整车装配线。2月初针对30工程车驾驶室在批量装车初期的质量问题、技术状态问题召开专题会议,与济南沃德机械制造有限公司和三岭汽车内饰有限公司共同商议质量提升方案及攻关措施;对于驾驶室制造过程中的质量问题,由采购部质量责任工程师负责协调、监控,确保按期完成;对于技术状态及装配工艺性方面的问题,由技术部负责组织并制定解决方案,并全程跟踪提供技术支持;质量部安排专人进行专项检查,对Audit评审入库检验、驾驶室分装过程出现的问题进行分析,牵头制定改进措施,限期整改。

作为“质量大练兵”活动主力军之一,制造部把解决试产、量产过程中发现的问题放在第一位,提高全员质量意识,加强人才培养,通过数据化的管理和信息系统的开发,逐步形成高效的生产体系;通过开展制造领域持续改善、完善和优化管理体制,提升装配线运行效率,构建稳固的生产基础;通过开展制造成本递减,生产工艺的优化,建立低成本运行架构,提升产品的市场竞争力。

双管齐下 高度重视市场开拓与反馈

把握市场脉搏、坚持不断创新是提升产品竞争力的不二之路,而把握市场脉搏的唯一途径,就是对市场信息进行充分占有和科学分析。特种车公司在狠抓产品质量的同时,没有忽视市场开拓和市场反馈。公司坚持“以客户为中心、以市场为导向”的经营理念,有重点地进行了区域市场运作。在内蒙古举办了新产品推介会,在陕西进行了新产品巡展,在郑州召开了用户座谈会;销售部专门对试用车、参与展示活动的样车进行在线评价、品质检查,对订单车进行跟踪服务,及时全面地收集用户信息和车辆信息,听取用户意见,实施预防性维护;安排专人定期收集用户试用报告,并组织相关人员进行深入研究,查找共性,分析原因,制定解决措施。截至目前已根据市场反馈信息对30工程车进行了两轮技术质量再提升。

把发现的问题作为课题,按节点来研究解决,是特种车公司对各个部门、各道工序、各个环节抓质量的基本要求,也是这次“质量提升,持续改善”活动的一大亮点。目前,每天下班前召开生产协调会,每周召开产销例会,班组长培训及员工理论、技能培训已形成制度,各班组长实施精益管理、开展QC小组和创新争优等活动,多元化措施加快了质量提升步伐,为下一步的发展积蓄了力量。