

第二十一届中国常熟尚湖牡丹花会盛装开幕

□ 本报记者 张力农

以“花俏江南,美丽假日”为主题的第二十一届中国常熟尚湖牡丹花会在中共常熟市委、常熟市人民政府和中国牡丹行旅游合作联盟联合举办于4月8日在常熟尚湖拉开帷幕。

尚湖四月天,春意盎然,百花吐蕊,争奇斗艳。国色天香数牡丹,美轮美奂,醉人心扉!

常熟尚湖,以姜尚(姜太公)垂钧名闻遐迩。现又增添“江南最大牡丹园”,加之常熟山水文化熏陶,尚湖牡丹花会就必成为江苏奇葩!

尚湖牡丹园已逾20年历史,其花种有从山东菏泽首批引进的500多株,46个品种。建立牡丹园后,又陆续从洛阳、菏泽、宁国、盐城等地大量引进精品,经过适生驯化后不断扩容发展至今,形成占地面积10万多平方米,包括九大色系近300个品种、5万多株牡丹绽放和尚湖畔的规模,被誉为“江南牡丹第一园”。如今“中华牡丹园”、“国际牡丹园”、“山地牡丹园”等观赏精品牡丹的主题区,其牡丹品

种类繁多;乌龙捧盛、乌金耀辉、大胡红、赵粉、魏紫、海王等艳丽色彩将“虞山尚湖风景区”装扮得如痴如醉,增添了一道绚丽的风景,让人心旷神怡!

常熟是江南第一个举办牡丹花会的城市,让游人一睹“花王”牡丹雍容华贵、艳压群芳、仪态万千的优势,让游人仿佛置身于仙境之中,花不醉人人自醉!

“江南看牡丹,常熟尚湖来”,年年看牡丹,岁岁有进步。据悉此次尚湖牡丹花会内容十分丰富:有长三角自驾赏花月“春潮涌动”;环球旅游美皇后(华东)选拔赛“国色天香”;牡丹仙子巡游“天香竞艳”;牡丹花道展示“魅力年华”;虞山尚湖四季风光图片展“锦绣江南”;牡丹花船巡游“花俏江南”;中国牡丹行联盟城市琴友雅集“声声抒怀”;拂水山庄穿越体验“归隐雅趣”;大型相亲会“情缘尚湖”以及牡丹亭昆曲展演“幽兰雅韵”……

“春天看牡丹,相约常熟来”,常熟人与牡丹结缘由来已久,中国存世400多年的古牡丹、中国牡丹第一画、



牡丹百咏佳绝句均出自常熟。尚湖自然风光怡人,加上常熟山水文化独具魅力的丰厚历史沉淀,使常熟成为牡丹的观赏胜地而美誉天下。

赏花乐事,常熟尚湖牡丹花会匠心独用。第二十一届中国常熟商户牡丹花会,将深挖常熟牡丹悠久历史的花文化资源内涵,打造独占鳌头的常

熟尚湖牡丹花会品牌,以花为媒,以会聚友,进一步彰显常熟影响力,其特色和创新意义不同凡响!

美家电渠道全球选秀 海尔空调惟一入选

中国企业已经取代欧美企业占据了全球家电市场的主导地位。近日,记者了解到,海尔空调成为美国第二大著名零售渠道塔吉特(Target)的独家家用空调供应商,这是该渠道对欧美、日韩等20多个国际知名品牌进行对比、筛选后做出的最终选择。

业内人士表示,能够在竞争激烈的美国市场成为当地主流渠道的独家空调供应商,彰显出海尔空调领先的全球化实力,意味着在与欧美、日韩企业的市场角逐中,中国家电企业已经占据了主动权。

众所周知,美国市场的产品准入制度向来以严格著称,不符合当地产品检测标准的产品根本无法进入。以沃尔玛为例,供应产品进入卖场之前须接受从产前到产中、验货共70余项指标的检测,整个流程繁复严苛。



因此,海尔空调能够成功进入美国十大主流销售渠道,甚至成为这些渠道的独家供应商,恰恰印证了其卓越的产品品质及领先的产品竞争实力。

据了解,塔吉特不仅是美国第二大零售商,还是世界500强企业中排名较靠前的零售渠道,该渠道目前在美国47个州共有1330家商店,是当地消费者选购家电产品的重要渠道。另外,塔吉特以时尚作为其品牌经营理念,对出售产品的设计要求较高,因

而能够入驻塔吉特的品牌除了卓越的产品品质外,时尚、简约的外观设计也是必备要素。海尔空调也正是凭借这两方面的优势在全球主要空调品牌的竞赛中胜出的。

“这款海尔窗机设计很流畅,第一眼我就选中了它。”在塔吉特(Target)购物的玛丽告诉记者。玛丽来自加州,是一位职场白领。“我是《Consumer-Reports》的忠实读者,海尔空调是这本杂志的主推产品,这更坚定了我对海尔空调的信任。”玛丽向记者补充道。而据了解,海尔空调已经连续4年被美国权威杂志《ConsumerReports》评为“BestBuy”——“最佳购买选择”空调品牌。

海尔空调相关负责人表示,为了能够给全球消费者提供更时尚、更具魅力的产品,海尔在全球范围内整合了家电领域的权威设计专家成立了一

流的设计团队,最大化满足消费者对时尚产品的需求。尤其值得关注的是,海尔空调已多次荣获业内权威设计奖项德国IF国际设计大奖。

严格的产品检测标准是确保海尔空调全球领先品质的重要前提。事实上,海尔在提升空调品质检测标准上一直走在行业前列。以空调可靠性及耐久性检测标准为例,海尔空调技术研发团队经过反复试验建立、完成了最新标准,该标准在完善空调可能发生碰撞的一系列参数基础上,提升了检测参数的强度,这一标准由原来采用的日本本国可靠性及耐久性标准提升至日本出口产品采用的相关标准,进一步保证了海尔空调的卓越品质和产品性能。

凭借领先的品质及时尚的外观,海尔空调不仅成功进入了全美排名前十的主流渠道,还成为当地消费者购

买空调的首选品牌。据相关数据显示,海尔空调已连续四年位列美国空调品牌前三甲,并在纽约创下了7小时售出7000台的纪录。而在美国第一大零售渠道沃尔玛海尔空调和当地品牌GE各占50%的家用空调市场份额,成为唯一能够与欧美大牌空调品牌抗衡的企业。

日前,由海尔发起制定的美国首个移动室内空调器推荐性标准在美国正式实施,海尔成为美国市场空调行业标准的制定者。与此同时,海尔在日本成立了变频空调研发中心,这也是中国家电企业在日本成立的首个变频空调研发中心,该中心将被打造成业内最大、最专业的变频技术研发中心。种种迹象表明,以海尔为代表的中国空调企业正成为产业格局发展的主导者。

(中关村在线)

□ 洪沁

在品牌层面,时任上海通用总经理的丁磊在别克新GL8上市时“别克面临新的发展”的预言也逐渐浮出水面,“到2015年别克在中国将成为强势的中高档品牌”的豪言已经进入实质性阶段。

自上海通用复活别克品牌以来,现已形成相对清晰的两条产品线,一是传统上的舒适性车型,如君越,英朗GT,GL8和林荫大道,二是君威GS、君威、英朗XT这样的动感车型。到今年年底为止,别克首款国产SUV将正式上市,届时,别克品牌将“三条线”作战。

而在品牌层面,时任上海通用总经理的丁磊在别克新GL8上市时“别克面临新的发展”的预言也逐渐浮出水面,“到2015年别克在中国将成为强势的中高档品牌”的豪言已经进入实质性阶段。

别克品牌要如何往上走?

别克品牌要“往上走”的传言流传已久,如果当年新君威从商务车转型为私人时尚座驾,新君越走高档行政类轿车路线,还不足以让我们看到其用心,那新GL8直接打出了豪华商务车的口号,就是司马昭之心了。

上海通用汽车别克市场营销部部长施弘也首次明确了“往上走”的决心,“实际上别克车主也有选择了豪华品牌的,但他购买豪华品牌,内心中依然受别克价值观的影响,他会比较认同东方的审美观和价值观,而对我们来说难的就是怎么样继续留住他们。”

□ 渠道实战 | QudaoShizhan

渠道下沉 品牌上走? ——解读别克“三条线”战略

当然,别克要做的并不是“豪华”,而是“高端”,对于这两个字的差别,恐怕大家还是很难区分,或许我们可以把这个“高端”理解为“次豪华”。“因为我们现在品牌所处的位置,跟纯豪华品牌是不太一样的。”施弘表示。

别克目前的车型结构越来越趋于宝塔形,底层是凯越,向上是双英和双君。双英加上凯越在中级车市场一个打高,一个打入门,目前这两大主力车型体系加在一起平均增长率超过30%。

“现在我只想做一件事,每一年把留下的别克车主能够加2%,连做5年就超过10%了,在别克现在的基盘之下,是非常好的成绩了。”而施弘的信心还是来自于销量最大的凯越。

另一方面,也有人担心低价位的凯越会拉低别克品牌形象,成为其往上走的阻力。“凯越现在每年20多万的销量,这些车主是别克品牌的基盘,现在凯越在三四五线城市的销量非常大,为未来的换购留下更多余地。

除了自身,豪华品牌的下探也对

正逐渐向上的别克造成了困扰。“今年春节后,豪华品牌(价格)下探非常厉害,确实给我们造成了一定的压力,尤其是君越。”施弘说道,“(这些豪华品牌)虽然短期取得了一定的销量,但也面临比如资金链和残值等问题。如果长期这样做下去,这个品牌的含金量也会打折扣的。”

虽然第一季度面临的问题比较严峻,但是别克品牌还是基本完成了任务。施弘预测,第二季度压力依然不乐观,因此今年的线下推广活动比往年提前了近一个月。

“做品牌无非是两个办法,一是自己往上冲,推旗舰;二就是你占住市场不动,坚决不退,这个时候其他的品牌总会慢慢下滑。”而施弘下达给别克各大区总经理最多的“指令”之一,便是“守住市场地位”,坚决不退。

面对如此局势,别克品牌想要拔高形象,与豪华品牌一争高下,或许推出一款更加高端的旗舰车型是一个不错的选择。今年别克特别推出了林荫大道博螯版,有人猜测,这款车型是否会扛起“旗舰”的重任,施弘却并没有这样的打算。“走高端就像下围棋,布局的时候下好金边银角。我现在需要考虑的是三条线,高档行政类、高档运动类、高档SUV,把这些地方放好,



比一款车更加重要。”

渠道下沉 10大区如何运作?

今年年初,别克全国大区从6个变为10个,这不仅仅是数字上的变化,销售大区的整体结构都有了质的变化。每个大区设区域总经理,大区总经理既要管销售又要管售后,同时负责一线的营销工作。“区域营销中心总经理有很强的建议权和否决权,其实除了在产品研发方面与我的权限有差别,其他的工作内容基本差不多。”施弘笑道。

“接近市场,提高反应速度,将品牌统一的理念灵活的在各地传递。”这些都是渠道下沉的优点。“决策往前移”,这也是上海通用渠道变革的大方向。

“目前中国市场的总量和地理面积已经赶超欧洲,这么大面积和数量的市场,不同区域的消费者喜好不可能全盘一样,同时使用条件也有差异,所以下放权力有利于灵活应对国家政策,并且有利于更有针对性地在不同地区实施不同的有针对性的营销。”施弘表示。

但是,面对过于扁平化的管理结构可能导致的问题,例如权利过于下放之后,大区片面追求销量,导致价格体系混乱等问题,施弘持乐观态度,“价格方面,我们会有红线,所有的营销活动必须报备。在考核制度方面,也会有一定的考量。”

经过3个月的准备,10个大区的筹备工作已经完成六成。“人员磨合等工作完全走入正轨,还需要一年左右的时间。”施弘透露,“2012年应该会比较艰苦的,而大量的线下的活动是我们应对的方法之一。”据统计,别克

“零售化”进程加速 七匹狼发力终端渠道

□ 杜育玲

292亿元、比增32.89%,这是福建七匹狼实业股份有限公司(以下简称“七匹狼”)2011年的营业收入情况。该公司日前披露的2011年年报显示,受益于整体消费增长及内部经营的努力,该公司2011年营业收入取得良好增长,净利润412亿元,比上年增长4561%。

终端店铺 面积净增5万平方米

据悉,2011年,七匹狼加速“零售化”进程,发力弱势市场,抢占空白市场,巩固优势市场,通过外延式扩张保障了销售收入增长,同时维护终端渠道的稳定性及有效性。

在传统渠道扩张方面,去年全年,七匹狼净增加终端渠道451家,其中以加盟方式净增加门店309家,以直营方式净增加门店142家,直营及加盟合计净增加店铺面积约5万平方米。截至去年底,该公司已拥有终端渠道共计3976家。

“公司在保持二线城市优势地位的基础上,加大了对三线及三线以下城市的投入步伐,该部分扩张步伐约占报告期新开设店铺的49%;与此同时,在强势街店的基础上,百货店及城市商业广场的店中店也成为公司发力的重点,截至2011年底,这两部分的渠道约占公司渠道总数的30%,比例有所提升。”七匹狼方面披露。

而在新渠道方面,七匹狼电子商务规模迅速扩大,去年实现销售收入约1亿元,增幅较大,目前主要涉及公司库存产品的处理。

精细管理加速“零售化”

去年,七匹狼公司围绕“精细化管理”,改善“批发”企业的缺陷,实现向“零售型”企业的战略变革,在增加销售收入同时保障公司战略转型。

七匹狼强化商品企划,微调产品策略,在原来“红标”“绿标”基础上,推出“黑标”系列,加强产品适销度;同时,品牌建设吸纳商品企划的意见,根据商品企划要求适时推出相应的品牌宣传活动,表达产品理念,着力提升品牌建设与商品企划和终端营销的互动,有效地实现品牌落地。此举理顺“产品-品牌-终端”之间的价值传递,实现三者的良好互动。

渠道拓展期间,为契合产品策略的调整,七匹狼对渠道按产品进行重新规划,按照不同渠道针对不同的产品体系,在核心区域销售当季主流产品,而非核心区域开设工厂店销售库存产品,使渠道与产品契合度加强。同时,该公司启动三年规划项目,协助代理商及经销商明确自身定位,为其未来三年的渠道布局以及业绩推动打下基础。

品牌3月份便在全国布置了58场活动,包括汽车公园、移动展厅、别克S弯等等,而到4月份将增加到近130场活动,全年活动将达到1000场的规模。

目前,别克品牌在三四五线城市的布局相对较弱,三四五线城市的覆盖率只有一二线城市的一半,而区域营销中心的成立有利于在三四线市场打牢根基,根据当地市场特点,有所作为。

“原来这三个品牌有不同的责任,过分进入三四线也不是好事情。实际上2008年到现在我们做的一件比较优秀的事情是一二线城市守得相当可以,冲得太凶也不一定是好事情,因为这个没有办法的,总归是发达国家靠发展中国,一线城市靠二线城市,你根据地丢了的话品牌上不去了。”施弘表示。

(网易汽车)