

市场走势| ShiChangZouShi

远东电缆：集 21 年品质沉淀 创专卖店营销新模式

□ 钱艺鹏

远东电缆有限公司创立于 1990 年,主要从事架空导线、电力电缆、电气装备用电线电缆、特种电缆四大类线缆产品的系统设计研发、制造、营销与服务,销售收入连续十五年居全国电线电缆行业第一,综合实力全球领先。作为有着 21 年历史的企业,远东电缆有限公司无论在企业文化、品牌建设、产品品质上都有着深厚的积淀,远东电缆专卖店作为一项新型营销模式,又是如何传承远东电缆有限公司这 21 年的精华,在激烈的市场竞争中出奇制胜?

应时而动 抢占市场先机

品牌专卖店的出现,实际上是市场营销方面终端渠道建设的一种表现形式,或者说是一种较为高级的直销方式。远东电缆有限公司应时而动,将品牌专卖店这一营销模式创新性地应用于工业制成品中,成立了远东电缆专卖店,抢占市场先机。

据远东电缆有限公司资深顾问黄解平介绍,远东原来的销售方式也是直销和经销结合,随着企业发展,市场有些不法生产商和经销商,打着远东旗号仿冒制假、售假,扰乱市场秩序,直接伤害了消费者的利益,也伤害了企业的企业品牌形象。在这种情况下,远东推行专卖店制度,实际就是为了更好地保护消费者利益,维护市场秩序和公司品牌形象,是顺应了广大消费者的强烈诉求发展出来的。



序和公司品牌形象,是顺应了广大消费者的强烈诉求发展出来的。

远东电缆专卖店既摆脱了过去商铺经销和代理方式,又不同于一般生产企业工业品营销采用的“跑码头”、“走江湖”的常见直销方式,它是远东电缆有限公司为更好地开拓市场,维护消费者利益,提升品牌形象,加快企业发展建设的一项重大营销举措。

自 2010 年 7 月远东电缆有限公司第一家电缆专卖店在南京润泰市场出现后,如今远东电缆专卖店便如雨后春笋般,在全国开设了近百家专卖店,单在江苏地区就有 55 家专卖店。“2012 年我们准备在全国发展 200 家,预计在未来几年,远东电缆专卖店

平介绍到。

顺势而为 决胜业内终端

远东电缆有限公司利用自身优势,把资源集中在核心市场上,把核心市场做成样板,然后进行区域市场的复制,扩大战果,确保企业能够决胜电线电缆行业终端市场。

以品质之势,提高自身形象。远东电缆获得“全国质量奖”荣誉,这是我国业内首家也是唯一一家获得国家级质量奖的企业,于远东电缆专卖店购买的产品在品质上完全可以得到保障。同时,远东电缆是中国名牌产品、国家免检产品、中国驰名商标,全国用户满意产品,由于企业多年来崇尚产品质量、

售后服务、诚信经营和社会责任感,产品得到社会各界的充分肯定和首选。这为远东电缆专卖店在市场上的良好口碑营造了一流的内外环境。

借品牌之势,提高市场占有率。远东的品牌价值为 10028 亿元,是我国线缆行业的第一品牌,远东电缆有限公司借助这一强势品牌力量,为远东电缆专卖店的推广造势。同时,远东电缆有限公司为了保障消费者利益,规范专卖店经营环境,设立了一定的基础条件:认同《远东电缆专卖店实施细则》和相关管理制度;店铺(租期不少于 5 年)为两间门面或单间门面宽度不少于 6 米,面积不小于 50 平米,符合统一装修设计方案;具有独立法人和一般纳税人资格,享有相应民事权

13 款新品即将面世 合作进口酒掀面纱

2012 年茅台葡萄酒销售会议推出新品营销方案

本报讯 4 月 4 日至 5 日,茅台葡萄酒新阶段销售会议在郑州召开,茅台葡萄酒公司管理高层及九大片区经理出席了此次会议。经过两天的研究及讨论,对于《茅台葡萄酒新产品销售政策方案》最终达成共识,形成了较为完善、科学、合理的执行方案。这一方案将是茅台葡萄酒公司在今后具体工作实施的依据。

据了解,根据 2012 年初制定的全年度销售工作报告,要完成茅台集团提出的茅台葡萄酒销售额 2012 年 4 个亿的销售工作,并配合茅台集团打

造千亿集团的目标,茅台葡萄酒公司根据 2012 年 2 月 27 日《中国贵州茅台酒厂有限责任公司第四届第二次职工代表大会董事会工作报告》的要求和葡萄酒公司的长远规划,适逢新产品即将推出之际,制定了一套崭新的市场推广方案。

这一方案的出台是在公司进行多地区实地调研,了解市场需求的基础上,结合公司前期销售工作中所存在的问题,推出了一套完善合理的产品销售政策。这一政策主要针对茅台葡萄酒新出的 13 款新产品而制定。这 13

款新产品在酒质、包装、口感等方面都更加适应市场、适合消费者。同时,为了配合新产品的推出,茅台葡萄酒将会更加注重广告宣传力度,提高市场的美誉度和知名度。新产品的包装防伪、质量管理上公司都将严格把关,本次会议对于公司的产品进行了详细梳理,对于市场反映的情况做了详细的研究。

茅台葡萄酒公司立足长远,将向国际化进军,和法国 CHATEAU CHEVAL QUANCARD 进行合作,开发伯莱尼奥和凯堡两款庄园酒,收购法

国 FRONSAC 地区的 chateau dallau 庄园,该庄园具有 400 余年悠久历史,茅台葡萄酒意欲在此基础上推出“中国真正的进口葡萄酒”,在产地、采摘、加工、酿造等工艺上完全是在法国进行,并由法国知名酿酒师和庄园管理团队全力负责,茅台将打造“真正的进口葡萄酒”产品概念,矫正国内市场上进口酒乱象的局面。

此次会议关乎 2012 年任务是否完成、公司形象是否获得良好维护及产品定位是否合乎市场的问题。会上,茅台葡萄酒总经理钟怀利要求全国营

销中心郑州茅台葡萄酒销售公司站在管理层的角度、站在全国角度、点和面地看待新的议题,结合新的市场形势不断调整思路,寻求新的办法,努力将茅台红酒这个民族品牌做大做强。

会议上,针对各片区提出的问题公司都做了研究和分析,逐一进行研讨。作为行业跟进者,茅台葡萄酒始终坚持“易精不易多,易高不易低”的原则,争取做精品、良品、高质量产品,让茅台葡萄酒的每一款产品都经得起市场的考验和消费者的检验。

(毛轩)

张江搭建营销平台 帮企业找市场

辛苦研发出来的创新产品,如何才能为市场接受,这是许多中小型科技企业的烦恼。日前,上海张江国家自主创新示范区搭建了国内首家创新产品营销服务平台——张江创新营销中心(IMC),为园区内企业提供整套营销服务,帮助他们找市场、拓销路、赚吆喝。

为何中小型科技企业开发的产品难卖?一方面是科技产品研发周期长、

市场反应慢、资金短缺,往往产品研发出来后,资金所剩无几,没有营销预算,而产品却还需要一定时间才能被市场接受;另一方面,中小科技创新型企业市场资源整合能力差、品牌影响力不足,空有好产品却不为人知,市场开拓进展缓慢。浦东软件园的一份调研结果表明,目前 70%的中小企业没有独立的销售部门,30%的企业没有专门的销售人员。显然,中小型科技企业

业要发展,修炼营销“内功”迫在眉睫。

为企业提供共性营销服务,帮助企业建立“自身造血”机制,同时提供创业、研发、金融、营销等全方位服务,这正是张江创新营销中心的独特之处。据了解,该中心充分发挥“平台经济”的作用,通过全国最大的创新产品营销平台——英脉网来进行 B2A(商家——代理商)营销。高新区企业的产

品可以在网上进行推荐,通过商机匹配系统,迅速帮助客户主找到其需要代理的创新产品,成为某创新产品的代理商,从而形成产品销售。除了线上的营销服务,张江创新营销中心还为科技型企业提供市场调研、产品定位、卖点提炼、商业模式设计、产品与企业包装、销售工具设计、媒体推广、代理招商、销售培训等诸多线下的专业增值服务。与传统营销模式相比,通过创

新营销中心找市场,中小企业的营销成本可以节省 20%以上。

截至目前,张江创新营销中心已与 10 家国家级高新区和上海 30 家孵化器进行了合作洽谈,并成功签约了 5 家高科技园区和 10 家孵化器,集聚园区企业 6000 余家,征集创新产品 3000 多个,已完成创新产品精品商机包装 200 个,集聚会员 2000 余个。

(解放日报)

贵人鸟营销重点布局二三四线市场

2009 年至 2011 年,贵人鸟品牌零售终端数量从 1847 家增加到 5067 家,零售终端总面积从 12305440 平方米增加到 37597046 平方米。贵人鸟品牌销售渠道的迅速拓展,带动了贵人鸟股份有限公司营业收入的增长,并在很大程度上提高了贵人鸟品牌知名度。

目前贵人鸟股份有限公司营销网络遍布全国 31 个省、自治区和直辖市,5067 家贵人鸟品牌零售终端运营稳健、控制严格,在二三四线城市运动鞋服市场具有明显的营销网络布

局优势。

贵人鸟股份有限公司重点布局二三四线城市市场,该市场消费者更倾向于国内品牌,且零售终端回报率明显高于一线城市市场,因此形成了贵人鸟股份有限公司的营销网络布局优势。

中国二三四线城市消费者更倾向于国内品牌。二三四线城市消费者在消费行为、产品偏好和消费渠道等方面与一线城市存在差异,根据零点的调查结果,二三四线城市消费者购买运动鞋服产品较少考虑国

内与国外品牌因素,且对专业运动产品关注度低于一线城市消费者。贵人鸟品牌运动鞋服产品,凭借时尚的设计、舒适轻便的功能性和卓越的性价比在二三四线城市市场建立了良好的品牌形象,获得了区域消费者的认可。二三四线城市市场回报率高,近年来我国二三四线城市消费市场发展迅速,由于二三四线城市居民可支配收入的稳定提高和相对合理的商铺租金,运动鞋服品牌零售终端在二三四线城市市场可以获得明显高于一线城市的回报

率。二三线城市市场平均零售额较高,而三四线城市市场平均租金明显低于一二线城市市场,从平均零售额与租金的比例可以看出二三四线城市市场回报率明显高于一线城市市场。

贵人鸟股份有限公司及经销商在二三四线城市具有丰富的零售终端选址和运营经验并形成了区域性营销网络规模优势,占据了一定数量的优质零售地段。部分经销商已经通过签署长期租赁合同锁定了租金成本,既规避了租金上涨风险,又有效地限制潜在的竞争对手进入。(千龙网)



徐工集团

启动海外营销服务平台项目

2012 年 4 月 6 日,徐工集团与怡海软件在徐工进出口公司会议厅举行了徐工集团海外营销服务平台项目的启动大会,宣布徐工集团基于微软 CRM 推动海外营销服务系统的建设,优化公司营销服务流程。而作为微软 CRM 金牌合作伙伴及本次项目的实施供应商怡海软件也参加了此次启动仪式。徐工集团领导孙建忠、刘建森,集团信息化管理部张启亮副部长和相关人员等参加了此次项目启动大会。

项目大会由徐工集团进出口公司张岩梅副总支主持,首先信息化管理部张启亮副部长阐述了项目对集团的重要性、迫切性,明确了项目上线的里程碑和时间。进出口公司将书记宣布了公司文件和项目的组织架构,明确了公司的要求。怡海总经理查文中表明了怡海对项目的重视,确保资源的投入从而按质按时的完成项目的交付。

据悉,此次项目的启动具有非常重要的意义,一方面徐工海外进出口业务正处于高速增长和发展过程中,作为徐工各主机厂和海外经销商及客户的桥梁,其承担着海外业务开拓的重任。在这个背景下,一个成熟完善的营销服务平台对整体业务的支撑至关重要。在提升内部管理效率的同时也能提升业务运作的效果。另一方面本次项目将会充分考虑海外进出口业务的短期、中期和长期的业务开拓和发展。项目会针对徐工各主机厂、进出口公司和海外经销商等不同层面的业务需求做完整的规划,涵盖包括客户、市场、销售、服务、备件等几大业务模块,实现对进出口公司内部业务的管控,对经销商运营的管理协同,并实现和徐工各主机厂业务系统的对接,最终实现一体化的数据和流程的整合。项目的实施将实现进出口公司、海外经销商和徐工各主机厂之间的高度协同运作,提升进出口的营销和服务水平,并提高海外经销商的运营能力。

徐工此次选择怡海作为实施商考虑到怡海曾经先后为卡特彼勒包括其经销商威斯特、信昌机器以及国内的福田雷沃、海诺集团等工程机械企业提供了营销服务系统的建设,希望这些积累和经验能为徐工提供最优质和全面的服务。同时双方也希望能把此次项目塑造为工程机械行业海外业务的标杆。

(钟工)