

B4 YINGXIAOSHICHANG | 赢销市场

隆力奇应邀参加“江苏产品万里行”郑州展

本报讯 (高燕 记者 周俊)7月13日至15日,隆力奇作为江苏知名企业代表受邀参加江苏产品万里行郑州展销会。江苏省副省长史和平、河南省副省长陈雪枫亲临隆力奇展位。

江苏隆力奇生物科技股份有限公司董事长、总裁徐之伟简要作了隆力奇经营情况汇报。江苏省副省长史和平殷切希望隆力奇作为民族优秀企业的代表,能够再接再厉,超越发展;河南省副省长陈雪枫说,希望隆力奇公司常来河南,促进两地经济交流、拉动消费,带动就业。

隆力奇展以爱家生活店为展位模型,设分保健品区、个人护理区、家居日化区、个人保健等区域。展示的产品也非常丰富,水动力系列、雅臻系列、薰香系列、家用洗涤品、保健品、医疗器械产品等,全面展示隆力奇的品牌和产品形象,

给河南消费者全新的“隆力奇印象”,吸引了众多河南消费者前来咨询、洽谈,数千人次参观了隆力奇展位,整个场馆经常水泄不通。

展会上,隆力奇董事长、总裁徐之伟接受了新浪网、江苏卫视、河南当地主流媒体采访时说,隆力奇参加江苏产品万里行,就是希望借助这一优秀平台将隆力奇高质量的产品送给千家万户,让更多的消费者感受到隆力奇健康、时尚的品牌力量。隆力奇将继续坚持走自主创新之路、注重品牌建设、提高研发能力,加大技改力度,加快新品开发,加速人才引进,加强内部管理,让民族的隆力奇走向全世界。隆力奇目前已在全球成立八大研发机构,商标已在全球183个国家注册,在南非、喀麦隆、尼日利亚、俄罗斯、乌克兰、马来西亚、我国台湾等国家和

地区成立销售分公司,主导产品覆盖欧美、东南亚、中东、非洲等50多个国家和地区。隆力奇本着振兴和发展民族日化的使命感和责任感,在今后企业发展中将更多地回报社会、回报消费者,进一步资助慈善事业,注重企业文化建设,大力提升企业的社会形象,牢记企业的社会责任,更多地支持各项社会公益事业的发展。

江苏产品展由江苏省经信委主办,河南省工信厅、商务厅和郑州市人民政府,以及江苏省13个省辖市经信委协办,将通过展销订货、产品推介、工商对接、产业合作等形式,助推苏企拓展中原地区市场。

隆力奇继今年4月份参展江苏产品万里行走进南昌之后,7月27日至29日,隆力奇将随着江苏产品万里行走进济南。



隆力奇产品展台前顾客盈门



信仰营销 再造汾酒(四)

——汾酒营销的18条“法则”

光明 晓奇

第十二条法则:战略直控法则

在1994年之前,名白酒营销几乎都处于厂家的战略直控之下,营销的核心圈中经销商的比重很小,也没有什么发言权。1994年,五粮液开创了“品牌买断”营销模式,经销商作为一种先进营销文化的代表,登上了历史舞台,并拥有了越来越大的话语权。但是由于经销商的短期利益取向,以及实力、能力的参差不齐,导致买断品牌热闹一时,成功的少,失败的多,留下了不少后遗症。几乎所有的名白酒厂都经历了“品牌买断”的快乐与痛苦。

但是,品牌买断,是名酒企业与经销商高度融合的过程,这个融合带来了名酒企业营销能力的大幅提升,营销的话语权又逐步地回到了厂家手中,这种回归与1994年的局面显然不同,厂家对经销商的重视程度有增无减,只不过是厂家在进行“营销补课”之后,与商家实现了更加合理的市场分工,双方的融合更深入,更有效。

近年来,汾酒营销能力得到了很大的提升,特别是2011年实行了“厂商利益捆绑”的经销商策略之后,汾酒营销的市场控制力、商家控制力明显加强。

一是以地级市代理制为基础,强强合作。选择当地有资金、有实力、有网络、有团队、有意愿的优秀经销商进行合作,共同投入,双赢发展,而没有网络、没有团队、没有配套工具的“三无”经销商则被淘汰出局。

二是与核心二批商签订合同,打破了二批商与厂家之间的市场阻断,加强了直控能力,保证了经销汾酒的利益,提高了经销汾酒的积极性。

三是核心县级市场的直控管理。

四是在重点区域组建了以厂家为主导的区域办事处,增加地聘人员1500多名协助经销商进行区域市场规划、费用预算,协助经销商对区域市场的重点酒店、烟酒店、商超、团购客户进行开发和维护,厂家人员与经销商一道,将日常工作下沉到一线终端,拉动终端,掌控终端。

五是定制产品纳入片区实行统一管理,统一考核,并且鼓励定制产品与自主产品的差异化,最大限度地促进定制商家与汾酒整体利益的一致性。

六是对专卖店的职能传承重新定位:展示品牌形象的窗口,传播汾酒信仰的舞台,拓展高端网络的渠道,销售汾酒产品的净土。

厂家主导,战略直控,渠道下沉,终端拉

动,模式先导,一地一策,渠道精耕,与广大经销商更好地融合,是汾酒渠道新模式的主要特征。

第十三条法则:品牌活跃度法则

两年来,汾酒一改过去多年的沉寂,在各个领域大显身手,成为各大媒体、社会团体、专家、股评家追捧的对象。

——文化博弈,使汾酒的品牌活跃指数快速攀升。汾酒集团每年的几场大型活动和话题,带来了持续的品牌活跃度。持续的品牌活跃度,又带来了巨大的品牌关注效应。通过巴拿马获奖纪念大会、汾酒纪念酒拍卖会、公益基金会成立大会、文盲文大赛、第一国宴用酒新闻发布会以及一系列公益事业,10多家电媒体、100多家平面媒体报道多次,网络词条总量增加几百万条,巴拿马获奖话题,第一国宴用酒话题,已经成为街头巷尾经常议论的对象。品牌活跃度指数进入食品行业前10名。

——被2011年中国糖酒食品业年度峰会评为“年度畅销品牌”称号,李秋喜董事长荣誉当选2011年中国糖酒食品业年度人物。

——在“第八届感动中国年度人物表彰大会暨2010年度中国企业品牌500强颁奖盛典”中,汾酒集团荣膺“2010年度中国企业品牌100强”,名列第84位,成为中国酒类企业入选百强的唯一品牌。

——荣获“中国白酒行业十大著名品牌”,集团公司董事长李秋喜荣获“2010年度中国企业十大著名品牌人物”、“2010年度中国白酒行业十大杰出品牌人物”。

——在第五届中国品牌节上,汾酒集团荣膺最佳酒文化奖、最佳公益奖、(酒行业)金谱奖。

——2011年《中国500强最具价值品牌排行榜》公布,“杏花村”品牌价值达到65.49亿元,较2010年增长17.56亿元,第八次入围榜单,是山西省唯一上榜企业,被国家工商总局确定为全国商标战略实施示范企业。

——股票价格一度创下历史新高,并首次入选上证180指数和央视财经50指数,股份公司以优异业绩被评为“2011十佳回报上市公司”。

——2011年3月成都全国糖酒春交会期间,汾酒销售公司荣获“2010年度资本影响力大奖”、“渠道冠军合作典范”、“中国糖酒食品业年度畅销品牌”等多项荣誉。

——同年9月份获“全国顾客最佳满意度十大品牌”称号。

——2012年2月,竹叶青酒荣获“中华养

生酒领域品牌”。

此外汾酒集团公司还被授予博士后科研工作站、百强潜力企业、国家AAAA级工业旅游示范点、最具安全责任感食品企业、行业领袖品牌、十大公益杰出奖等殊荣。

第十四条法则:动能法则

中国的成语中,对于动能有很生动的描绘:浩浩荡荡、势不可挡,摧枯拉朽,猛虎下山,滔滔江水,绵绵不绝等等。

动能法则至少包含四个要素:一是启动新的动能;二是形成动能;三是坚持动能;四是始终掌握着动能的正确方向。

可以说,前面的十三条法则都在作用于汾酒信仰营销动能的启动,经过两年多的有效运作,汾酒信仰营销已经初步形成了较大的发展动能,正在积聚更大的能量。这种动能的力量,李秋喜董事长在2012年初曾这样描述:“两年来,我们创造了汾酒集团发展史上发展规模最大、发展速度最快、发展质量最优、经济效益最好、职工收入最高的黄金时期,并继续保持着强劲的发展势头。”

如何形成更大的动能,如何坚持这种动能浩浩荡荡、绵绵不绝,如何始终掌握着动能的正确方向,是汾酒信仰营销“动能法则”的重要课题。未来的汾酒之路,“中国酒魂信仰体系”恐怕要发挥越来越重要的作用,信仰营销将成为二十一世纪中国白酒营销领域的一抹亮色。

三、保障篇

第十五条法则:营销安全法则

高速发展,弯道超车,巨大动能,都会带来安全系数的降低。因此,汾酒提出了“营销安全”的概念,并且毫不讳言自己存在的种种不足和问题。小会讲,大会也讲;对内讲,对外也讲,这种高度的清醒,这种成功者的冷静与客观,是别的名酒企业所没有的,是汾酒营销的非凡品质,更是王者所特有的大气。

在总结2011年一季度汾酒营销工作的报告中,常建伟副总竟然用近三分之一的篇幅,从七个方面严肃地指出了工作中存在的问题,如物流体系仍不完善,执行合同的严肃性较差,价格管理不到位,市场费用投入没有达到预期效果,窜货情形时有发生,八个能力有待提高,服务市场能力有待加强。在2011年上半年总结的时候,他又指出:“汾酒营销工作已经处在了五个关键时期:一是竞争对手更加强大而汾酒市场基础相对薄弱的关键时期;二是

公司每年销售收入绝对值增长最快的关键时期;三是现有营销人员的思想认识已经不能快速适应高增长需求的关键时期;四是考验营销团队管控能力、驾驭全局能力和执行力的关键时期;五是检验整个营销团队协同作战能力的关键时期。”

正是由于汾酒集团的管理者和营销体系的管理者对目前的高速增长,有着极其清醒的认识,对存在的问题有着极其客观的判断,故而使白酒市场的分析专家提高了对汾酒的市场预期,对汾酒的未来充满了信心。而且,汾酒营销团队不仅提出了“营销安全”的概念,并出台了保障“营销安全”的九项措施,如明确目标,落实责任;整章建制,加强监督;优化结构,整顿品牌;借助外脑,创新模式;深入市场,动态管理;防患未然,长效机制;制定预案,重视公关;强化执行,提升服务;统一思想,提高认识。

文过饰非,是许多成功者的通病;粉饰太平,是许多国有企业的习惯。汾酒的管理者们能够如此客观清醒,汾酒之幸也。

第十六条法则:影响力法则

可以这么武断地说,有些中国名酒企业的一、二把手,一年能够深入市场一次,是很难得的;企业管理层的其他成员,恐怕有好些年都没有到市场去了。这些年来,中国白酒营销水平之所以整体的进步并不大,这应该是一个重要的因素。

汾酒团队新的领导班子,针对这种现象采取了有力的措施,把领导层跑市场视为每年的必修课。所有的领导班子成员,每年都要在营销团队的陪同下,划分区域,对所在区域的经销商、大型企业、地方政府、部队系统单位、进行一次长达半个多月的慰问、拜访、调研,大规模地传播汾酒信仰,推广汾酒理念,掌握市场动态,推动汾酒消费。2011年团队收入达到1.6亿元,我们认为,这个收入是次要的,但是领导层整体深入市场的影响力则是非常重要的。这种影响力体现在两个重要方面,一是为汾酒信仰营销提供动能,让营销团队的士气持续高涨;二是领导层“接了地气”,对市场情况有一定的了解,对市场风险有一定的把握,在集体讨论的时候,能够做出符合市场实际情况的决策,为汾酒营销的安全,提供了强有力的保障。

特别需要指出的是,山西一个地级市场,——临汾市场在渠道建设方面的尝试,引起了汾酒集团李秋喜董事长、谭忠豹总经理的高度重视,两位领导还亲自组织了对临汾市场渠道管理的调研、讨论和完善。如此重视市场、深入市场的领导班子,在中国白酒行业确实是凤毛麟角,难能可贵。这样一支勤政的管理团队,能够及时回应市场的需求,能够及时发现并处理市场的问题,是汾酒市场高速发展的重要保障。

前文讲过,企业的主要领导、企业的管理层全部成员、营销管理团队,与汾酒市场的主要经销商,构成了汾酒市场的核心圈。核心圈如此重视市场,如此深入市场,如此勤奋,如此敬业,带动了整个汾酒营销团队和经销商队伍。善哉!

第十七条法则:大客户法则

大客户,又称为重点客户、主要客户、关键客户、优质客户。是指客户的价值大小,不同的客户,对企业的利润贡献差异很大。20%的大客户贡献了企业80%的利润。因此企业必须要高度重视高价值客户以及具有高价值潜力的客户。在汾酒营销中,大客户主要包括一级代理商、党政军客户、大型企业客户与战略客户。一级代理商是市场营销的核心力量;党政军客户与大型企业客户是团购的重要力量;战略客户是名白酒企业都想笼络到麾下的潜在客户。

对于大客户的管理,是汾酒快速发展、冲击百亿、实现200亿元的战略课题。两年多来,汾酒市场快速扩张,一批大客户进入了汾酒的版图;汾酒集团领导集体每年对大客户的高度重视和深度沟通,为大客户管理奠定了基础。目前,汾酒集团正在探索大客户的“一对一”管理模式。

第十八条法则:服务法则

在汾酒信仰营销中,服务已经被强调到营销战略层面,这无疑是白酒行业最先进的。常建伟先生在第三届全国顾客满意度颁奖大会的讲话中,强调了一个观点:“企业营销离不开服务,企业发展得益于服务,企业利润来源于服务。在未来的酒类市场营销中,产品质已经不再是企业唯一的核心竞争力,服务品质将越来越重要。”

一年多来,汾酒营销服务在许多方面得到了提升和突破。

——按照国家对食品安全的要求,汾酒销售公司加强了物流信息系统的管理和建设,建立起产品溯源的模式,完善了防窜货体系,实现了物流码从库房、一级经销商到二级经销商的三级扫描,为营销安全提供了必要保障。物流部同时还加强了现场管理,对各中心库进行了集中盘点,及时与财务部门进行数据核对,保证了库存货物原始数据的准确性、真实性。

——在市场快速发展的同时,汾酒销售公司进一步加强了市场的监督检查力度,监督工作有序开展。作为公司市场管理以及价格管控的主要监督检查部门,督导部全年备案并检查的促销方案2128份,费用总计38000余万元。全年处罚窜货经销商41家,有效维护了市场的健康运行。

——2011年,汾酒销售公司实现了现金报销网上办理,简化了业务人员费用的核报流程。在服务市场方面,售后服务部主动深入市场,联系客户,解决了多年来遗留的各种问题。在两次糖酒会发放的服务调查表中,客户对公司的服务满意度达95%以上。

——汾酒销售公司根据市场需求,通过对旧库扩容、租用新的中心库等方式,一年增加仓储面积33382平方米,使全国各地的中心库总数达到28个,极大地缓解了库存压力,使货物配送更加便捷高效。

服务无止境,怀着汾酒信仰的服务更无止境。相信汾酒营销系统的服务态度越来越好,服务质量越来越高,服务工作越来越系统,服务标准越来越规范,保障汾酒信仰营销的战略目标早日实现。

结语:

千百年来,汾酒以她独有的诚信、儒雅、独立、从容、睿智、高贵的灵魂,于煌煌五千年中华文明史上熠熠生辉,经久不衰。中国白酒的精神,正是由于汾酒的仰望和追随,才不至于消弭落寞;中国白酒的灵魂,正是由于汾酒的缔造和恪守,才不至于漫漫湮灭;中国白酒的脊梁,正是由于汾酒的挺拔和坚韧,才不至于弯曲低沉。2012年,汾酒集团将全面实现百亿发展目标,梦想终于照进现实。在充满机遇与挑战的2012年,汾酒集团不仅要为中国白酒行业贡献一个百亿级企业,而且还贡献了一个“中国酒魂信仰体系”,贡献了一个“信仰营销模式”以及支撑该模式的18条法则。汾酒王者归来的风采,对于清香型酒企业,名白酒企业,乃至整个中国白酒行业,都有着重要的借鉴意义。

令人欣喜的是,汾酒集团的辉煌才刚刚开始,我们有足够的理由,对汾酒集团满怀更加美好的期待。(完)

(转自《东方酒业》)