

“五心”和“五式”服务 春风拂面 春兰售后服务 屡获消费者好评

“春兰人敬业精神强烈,技艺精湛,服务及时,令我们肃然起敬”、“春兰把消费者视为上帝,多次打电话跟踪服务情况,对这种负责的态度我深表钦佩和感谢”,这是重庆市和西安市的春兰空调消费者,日前对春兰售后服务和服务热线的评价。

据了解,为推动服务质量的持续升级,今年以来,春兰在对遍布全国的服务网点、服务设施和服务人员等资源进行高效整合的基础上,推出了“真心、热心、耐心、细心、尽心”和“主动式、亲情式、流动式、预约式、顾问式”服务新举措,并开展了全国性服务质量巡查和严格考核,对一些服务质量不达标、不合格的服务单位和人员,坚决采取措施予以处理。同时,分期分批对服务人员进行新产品性能、安装维修技巧、疑难杂症处理等方面的综合培训,进一步提高其工作责任心和服务水平,使他们无论是受理用户来电、接待用户、咨询解答,还是上门服务,均做到“耐心倾听用户需求,关心用户切身利益,细心清洁工作现场,诚心谢绝用户馈赠”,将春兰的服务承诺体现在每一个服务细节上。

服务热线实际上是消费者认识一家公司的第一重要“窗口”,这个“窗口”的“风景”怎么样,直接影响到这家公司的整体形象。为此,春兰狠抓热线员特别是新加盟热线员的文化建设和作风建设,围绕春兰“24小时金牌服务”承诺,加强热线员的综合培训,不断提高其业务水平,同时明确职责,强化考核,使其工作责任心持续增强。经过严格培训和考核,目前热线员的服务技能大幅提升,她们不仅对春兰遍布全国的服务网络了如指掌,对春兰新产品的性能、特点耳熟能详,而且做到了态度诚恳、言语亲切、解释周全、百问不厌,使每一位消费者的问询都能得到满意的回答,每一位消费者的问题都能得到相应的解决,并能得到春兰新产品的更多资讯,从而受到了广大消费者的高度评价。

(张萍)

总投资 55 亿元 宁海上金国际 商业文化旅游区 正式动工

总投资 558 亿元的市重点建设工程——上金国际商业文化旅游区项目,近日在浙江省宁海县岔路镇上金村破土动工,开始主景区的地形整理。该项目前年签约,规划总面积约 8000 亩,已列入宁波市重点建设工程。目前,工程进入全面启动阶段。

该工程项目所在的宁海上金、兆岸、大娄等村,四周围绕林木茂盛的巍巍青山,清清的白溪水流经村庄,风景古朴如画。这里原是革命老区,附近有着许多红色遗迹;而徐霞客恰也是沿着这里前往远方,故至今仍留有徐霞客古道的遗迹;姜娘娘的民间传说和发现不久的古坟古迹,平添了几分神秘和向往;还有松门岭路廊“财神赵公明庙”等,使这里的村民和周边村庄历来就形成了崇拜祭祀财神的风俗,据上金村村长姜用银介绍,“这个古庙听老一辈人说是明代的,所以这里拜财神的风俗已有几百年了,每年农历除夕和正月十五,村民都会自发举办祭祀活动,仪式有鸣乐响炮、敬上贡品、拜谒进香、磕头作揖等。”

为此,上金国际商业文化旅游区将深入发掘当地深厚的历史文化和名人典故,在保护好红色遗址和徐霞客古道等古迹的基础上,建设赵公明雕像中心景区、中外商界名人塑像群、中外财神博物馆、高端休闲娱乐度假区、国际商业论坛中心、财神谷、企业家会所、五星级高档酒店等一批新景观,打造一个以中国传统祈福文化为特色,以商业历史文化展示为核心,集观光祈福、生态休闲、健身养生、度假购物为一体的大型文化旅游景区。(徐建岗)

营销有道 | YingXiaoYoudao

“山寨手机”进化升级 品牌营销唤“第二春”

□ 黄娜

一直以来,深圳山寨手机的萧条有一个重要原因:芯片研发滞后。但是最近华强北开始热闹起来。一些手机卖场开始进入装修阶段,各个手机品牌陆续进场,现在华强北每天都有新店开张,都是卖智能手机。据深圳晚报报道,一夜之间,深圳冒出了THL、卓普、亚力通、科酷、欧科、心动等手机品牌。一场山寨手机的智能革命正在悄悄发生。

芯片王联发科变“智能”

智能手机的价格会降到 500 元以下。这在两个月前还是痴心妄想,联发科的智能手机芯片问世后,深圳手机厂商终于听到了冲锋号。山寨手机厂商的转型并不是自己说了算,之前深圳所有山寨手机的芯片都来自联发科,芯片的方案配套公司已经非常成熟,只要组装外壳即可。

上一次山寨手机受挫,就是联发科智能芯片判断失误,供应断档。此前,联发科在功能机转向智能机的行业大洗牌时,忽视安卓系统芯片方案的研发,继续押宝微软的 Windows Mobile,导致步伐比市场行情慢了半

拍。原本跟着联发科跑的中小手机厂商们也由此陷入困局,一直找不到合适的芯片解决方案。

2011 年下半年,醒悟过来的联发科终于推出了第一代智能手机芯片 6513T。日前这个芯片正式投入量产。而闻风而动的高通立即降价来迎战虎视眈眈的联发科。

有了品牌运营商开始找上门

实际上卓普、亚力通、科酷、欧科等许多手机生产商几乎在同一时间开始转型,转型路径都是品牌、开店和新型营销。以 2011 年开出第一家直营店的卓普为例,据其运营总经理袁小枫介绍,到目前为止,卓普已经在全国开了 20 家店。其中,4 家为直营,其余皆为加盟。他们也在京东、淘宝等电商平台设立了自己的网店。山寨手机和运营商合作,这在以前几乎不可想象,但是有了自己的门店,有了自己的品牌、门店以后,运营商们也开始走上门来。

联通的市场部销售人员梁先生告诉记者,这些门店手机销量很好,每天都售出 100 部以上,“这些手机都有可能成为我们的客户,所以我们愿意和这些手机厂商合作,利用他们

经历洗礼之后,深圳山寨手机迎来了转型升级,闯进智能时代。有人说,深圳山寨手机的第二春来了,它们纷纷打出自有品牌高声叫卖。



的渠道进行销售”。这样坐等运营商上门的现象让意想不到的山寨手机们又多了一块盈利,因为每个从门店开卡出去的手机最终都会得到运营商的分成。

品牌直营店势头正猛

注册自有品牌,有了正规军身份以后,山寨手机大军第一个举动就是开店。华强北是中国电子一条街,这个地标性建筑一定要抢占。国内智能手机市场阵营此时已颇为壮观。高端市场已经被苹果、三星等瓜分,国产手机阵营已经形成了“中华酷联”(中兴、华为、酷派、联想)鼎立之势,一些互联网企业,诸如小米、360 等,也开

始纷纷加入这一争夺战中。

一位山寨手机品牌的老总说,他去年底在山寨手机的大本营华强北开了第一家直营店,此后便一发不可收。从春节后到现在,他在全国开了 210 多家店。这个不被看好的突发奇想,最终为他带来了每天 200 台以上的手机销售量。

【市场前景】

营销变革势在必行

为什么要疯狂开店而不是进入国美苏宁等大卖场呢?主要是高额的进场费用几乎无法支撑低端手机的销售。网络的异军突起也让山寨手机经

营者看到了希望,其代表为小米手机。小米手机的营销十分成功,几乎就是微博的力量,没有动用大规模的营销费用,却用微博创造了销售的神话。“小米代表了一种新的营销模式。”周鸿祎说,通过互联网营销建立品牌,没有广告投入。电子商务绕开渠道,控制了渠道成本,所以能有超过传统手机的利润空间。

未来手机厂商必须进行类似的营销变革,否则只能进行转型,要么成为比亚迪、富士康一样的代工厂商;要么成为高通、联发科一样依靠专利或上游产业生存的“军火商”;要么投入巨资打造高端品牌,在超过 2000 元的手机市场中站稳脚跟,如果无法完成变革或转型,就只能被淘汰出局。

首届中国新疆 (华凌)国际珠宝 玉石博览会启幕

本报讯 由新疆维吾尔自治区工商联、新疆华凌集团共同举办,华凌国际珠宝玉器城承办的“首届中国新疆(华凌)国际珠宝玉石博览会”,将于 2012 年 8 月 28 日至 9 月 9 日,在华凌国际珠宝玉器城隆重召开。

华凌集团以大型市场运作为主,市场内以建材、家电、家具等规模大,影响力强,占新疆市场主导地位的综合市场。此次,华凌集团历经一年的精心筹备,整合了新疆最大玉石文化、交易场所为一体,经两个月试营业的“华凌国际珠宝玉器城”也同时隆重开业。

这次博览会最大的亮点将是首届“华凌秋季珠宝玉石品鉴拍卖会”活动,拍卖会上,经组委会和国家级品鉴委员会推荐和评选,筛选出近 186 件大师级作品作为拍品,其中不乏万元以上的玉雕极品。更值得关注的是诸多“海派”、“杨派”和新疆的顶级玉雕大师将欢聚一堂,为中国玉石文化的繁荣共同努力,也将华凌玉器城日渐发展成为名副其实的“玉石之都”而奠定基石,创造全国一流的玉器经营市场。(陶敏)

安徽华卫集团围绕“鸡”产业做活营销

本报讯(王淑芹 记者 宗毅)在安徽皖南地区的宣城市有着这样一个企业,短短十余年时间,该公司在“鸡”上做活文章,企业不仅发展成国家重点农业产业化龙头企业,国家禽肉加工技术研发分中心和全国家离标准化生产综合示范区示范单位;同时,它还是一家

集良种繁育、种鸡标准化养殖、肉鸡养殖、疫病防治、饲料生产、屠宰加工、熟食制品生产、休闲食品生产、有机肥生产、动物保健品研制等为一体的大型农业产业综合性集团企业,并拥有自主知识产权“皖江黄”鸡和“皖江麻”鸡。这就是安徽华卫集团。

为顺应市场对优质鸡消费需求的变化,安徽华卫集团积极调整产业结构,大力引进国内外先进设备和优质鸡新品种,打造皖东南最具特色的优质鸡生态放养模式,建成两条拥有几十个种蛋孵化箱和两条可以日屠宰几万只鸡到成品的一条龙生产流水线,向社会提供更多绿

色健康的有机食品。为了让消费者吃得满意、吃得放心。该公司全面导入和实施了质量、环境、食品安全“三标一体”管理体系建设,全面规范和提升了企业管理水平,保障了食品安全,从而达到为客户提供安全、放心、合格的产品之初衷。

扩大销售渠道

HTC 发力中国大陆市场

据美国媒体报道,由于在欧美市场持续遇到苹果和三星的阻击,台湾智能手机制造商宏达电(HTC)正在加强中国区工程团队和增加销售渠道,以抢占祖国大陆智能手机市场。争夺中国大陆市场对 HTC 来说似乎很自然,在上个 10 年后期处于优势地位时,HTC 将关注点放在美国和欧洲,以谷歌 Android 系统触摸屏手机领先使用者的身份,与苹果 iPhone 竞争。

因此,HTC 在祖国大陆将面临新的挑战:在美国其最近是努力保护市场份额,而在大陆则必须追赶其他对手。为应对竞争激烈的美国 and 欧洲市场的疲软,HTC 正在扩大

在预计今后几年智能手机销量都将继续增长的中国大陆的业务。由于 HTC 的全球智能手机市场份额已从 2011 年第二季度的 10.7%最高峰下降了 1 半,此举更是势在必行。在其最近的财报电话会议上,HTC 发出了第三季度营收将同比下降一半的信号。

HTC 中国区业务主管任伟光表示,到 2015 年中国智能手机销量预计将增长到 3 亿部,预计今年为 1.5-1.7 亿部。他称,在他从韩国 LG 电子跳槽到 HTC 后的 2 年里,HTC 在中国大陆设立了 2700 个品牌专柜,到 2013 年底这个数字将增长到 3500 个。至于营销费用等其他方

面,HTC 不具备与三星竞争的规模,后者有约 6000 个专柜。

任伟光表示,虽然 HTC 在努力在中国建立新的“大本营”,但几乎是从头开始,因为其在 2010 年才开始提供自有品牌手机。此前,HTC 是以另一个品牌多普达销售智能手机。不过 HTC 正在看到进步。第二季度,该公司在中国大陆的市场份额从 26%上升到 6%多。

分析师认为,HTC 必须进一步扩大中国销售渠道,并树立自己的品牌。任伟光承认,HTC 目前缺乏支持如三星和苹果的最高端和利润最高手机销售的资源。因此,HTC 必须寻找其他的优势,其中一个关键在

营销变阵 地板企业坐“地”观天前景看好

市场营销是一门基本的商业学科,它对企业的成功运作所起的巨大作用已被人们广泛认可。成功的营销会带来优质的产品、满意的顾客和更大的利润。据尚普咨询发布的《2011-2016 年中国地板市场分析 & 投资前景研究报告》显示,“十二五”期间,全国将建设保障房 3600 万套,同时随着中国城镇化方向的发展及经济发展带给消费者高品质的生活要求,地板行业前景依然看好。

但是目前,中国地板企业的市场营销却遇到了障碍,地板营销不断的价格战,让地板市场陷入恶性循环,地板企业之间的营销战已经到了头破血流的阶段,中小型地板企业陷入进退两难的境地,怎么走出这个怪圈,还需要地板企业多方努力。



对于一些中小型地板企业来说,由于实力所限,论资金、技术、实力,中小型地板企业与大型地板企业都无法相比,如今传统营销已陷局,要维持营销车的高效益。就要做到速度

提升、价格适当、服务超值,这样的列车才能真正适应时代潮流。

服务,看似简单,精髓往往在于独创和差异。针对目前消费者需求不旺的现状,需要丰富和完善在互动基

础上的促销活动信息,提高宣传的有效率和针对性,尤其在细节的把握和控制上完善。在产品多如牛毛的过剩经济时代,企业的生存环境其实就是四面楚歌,好,杀出血路;不好,折戟沉沙。市场就是这么残酷。

传统营销常常干的活儿,就是打价格战,不管价格战处于主动还是被动,但结局相同,都是杀敌一千自损八百。即使把竞争对手杀死后,自己也是元气大伤。在繁争无序的市场,要寻找属于自己的蓝海,就得跳出价格的围墙,做一只增值服务的企业。

中小地板企业要多考虑避开对手锋芒,在宣传造势、通路渠道、促销手段上充分体现既吸引眼球、引发关注又生动活泼的卖点,借此充分调动消费者和潜在消费者的积极性。广告

原本只能感知,看似不可互动,如若增加沟通的公关活动,并与之互动,增进产品与顾客之间的交流,以赢得顾客会心一笑,在满意的微笑之后就是销售的开始。广告本身是枯燥的,说实在,没人愿看广告,但终端的广告做得活灵活现,只要顾客一接近就打招呼,就能让人备感亲切,主动想接近,让顾客近水楼台先得月。

市场好比江湖,营销如剑法,如何新生?根据处于不同的市场环境,如何出剑快?招法准?战胜对方才是硬道理,当我们深陷广告战、促销战之中,疲惫之后不妨试试新招,寻找营销列车提升之道。在地板市场不景气的时

(华联)