

玉柴重工多家经销商 荣获“2012中国工程机械服务50强”

近日,“2012年度中国工程机械十大营销事件及服务50强”评选投票发布,玉柴重工3家经销商——广西嘉力机电有限责任公司、贵州三龙机电设备有限公司、济南穿山甲工程机械有限公司荣获“2012中国工程机械服务50强”的称号。

近年来,玉柴重工为提升服务质量开展了“彩蝶计划”、“感恩之旅”等服务用户的活动,2012年,面向全国服务站投入1000辆服务车,建成使用领先行业水平的DMS代理商管理系统,实时更新显示销售、服务数据等,并通过呼叫中心每天回访大量客户,及时对问题进行处理反馈……今年,玉柴重工多家经销商获得了“2012中国工程机械服务50强”的殊荣,这不仅是对经销商的肯定,更是对玉柴重工的肯定。

有担当,加强体制建设——广西嘉力机电有限责任公司

广西嘉力机电有限责任公司从2006年开始与玉柴重工合作,是玉柴重工在广西唯一代理商,目前区内拥有30家服务站,服务人员达100多人,公司一直致力于打造“金牌服务”体系建设,促进对服务人员技能提升,缩小服务区域半径,整合配件物流系统,最大限度发挥服务效能,高质、高效、快速地解决客户之忧,坚持对企业、对客户、对员工、对社会负责的担当精神。

在此次评选活动中,广西嘉力机电有限责任公司得到了玉柴重工、科泰重工、晋工机械、天山奔马机械设备有限公司新老

客户的大力支持,并获得专家评审委员会从服务体系、服务能力、服务成效三个方面较高的评估认可,从百余家参评企业中脱颖而出。

振兴民族品牌,服务用户——贵州三龙机电设备有限公司

贵州三龙机电设备有限公司致力于振兴民族品牌,是玉柴重工的长期战略合作伙伴,公司拥有50余辆专业服务车,85名专业服务技师和配件人员,还成立了400呼叫中心24小时服务客户。贵州三龙机电设备有限公司全体员工致力于服务用户,将服务用户作为企业的核心理念,并将这一理念在服务工作中实现。

追求客户满意,提升服务质量——济南穿山甲工程机械有限公司

2001年至今,济南穿山甲工程机械有限公司始终坚持“追求客户满意”的宗旨,把提升服务质量作为永恒的经营主题,携手玉柴重工,共同打造用户满意产品和服务,把用户的需求放在第一位,想用户所想,忧用户所忧。

“2012年度中国工程机械十大营销事件及服务50强评选活动”于2012年8月正式启动。该评选活动由《今日工程机械》杂志社主办,中国工程机械工业协会和代理商工作委员会共同支持。所有参评的企业均根据网络投票和专家评审两部分分数汇总选出。

(张艺玉 李晓梅 吕钢)

行业走笔 | Hangye Zoubi

冷冻行业 团购营销“热”力十足

在国际市场上,60%以上的冷冻冷藏食品用于餐饮业,而我国的这一比例不到5%。就国际趋势来说,在渠道同质化、传统渠道销售费用增加的背景下,企业团购作为一种低成本运作的营销模式,必将得到冷冻行业的充分开发,成为冷冻食品最主要的销售渠道和利润增长点。因而,企业团购营销正当其时。

□稿件采写 李志起

在日前结束的第四届中国冷冻食品产业大会上,冷冻行业分享了冷冻食品的骄人成绩,在过去的一年里,冷冻食品行业高歌猛进,仅仅速冻食品这一大类,销售总额就突破500亿元大关,一举超过方便面,坐上了我国方便类食品的第一把交椅。同时业内预测,未来5年,速冻食品行业的年均增速将高达30%,中国将有望诞生第一批年产值百亿元的速冻企业,整个行业前景不可限量。

迅猛的发展势头,巨大的市场空间,让冷冻食品成为一个极具想象力的行业。未来的发展热点在哪儿?企业过百亿的产值将从哪儿产出?笔者认为不妨从“团购”破题。

企业团购是行业发展大势

冷冻食品的团购渠道,也是目前有的企业称为的“大客户开发”,是指拥有巨大消费群体的大客户直接向厂家购进大量货物,具有单笔定量大、中间环节少的特点。

常规来说,我国的冷冻食品渠道主要集中在商超和大卖场,以零售的方式进行。但是,随着冷冻行业的发展,这样依附于零售终端的销售方式已经不能满足市场需求,阻碍了行业的进一步发展。

有关数据显示:在日本,70%的冷冻食品用于快餐(快餐/速食店、公共场所等餐饮)与团体伙食(商务、学生、军队/旅途/会议/医院、食堂供餐等),而在我国,冷冻食品目前大部分供应超市零售。在国际市场上,60%以上的冷冻冷藏食品用于餐饮业,而我国的这一比例不到5%。就国际趋势来说,在渠道同质化、传统渠道销售费用增加的背景下,企业团购作为一种低成本运作的营销模式,必将得到冷冻行业的充分开发,成为冷冻食品最主要的销售渠道和利润增长点。

目前,我国的冷冻食品行业的市场集中度相对较高,产品的销量集中在家庭消费。从消费模式上划分,90%以上的冷冻食品消费集中在家庭消费,而餐饮业这样重量级的消费冷冻食品的渠道尚未开发。在国外,快餐领域和团体伙食以其巨大而固定的消费群体,已经通过企业团购的营销模式得到重点开发,而我国冷冻行业对这部分的市场还缺乏重视,这将是冷冻行业做企业团购的重要领域。

如今,我国餐饮业的年营业额已达两万亿元,其中快餐业为2600亿元,并将持续高速发展。如果冷冻企业能重视开发这一市场,通过企业团购的方式与快餐业“联姻”,必将推动冷冻行业的跨越式发展,这也是冷冻行业发展的必然趋势。

速冻食品企业做团购“事出有因”

企业团购营销主要利益点有以下几方面:

第一,消费集中,单笔订单量大,货款回笼有保证。能进行企业团购的一方,基本上都具有巨大的消费群体、庞大的货物需求量和资金雄厚等优势特点,这就为团购供应方的每笔订单提供了良好的保障。食品的商品化、工业化越来越高,对于速冻产品而言,餐饮业等团购渠道才是最主力的消费群。

第二,不占用资金或者占用资金很

少且费用低廉。绝大部分团购都是现款成交,不需要资金周转,而且营销费用非常低廉,利润可观。

第三,营销环节缩短。团购不同于面向普通消费者的营销,只需要与企业方与团购方的决策人进行面对面的“商务洽谈”即可搞定。

第四,对其他渠道具有带动作用。增加了产品的销售渠道,扩大了产品的影响力,对于企业产品在其他渠道的销售会有一定的积极影响。

团购营销如何步步为营

团购中,营销组合策略的科学、合理设定与运用,将使团购工作“妙笔生花”,从而与传统销售通路取长补短,相得益彰;相反,团购营销策略如果“破绽百出”,缺乏战略眼光,追求短期利益等,将会使团购企业“惹火烧身”,甚至出现产品价格倒挂、冲流货盛行、渠道难以控制、营销员冲突重重等不良现象,最终会使企业叫苦不迭。那么,应该如何设定自己的企业团购营销策略呢?

笔者认为应该做好以下几点:

(一)没有好产品,一切都是空谈。好产品是企业赖以生存和发展的基础。对于冷冻食品行业来说,其产品具备方便、营养、快捷的特点,这与消费者食品需求的大方向是一致的,也就决定了速冻食品的巨大消费潜力。其次,目前我国速冻食品产品还未步入多元化时代,整个市场销售的产品依然以水饺、汤圆等米面产品为主,用产品创新的方式推动其他速冻食品的发展空间很大;再次,现有产业过于集中于卖场,依附于零售终端,这与速冻产品方便消费者生活的本质逐渐背离。因此,现在速冻产品的定位空间是要被发展的市场打破的,未来速冻产品的定位应是“背离超市,直面生活,进入餐饮终端”。例如,现在市场中出现的为酒店早餐开发的三全面点坊、为KFC特供的思念油条、蛋挞等特供产品,都逐渐成为消费市场追捧的对象。可见,调整速冻产品的市场定位,将为产品的销量、品牌的提升带来巨大的推动力。

再次,消费者对品牌的信任度,是产品的灵魂。“吃着放心”是消费者选择品牌时最重要的考虑因素,口味和价格

在其次。就目前的整个市场而言,消费者对于食品安全的要求达到前所未有的程度,在这种背景下,消费者在选购冷冻食品时,会把像思念、三全这样知名品牌的产品放在首位,这样的环境,又成全了这些知名品牌。所以,对于众多的冷冻行业中小企业来说,必须把打造食品质量和保证食品安全放在生产工作的重要位置。在做企业团购时,更要注意这方面的工作,因为那时所面对的是非常庞大的市场消费群体,必须对消费者负责,对自身品牌负责。

(二)注重打造品牌效应。品牌对产品的影响力毋庸讳言。在多年的市场征战和各种营销理论的熏陶下,多数冷冻食品企业都能意识到品牌的重要性。品牌给目标消费者营造出的记忆点必须非常强势才能够引起消费者的察觉和关注,目标消费者在购买时就会产生更为充分的选择理由和购买信心,直接导致品牌收益大大增强。现在冷冻行业市场竞争的主战场还集中在产品和价格两个方面。靠销量夺取市场份额,市场份额是品牌的支撑点,没有市场份额就没有品牌。因此,在进行企业团购营销时,必须注重打造自身品牌,以品牌的力量扩大销量,同时销量大增又能巩固品牌效益,这是一个互相巩固和促进的过程。

(三)开辟与快餐业“联姻”的新销售渠道。由于快餐业受环境、成本等各种条件的限制,对各种冷冻预制品的认识已经达到了一个新的高度,并且为节约辅助生产设备、厨房面积、劳动力等项目的投入,宾馆酒店、团体食堂等也将逐步接受和大量使用冷冻预制食品。

进军快餐领域将成为冷冻食品行业做团购的主要渠道,对于冷冻食品行业和快餐行业来说,原先的“井水不犯河水”,随着市场需求的变化,两者之间出现了很深的合作渊源。连锁餐饮企业,在未来一段时间内会是一个快速增长的行业,支撑连锁餐饮快速发展的很重要一方面,就是中央厨房的建立,很多餐饮企业对此有心无力。而对于冷冻食品行业来说,这恰恰是一个绝好的机会,两者完全可以结成战略联盟,冷冻食品行业的工厂就可以起到餐饮企业的中央厨房的作用,为其提供定制所需的产品。

反映和提升企业软实力

企业文明

责任媒体 品牌杂志

国务院国资委中央企业党建研究会
《中央企业企业文化建设协会》会刊

- 中国期刊方阵双效期刊
- 中国精神文明建设百家期刊
- 全国质量效益型品牌先进期刊
- 万方数据库收录期刊
- 中国知网收录期刊
- 中国核心期刊遴选数据库收录期刊
- 中国学术期刊(光盘版)电子杂志收录期刊
- 龙源期刊网收录期刊
- 中华国家大型图书馆、数据库

市场开发部
电话:023-65770304 65770332
传真:023-65770215
E-mail:zq@ccp.com.cn
联系人:杨德春

发行部
电话:023-65770640
传真:023-65770217
E-mail:zq@ccp.com.cn
联系人:张胜利

社址:重庆中二路大坪长江一路77号
社址:北京安福里南街

邮发代号:70-105
刊号:430042
邮发代号:70-105
刊号:430042

订阅电话:023-65770645 06770604
010-54471006

网上订购: http://www.ccp.com.cn

麦蒂正式加盟双星篮球俱乐部 企业界明星与体育界明星两“星”辉映

□本报记者 何沙洲
特约记者 王开良

10月28日下午,麦蒂正式加盟双星男篮新闻发布会在青岛海天体育中心酒店会议室召开,双星集团总裁汪海亲自为麦蒂颁授了9号球衣。

“从9到1”

作为发布会的开场白,双星篮球俱乐部总经理生锡顺首先郑重宣布了麦蒂正式加盟的消息。此后,作为发布会的一个重要环节,汪海亲自向麦蒂颁授了9号球衣,麦蒂双手接过球衣,脸上满是灿烂的笑容。这一历史时刻,汪海总裁用一个漂亮的“数字游戏”进行了解读。

“对于双星集团来说,麦蒂就是我们的一个洋打工者,他的到来给双星品牌增加了知名度,这是非常值得高兴的事。”汪海总裁说,“麦蒂来双星队之后选择了9号,两层含义:一是从NBA到CBA,从N到C,就前进了14个位置;二是,双星队去年拿到了第9名,这次CBA联赛,希望未来双星队在CBA的排名也能从9到1,身穿9号战袍打出在NBA 1号的水平,取得更好的成绩。”

两“星”结合

汪海在回答记者提问时说道:我虽是企业界一颗“老星”,但我的精神不老、事业不老、思想不老,我是70岁的年龄,40岁的身体,20岁的思想。我是企业界的一颗星,麦蒂是体育界的一颗星,两“星”结合,双星这个民族品牌将

会有更大的提高。

汪海说:“双星找了一个‘洋打工者’,给青岛、给双星提高了知名度;麦蒂是大牌明星但不要大牌,服从教练,在队里发挥了‘老大哥’的作用,带好头,带好作风,将会对双星篮球俱乐部的发展做好样子。”

弘扬民族品牌

双星是中国最早的民族品牌,“穿上双星鞋,潇洒走世界”广告语,已影响三代人,双星曾做了一个大鞋,在中央电视台播出,那时是个独特的创意。

汪海说:“现在,随着市场经济的发展更需要将民族品牌通过宣传发扬光大,使民族品牌迈向新的高度。我们引进麦蒂,就是期望把双星民族品牌通过麦蒂‘洋打工’,得到更好的宣传和提高,最终的目的是为了宣传双星,提高品牌知名度和影响力,扩大销售,提高效率。麦蒂是球场上的骄傲,双星是市场上的骄傲。双星这个民族品牌并不比洋品牌差,高科技的东西,我们比不了发达国家,但是像鞋这样的产品都是在中国做的,我们的产品并不比他们差。我们应该热爱我们自己的民族品牌。”

汪海认为,应该弘扬民族精神、宣传民族品牌、振兴民族工业!当前,我们国家要振兴实体经济、民族经济,作为企业品牌的影响力和知名度,需要不断提高。作为双星要让青年人穿用双星,热爱双星,达到“穿用双星,潇洒一生”。双星要借好麦蒂加盟,提高民族品牌的影响力,更好地走向国际市场,走向世界。

越洋连线

在麦蒂抵达青岛双星队后,他已经在训练场上向大家展示了自己的状态,双星队上下都对麦蒂的新赛季充满期待。为了给麦蒂一个惊喜,俱乐部还在发布会上现场连线了麦蒂的妻子克莱琳达,麦蒂现场对妻子说了“我爱你”。同样感到非常高兴的麦蒂也在现场为青岛双星的领导签名,并赠送了签名篮球。随后麦蒂表示自己的家人将在11月份来华。

麦蒂“心愿”

发布会上麦蒂表示:“首先我感谢各位领导,感谢青岛双星给我参加CBA联赛的机会。离开家乡和家人对我也是一种挑战,在这里也是我新的人生经历,事业的新篇章。非常感谢双星对我的接待,让我很快融入新的文化。感谢媒体对青岛双星篮球俱乐部的报道。我想对教练说,每天在他的带领下刻苦训练,赢得更多比赛,我想给队友说,希望我们能像兄弟一样,相互支持、相互理解,然后赢得比赛。作为体育竞技来说,最终目标就是冠军,我会尽我所能帮助球队走得越远越好。”



麦蒂加盟双星篮球俱乐部,双星集团总裁汪海向他颁授9号战袍。