

销售服务精英齐聚山城 上汽依维柯 红岩 2012 营销比武大赛 举行决赛

2012年11月13日至15日,上汽依维柯红岩商用车有限公司(以下简称“上汽依维柯红岩”)2012营销比武大赛总决赛在位于重庆两江新区的公司总部举行。

本届营销比武大赛分为销售比武和服务比武两部分,自今年8月8日正式启动以来,吸引了来自全国各地2000余名销售、服务一线的选手参赛。经过海选、初赛、复赛,最终选拔出40名精英进入本次总决赛。

巅峰对决,总决赛在11月15日产生本届比武大赛的冠、亚、季军和金牌服务技师、金牌销售经理等奖项。通过营销比武大赛,上汽依维柯红岩在提高营销团队的整体素质,形成“比、学、赶、帮、超”的良好工作氛围、让客户更好地感受体验公司产品、得到完善的服务保障等方面将更进一步。

(于丹)



内蒙古地区复赛。



图为山东选手初赛合影。

华英熟制禽肉产品 实现对新加坡出口

□本报记者 李代广

近日,河南华英农业发展股份有限公司生产的784箱、重量达784吨、出口额为39万美元的熟制鸡肉产品顺利在新加坡通关,成功进入新加坡市场。

据了解,这不仅是华英熟制鸡肉产品首次进入新加坡市场,也是河南省熟制禽肉产品实现对新加坡出口零的突破。新加坡是世界上肉类消费的重要转口贸易市场,对进口肉类的质量安全要求非常严格,注重从农场到餐桌的全过程控制管理,许多要求甚至严于欧美标准,受到世界各国肉类生产企业的重视。

为满足新加坡的有关规定和要求,华英公司按照《新加坡公共屠宰场卫生要求》以及《新加坡原产局兽医卫生公共卫生要求》对熟制鸡肉制品厂——樱桃谷食品公司进行了全面改造,不仅更新了设施设备,而且进一步完善了食品安全体系和产品追溯体系,从原料供应、屠宰、热加工、产品装车发运等环节进行了全过程监督把关,为实现华英熟制鸡肉产品安全出口新加坡做了充分准备。

营销前沿 | Yingxiao Qianyan

泉州运动品牌 店面“变脸”提升营销效率

对于泉州众多的运动品牌而言,通过改善店面形象等终端升级措施带动品牌升级,形成独树一帜的营销风格,最终实现提升营销效率,增加单店销量的营销目标。

□刘文艳

“更加国际化的设计,店面面积必须达到100平方米以上,在商品陈列上更加注重展现产品的专业化和系列化,整体效果更有视觉冲击力,给消费者带来更好的购物体验……”近日,泉州一运动品牌经过全新设计的“第七代门店”开始出现在一些城市。

店面形象更新换

“到2013年底,全国将有近千家门店‘变脸’。”谈及店面形象更新换代的原因,匹克CEO许志华表示,目前的店面,无论是店面营业面积,还是门头形象,都无法满足匹克国际化的需求。乔丹体育也在今年开始启动终端渠道网点的“琢玉工程”,整合终端形象和户外资源,以实现终端升级带动品牌升级的战略目标。

为了加强对终端渠道的管理,贵人鸟则建立了由客户管理中心、渠道管理中心、商



品运营中心和零售管理中心组成的管理部门,为经销商提供营销网络布局规划、零售终端选址标准、店铺形象规范、产品陈列指导和员工培训等全方位服务。

实际上,运动品牌上一轮门店形象的全面升级出现在2008年前后,比如,特步在2008年启动了终端升级的第五代“巨星店”计划,由原来的主力形象店升级而来;鸿星尔克也打造了第五代专卖体系,并特别聘请了阿迪达斯的外聘空间设计师;安踏2010年则在整合单门店的基础上推出了时尚鞋店。

形象改造提升销量

“现在很多品牌终端门店的产品陈列缺

乏系列风格,再加上几个月内都不更新形象,呈现的都是打折信息,消费者没有新鲜感,也不利于提升销量。”不少业内人士认为,门店改革是顺应市场的明智之举。

据分析,依靠开店取得销量增长的时代成为过去,随之未来的竞争必然转移到单店效率的比拼,这时候品牌号召力、门店的位置、店面的形象以及货品的陈列,就成为能够吸引消费者进店的关键。店面形象的更新换代,一定程度上影响着单店的业绩。如,麦当劳将全球统一的红色门头变成了黑色,摆上了皮质沙发和装饰品后,欧洲的头一批6400个门店半年内营业额上升了15%。

虽然匹克这次刚刚开启的门店升级计划,还未呈现效果,但是从特步2008年、

2009年推“巨星店”的情况来看,即使有全球性金融风暴的影响,“巨星店”们的业绩,也有30%—50%的提升。

“实体店仍有很大发展空间,但功能将在单纯售卖的基础上增加更多品牌体验和服务;消费者与厂商会有更丰富的渠道互动,并影响商品与服务的改进;客户关怀和客户体验的提升会成为营销手段的核心。”安踏副总裁张涛在微博上表示。

低效门店加速整合

除了加快形象的升级,不少品牌也加快了终端门店的整合步伐,关闭一部分亏损或者微利的门店,以优化渠道。

匹克近期公告显示,今年以来公司已减少1067家门店。匹克公关副总监刘翔表示,预计在今年年底前把门店数量,从去年底的7806家减少至6500家。这也意味着在未来1个多月时间内,匹克还要再关闭239家门店。

推出“瘦身计划”的不仅仅是匹克,上半年李宁在新开248家店铺的基础上,对店铺进行了盈利评估,并进行了结构性调整,关闭1200家低效门店;安踏体育的店铺总数上半年也减少了110家;为了应对利润下跌,国际品牌彪马也表示将关闭成熟市场中80家盈利状况不佳的店铺,并选择性地在新兴市场中适当增加具备盈利潜力的店铺数量。

“从行业的角度来讲,门店的关闭是一个优胜劣汰的过程。”许志华表示,结构调整,渠道优化,也是为经销商负责,减少了压力,经销商才有更多的精力投入到有盈利潜力的门店。

追溯赛道之王的传奇历史

玛莎拉蒂古董车限量藏品现身上海

【相关链接】

展品简介

250F(模型车)

仅产26辆的玛莎拉蒂250F于1954年面世便在赛场上大放异彩,此款车型由认真严谨的设计师吉利欧·阿尔菲力负责。在工程设计方面,250F借鉴了A6GCM车型,从第一代车型开始,其发动机功率便达到了每升100制动马力。胡安·曼纽尔·方吉奥驾驶250F首次亮相就勇夺阿根廷大奖赛冠军。从1954年至1958年,250F共赢得55场赛事的胜利。其中,1957年方吉奥驾驶着250F获得F1的冠军宝座,这也是他为玛莎拉蒂赢回的第一个世界冠军,成为极具意义的里程碑。

生产年份:1954至1956
生产数量:26
引擎:2.5升直列六缸
功率:240马力(7200转/分)
最高时速:290公里/小时
变速箱:4速手动
轴距:2280毫米
重量:670公斤

Birdcage(3/4模型车)

玛莎拉蒂Tipo 61 Birdcage是60年代初最佳赛车之一,由于其复杂精细的管状车架,故命名为“Birdcage 鸟笼”。该车仅生产



玛莎拉蒂250F模型车(1954—1956)

了16辆,曾在美国跑车赛事中统治了两个赛季,还曾在1960年和1961年的纽柏格林(Nurburgring)1000公里赛上连续两届荣登冠军宝座。如今,外形多变的Birdcage赛车已被人们视为前置发动机跑车的终极代表。

生产年份:1959至1961
生产数量:16
引擎:2.9升直列四缸
功率:250马力(6800转/分)
最高时速:285公里/小时
变速箱:5速手动
轴距:2200毫米
重量:600公斤

Khamsin

玛莎拉蒂Khamsin是早于上世纪70年代引入的经典“楔形”设计跑车,亦是现今

GranTurismo设计理念的起源。这款双门2+2座轿跑车在1972年至1982年由都灵设计公司Bertone打造完成,共装配了435辆。其设计采用自承式车身,轴距仍为2.55米,后悬挂则为全新设计,副车架上安装了振荡梯形机构和差速器组件,在保持风一般飞速的同时有效降低了噪声和振动,呈现品牌激情与稳定的完美融合。

生产年份:1974至1982
生产数量:435
车型:2座GT跑车
引擎:4.9升V8
功率:320马力(5500转/分)
最高时速:270公里/小时
变速箱:5速+倒挡ZF
轴距:2550毫米
重量:1500公斤

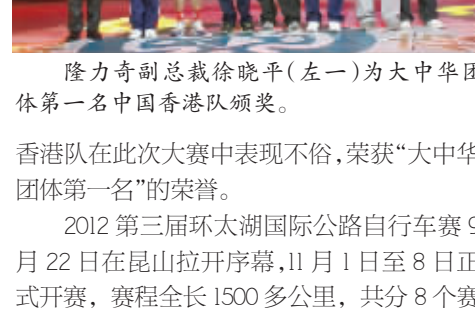
环太湖国际公路自行车赛在“隆力奇之夜”圆满落幕

11月8日晚,“隆力奇之夜”暨2012第三届环太湖国际公路自行车赛颁奖晚会在常熟隆重举行。国家总局副局长肖天,环太湖赛各承办城市领导、各参赛运动员、隆力奇副总裁徐晓平等赞助商代表共度“隆力奇之夜”。

“隆力奇之夜”以“相约太湖”为主旋律,以文艺演出和颁奖为主线。歌舞以展示太湖文化、展示体育精神、展示中外艺术交融为主要内容。会上表彰了在此次环太湖比赛中做出突出贡献的城市、企业、运动员、志愿者代表。隆力奇作为2012环太湖国际公路自行车赛的主赞助商,荣获“赞助商特别贡献奖”。值得一提的是,由隆力奇冠名的红色领骑衫(大中华赛区个人总成绩第一名)、来自中国香港队选手蔡其皓“一穿到底”,连续八天穿上红衫。中国



江苏省体育局为隆力奇副总裁徐晓平(右三)等赞助企业颁发“赞助商特别贡献奖”。



隆力奇副总裁徐晓平(左一)为大中华团体第一名中国香港队颁奖。

香港队在此次大赛中表现不俗,荣获“大中华团体第一名”的荣誉。

2012第三届环太湖国际公路自行车赛9月22日在昆山拉开序幕,11月1日至8日正式开赛,赛程全长1500多公里,共分8个赛

段,参加比赛的队伍扩展至22支,并首次有4支洲际职业队参加比赛。来自包括中国、美国、俄罗斯、捷克、德国、法国、澳大利亚、土耳其、马来西亚、伊朗等国家,以及中国香港、中华台北地区的130余名优秀职业运动员与江浙万名大众骑手一起“骑征吴越,逐梦江南”。

隆力奇作为中国民族日化领军品牌,发展26年来长期支持我国慈善、文化和体育事业。本次赛事再次投入巨资,成为2012第三届环太湖国际公路自行车赛主赞助商、2012第三届环太湖国际公路自行车赛唯一指定化妆品/保健品,并拥有红色领骑衫(大中华个人总成绩第一)的冠名权、第八赛段“隆力奇”常熟昆承湖绕圈的冠名权、颁奖晚会“隆力奇之夜”的冠名权。

(高燕 周俊)