

当前煤炭市场营销对策探讨

当前,煤炭企业面临着严峻挑战,供需矛盾突出,产能严重过剩,国家经济增速下行,市场需求放缓,价格下滑,货款拖欠严重。重庆能源集团永荣煤炭运销公司,处于永荣公司的“龙头”地位,如何审时度势,采取灵活的市场营销手段,制定针对性的营销策略,是我们必须正视和解决的问题。

树立过苦日子、紧日子的思想,抱团过冬

2012年6月25日,国资委副主任邵宁在中央企业强化基础管理工作现场会上表示,中国经济经历了持续30年的高速增长之后,开始进入一个紧缩时期,央企要做好3至5年过冬准备。

会议指出,煤炭产能过剩的局面已经形成,这种局面不可能在短期内消除,基本上可以说会长期存在。在产能过剩大环境下,煤炭行业的竞争已经开始,更加严峻的市场竞争将逐步到来。

过去那种坐在家里都可以卖煤炭,并且可以卖个好价钱的日子已经不复存在。所以,我们的销售人员必须要有“五干精神”,即行遍千家万户、说上千言万语、历经千辛万苦、排除千难万险、想出千方百计,积极主动地开发市场,凝心聚力,抱团度冬,努力在当前困难的环境和严峻的形势下,圆满完成煤炭销售任务,最大限度地降低营销成本,最大限度地降低损失,最大限度地实现产品效益最大化,使煤炭企业顺利度过“寒冬”期。

“让利不让市”,“活着才有话语权”

当前,我们必须审时度势,及时调整产品价格。如果我们不调整价格,不把让利给客户,客户就会走掉,市场就会变窄。其结果必然是产品库存增加,矿厂不能正常生产,资金周转困难甚至资金链断裂,矿厂的生存



图为永荣公司与成渝钒钛科技公司首签战略合作协议的情景。

与稳定面临严峻挑战。

青山遮不住,毕竟东流去,“活着才有话语权”。“让利不让市”促使我们提高精细化管理水平,使我们具有生存与发展的空间和前提条件。适时调整产品价格,虽然效益减少了,有时甚至是零效益。但笔者认为,这也是一种胜利,因为我们保住了市场。只有保住了市场,我们才能正常生产;只有保住了市场,我们的职工队伍才能稳定。“活着才有话语权”。如果丧失了市场,丢失了用户,产品卖不出去,何谈生存,何谈稳定,何谈发展。

商场如战场,谁先把握信息,谁就掌握了市场竞争的主动权

在当前激烈的市场竞争中,掌握信息已成为支持企业取得竞争制胜必不可少的武器。从某种程度上讲,谁先把握市场信息,谁就能在市场竞争中不断获得丰厚的效益。因此,构建一个信息准确,反应快速、决策灵活

的信息网络十分迫切而必要。

建立信息网络,一是从思想上高度重视。思想是行动的先导,只有思想上重视了,才能思路清晰,方法到位、措施有力。二是加强信息化管理。包括信息的收集、分析、整理、提炼等。在获取信息上,除利用网络媒体外,还可向重要用户派出驻点人员;建立用户定期沟通、交流平台;对战略用户,建立起双方高层领导定期会晤机制等。通过这些形式,了解用户的生产情况、经营情况、货款支付以及重要岗位人员变化情况等。三是加快销售系统软件的研发和运用,明确专业人员进行,对市场、用户信息以及销售、决策信息及时的录入、补充与完善。四是加强保密工作,对用户资料、合同管理、价格确定、市场布局、销售策略等重要信息,实行专人管理,严格保密。

合理布局市场,做到东方不亮西方亮

搞好煤炭销售的一项核心工作就是要合理布局市场,要做好巩固战略用户,用心培育中小用户,努力发展新用户工作。

首先,有针对性地对销售区域进行科学划分,采取积极的营销策略,努力维护好战略市场、战略客户,充分利用现有的客户资源和公关手段,进一步密切与他们的关系,重点做好战略用户的稳量、增量工作,牢牢占领已有的销售市场。

其次,用心培育好中小用户和市场,它是煤炭销售市场的有力补充。尤其是当产品供不应求时,我们要有一种长远的战略意识和眼光,广交朋友,在编制销售计划上要周密安排,既要考虑重点用户的合作,又要关注中小用户的困难,尽量设身处地为他们着想。即使在量上一时保证不了,话也要说得好听。俗话说得好:“良言一句暖三冬”,我们只用在困难的时候为用户着想了,反过来,在我们困难的时候,别人才会想着你、支持你。

再次,东方不亮西方亮,要积极培育多元化的战略市场。要做好、做大、做强销售市场,就必须合理布局市场,不能在一棵树上吊死,要积极培育多元化的战略市场,做到东方不亮西方亮。既要巩固保持与传统的战略用户的友好合作,又要着力拓展有实力、有潜力的新兴战略合作伙伴,以不断提高抵御风险的能力。

千斤重担众人挑,人人肩上有指标

煤炭销售工作的一个重要环节就是要加强精细化管理。譬如对销售任务(指标)、货款回收、用户开发等具体工作,切忌就事论事、泛泛而谈。必须将任务(指标)明确地、科学地分配到每个销售人员的头上,做到千斤重担众人挑,人人肩上有指标。严格实行工作结果奖惩考核,有效解决干与不干一个样,干多干少一个样,干好干坏一个样的问题。

(周跃)

中国品牌,激励民族品牌再创辉煌

■ 黛如

品牌,对于中国企业来说并不陌生,新中国成立以来,尤其是进入新世纪后,中国品牌不仅在国内声誉日隆,有的在国际上也大放异彩,中央电视台一句“相信品牌的力量”更是让众多的企业趋之若鹜。一些通过塑造品牌而成功的案例让更多的企业家们对品牌予以了极大的关注,一大批在过去被完全忽视的领域也显现出知名品牌,而且这些品牌一经出现,马上就成为消费者追逐的热点。

针对中国企业现状,《中国品牌年度发布》研究中心主任、资深品牌战略研究专家尹杰先生联合现任中国品牌联合会执行主任、《中国品牌年度发布》组委会主任吴刚先生,共同创作了《品牌影响中国》一书,为打造最具世界竞争力的中国品牌而出谋献策。《品牌影响中国》一书以品牌的角度去解读企业、分析市场,通过中国市场的品牌格局和划时代意义的品牌对国家经济、市场的影响力,来探究在品牌的作用下,中国市场的格局变化、消费习惯的改变,国家形象的上升及市

场竞争的改变。

《品牌影响中国》遴选了中国最具影响力的60家品牌企业,也凝聚了这60家品牌企业最经典的智慧,从影响品牌的重要年鉴、经典品牌营销、品牌成功解析、消费者购买理由、品牌启示成功,都进行了详细的揭示和阐述。这些品牌企业以其独特的经历和品牌价值,推动了中国经济的发展,改变了这些品牌企业所在领域的市场格局,带动了消费者消费观念的不断革新,可以说,《品牌影响中国》中的每一个品牌都在当今中国扮演着重要角色,都具有划时代的历史意义。

《品牌影响中国》凝聚了中国品牌的智慧,为中国产业升级与转型提供众多优秀的参考案例与方法,也将为推动中国品牌走向世界提供有益的精神食粮。

正如书中所说:“倡导中国创造,振兴民族品牌”开启从“中国制造”到“中国创造”的涅槃之路,传承中国品牌核心价值,这是我们每一个中国人的责任。

(《品牌影响中国》上下册 吴刚 尹杰著 2013年2月第一版 定价:98.00元/套)



携手中小型屠宰企业 共同打造放心肉工程

河南众品集团在许昌召开招商大会

■ 本报记者 李代广

河南众品集团继在洛阳区域召开“携手中小型屠宰厂,共同打造放心肉工程”招商大会之后,近日,他们再次召开许昌区域“携手中小型屠宰厂,共同打造放心肉工程”招商大会。

许昌市商务局副局长赵峰、长葛市政府副市长范耀江、许昌市所属各县(市、区)商务局领导、生猪定点屠宰办公室主任、各县(市、区)中小型定点屠宰企业负责人出席了会议。

众品集团董事、副总经理本保利首先致词,他代表公司董事长朱献福以及众品公司海内外股东、全体员工向各位领导、嘉宾表示衷心的感谢。

多年来,众品集团依托农业产业化经营,以中国肉类产业链整合商的战略定位,整合产业链资源,通过“三产联动”“两化融合”,构建现代农牧产业体系、新兴食品加工制造产业体系、现代物流服务产业体系,

建立了安全、统一、高效、协同的供应链体系。

许昌市商务局副局长赵峰在讲话中指出:这次会议是众品集团响应国家政策,承担社会责任,发挥龙头企业的优势及资源,并且结合今年的定点屠宰企业清理审核工作的进程,特别举行了以“践行社会责任,共同打造放心肉工程”为主题的招商洽谈会,是为小屠宰场从加工制造业向现代服务业转型提供支持,协同政府建立可追溯食品安全体系,让消费者吃上放心肉,打造放心肉工程,建立食品安全体系,是食品安全工作的一项重要举措,也是行业发展和提高企业竞争力的需求。这是一条可行之路、双赢之路。许昌市商务局对此表示赞同和大力的支持。

自2012年2月,许昌市商务局开展了生猪定点屠宰资格审核清理工作,截至10月底,已全面完成市级审核清理。全市生猪定点屠宰厂(场)由42个减少到24个,经审核验收,拟保留的24个生猪定点屠宰厂

(场)全部符合《生猪定点屠宰厂审核清理标准》的要求。这说明食品安全和行业发展趋势(扶大压小)、规模化连锁经营是个大趋势。

众品集团能够结合自身的品牌、标准、商业模式以及其他软硬件方面的优势资源,为中小型屠宰企业今后的转型和发展找出路、搭建平台,从这个角度说,不但是企业的商业运作,也是众品公司履行社会责任,实践党的“十八大”提出的着力发展民生事业要求的具体表现。食品安全是一项关系到人民群众的生命财产安全,关系到社会的稳定和经济的的大事,政府对企、企业之间相互的协作和资源互补对推动行业发展非常重要。春节临近,各县市商务局主管领导企业要做好春节期间的猪肉产品供应工作,确保猪肉产品质量安全,让全市人民吃上放心肉,对众品来说可能就是全国的放心肉了。

长葛市政府范耀江副市长在讲话时说:众品公司区域招商会议在此召开,是全

劲牌被国家工商总局商标局认定为“中国驰名商标”

日前,国家工商行政管理总局公布了492件在商标管理案件中认定的中国驰名商标,公司第33类“劲 JING 及图”商标名列其中。这意味着公司劲牌商标正式通过国家工商行政管理总局审定,取得“中国驰名商标”的行政认定。

劲牌公司一直以来非常重视知识产权工作。1997年劲牌公司成了知识产权科,专门负责公司知识产权管理工作。2000年“知识产权科”更名为“知识产权部”,进一步凸显其在公司中的地位及重要性。截至目前,公司申请注册商标255件,其中国际注册商标67件。2000年劲牌被列入《全国重点商标保护名录》;2003年劲牌被司法认定为“中国驰名商标”;2007年劲牌露酒被国家质检总局评为“中国名牌产品”,2009年劲牌公司被国家知识产权局授予“全国企事业知识产权示范单位”称号。自2009年以来,公司启动了中国驰名商标的行政认定工作,其间几经波折,历时三年,在商标局和省工商局的扶持下,最终于2012年12月31日取得中国驰名商标的行政认定。这是劲牌公司成立发展至今,品牌不断提升并且得到社会广泛认可的重要体现,对于劲牌这一品牌具有着里程碑式的意义,也为维护劲牌品牌提供了强有力的保障。

为了进一步落实公司商标兴企战略,公司制定了《争创“中国驰名商标”五年规划(2013-2017)》,积极推进“双1+1”工程”规划目标的实施,即未来5年在保健酒和健康白酒领域各确保成功申报一个驰名商标,各储备培育一个具备驰名商标申报条件的商标。未来,劲牌公司将继续坚持商标兴企战略,致力于打造精品名牌。

(陈乐新 许强)

羚锐制药企业品牌建设有新突破

2012年,国内知名医药上市企业——河南羚锐制药股份有限公司在企业品牌建设和经营业绩上实现新突破,取得了良好的经济效益和社会效益:公司贴膏剂药品营销体制在变革中求奋进,通过建立健全长效激励机制,营销团队战斗力和终端建设显著增强,年度销售各主要经营指标顺利达成;内服药生产销售继续保持了向好态势。

该公司在企业品牌建设上的突破,主要表现在以下几个方面。一是加固了羚锐品牌的荣誉基础。公司顺利通过“首批河南省信用建设示范单位”、河南省高新技术企业复审,先后荣获“河南省生物医药行业20强企业”、“全国中药行业工业企业主营业务收入百强企业”,并被确定为河南省高成长性“百高”企业、“‘十二五’全国民族特需商品定点生产企业”;公司主导产品通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)再度入选“健康中国·中国药品品牌榜”、“2012中国中药行业骨伤风湿疾病类优秀产品品牌”。二是利用媒体扩大了品牌知名度。2012年先后在新华网、中新网、中国医药网、中国卫生健康网、大河网、医药卫生网、信阳网及《企业家日报》、《河南日报》、《医药卫生报》等媒体上刊发新闻稿件1000多篇,就企业品牌宣传传了大音量实而有成效的工作,并取得了提高品牌知名度和美誉度的良好效果。

(汤兴)