

6 品牌营销 Mrand Marketing

比拼综合实力将替代“销售为王”

就饲料企业目前的状况来看,竞争的差异性最快表现出来的,应该是在生产管理、现场控制、成本控制、内部整体协调、对外服务态度上。有理由相信,在一个企业销售高峰时,这些矛盾就会表现的特别突出。谁能够早一步解决这些矛盾,谁就会在市场竞争中占有一定的优势。

近几年行业的变化

近几年,饲料行业产品结构出现重大调整,配合饲料连续两年上升 10%以上,浓缩饲料和预混合饲料比重下降。发生这种改变的原因,一是饲料原材料价格的上涨、部分原料真假的识别难度加大,二是标准化规模养殖的推进。与此同时,无论是原料价格、运输、人工等的成本都在上升,加上市场竞争更趋激烈,导致饲料企业的利润逐渐减少。

2011 年全国工业饲料总产量 1.81 亿吨,总体规模已位居全球第一位;年产 50 万吨以上的饲料企业或企业集团 30 家,饲料产量占全国总产量的 42%,比 2005 年提高 17 个百分点。从中可以看出,饲料行业的集中度提升明显。

一些养猪企业,自己也生产饲料,随着规模的扩大,对饲料厂的影响也会不断加大。另外,由于受国家整体经济的发展、劳动力成本的提高、生猪价格的波动、饲料原料价格的上涨、人们对环境的重视、疾病复杂化等因素的影响,过去那些在“屋前房后”养几头、几十头猪的散养户减少明显。

目前东北地区饲料销售特点

单从东北地区来看,由于受玉米主产区



和人口密度不大的影响,标准化、规模化的养猪场虽然在发展,但仍存在很多散养户,但是就目前的散养户来讲,与前些年相比,也有着很多不同。一是养殖数量上在增加;二是由过去单独只养育肥猪转向养上几头、十几头母猪;三是注重了平时的保健预防、注重前期的饲养管理和对饲料营养要求的提高;四是逐渐对配合饲料有了新的认识。在生猪价格比较高时,养殖户对饲料价格的敏感度不是十分高;但是,当生猪价格比较低的时候,养殖户对饲料价格的敏感度就加大。

目前饲料销售的特点,基本上是高营养浓度的饲料、高价格、通过饲喂实证,使之接受,再通过推广会、优惠促销等手段进行。由于经销商存在赊欠的情况,价格竞争表现的不是十分明显,养殖户对服务的要求也不是很高。

经销商对饲料企业的期望或者要求亦或说对饲料厂的不满表现为以下几点:饲料企业的品牌、产品的有效性、产品的稳定性、供货的及时性、优惠促销力度等。说白了,其所卖的饲料牌子怎样?赚钱的力度如何?是否好卖?合作期间是否能够得到发展等,一句话就是,是否能够得到,长久地、省心地、赚到可观的利润和体面的待遇,即所谓的发展问题。

饲料企业未来竞争发展的趋势

就目前各个饲料厂来讲,可以毫不夸张地说百分之百地把销售放在第一位,从市场竞争手段来看,同质化也比较明显。无论是电视广告、墙体广告、会议营销、产品营销、示范带动营销、实证推广营销、实物促销、旅游等基本上没有太大的区别。

海南积极探索“4G 时代”旅游营销

9 月 5 日在天津梅江国际会展中心开幕的 2013 中国旅游产业博览会,已经连续举办四届,成为中国展示旅游装备制造业的一个窗口和平台。海南代表团也出席了此次盛会。这对海南代表团无疑是一个很好的学习机会,能够第一时间了解到最新的房车、木屋、游艇、直升机、观光火车等旅游装备业发展趋势,其中很多都是海南旅游转型升级所需要的旅游新业态。

在这样一个以展示装备制造业为主的博览会上,海南展馆应该展示什么?能够展示什么?今年,海南以婚庆产业为主题,海南岛十全十美婚庆产业联盟首次在岛外集体亮相,成为在产业博览会上第一个

展示具体旅游产业的省份。

每年都有大小小众多旅游交易会、博览会。在这些展会中,有的省市大力推介自己得天独厚的优势旅游资源。但作为还未开发的旅游资源,其实更适合于在旅游招商活动中进行展示;也有的省市组织旅行社、景区包装旅游产品,在展会现场进行宣传甚至直接销售给参会市民,直白地显现了参展的价值和意义。

从卖资源到卖产品,是旅游营销推广的一次进步,一个形象的比喻是从“2G”时代迈向了“3G”时代。正如 2001 年,海南开始宣传到海南旅游的十大理由,更多或许是从资源优势而言;2002 年,海南开始推

那么,随着养殖规模的变化、销售手段的用尽,对饲料厂家来讲,未来的竞争之处表现在何处呢?

一是销售手段的翻新依然存在,这是不争的。

二是对人才的竞争也会变得更加激烈,这就需要企业要招到可用之人、留住这些人并使之发展;这些会使企业更加重视人力资源系统的建设。

三是产品研发。产品研发能力的强弱,会直接影响到市场的竞争力;随着畜牧业的发展、品种的改良、养殖规模的变化、饲料原材料价格的上升等因素的影响,产品研发会显得越来越重要。

四是生产效率的提高、产品成本的控制。随着国家有关饲料领域法规的健全,饲料企业的准入门槛将提高,饲料企业的投资规模也会加大,加上饲料行业已进入高成本时代,这些因素势必要求饲料企业提高生产效率,合理安排生产及运营,以此来降低生产成本。同时,生产现场的成本控制也突显出来。现场成本控制既是企业运营的需要,又是一门管理科学,谁的现场成本控制得好,谁的经济效益就会相对来说会比较高。浪费减少了,就是纯利润的增加。

五是决策的科学性、及时性等。由于饲料企业规模的不断扩大,企业决策的科学性也就显得比较重要了,过去那种“跟风”的做法,势必会影响企业的发展。仅有决策的科学性而没有及时性也是不行的,因为现在的市场变化非常快。那句“快比完美更重要”也许是对决策及时性的另外一种诠释。

综上所述,饲料企业未来的竞争可以用综合实力一句话来概括。(钟市妍)

华英公司参加第六届中国冷冻与冷藏食品工业展览会

■ 本报记者 李代广

8 月 28 日--8 月 30 日,以“创新·合作·共赢”为主题的第六届中国冷冻与冷藏食品工业展览会在河南郑州国际会展中心隆重举行。

河南华英公司积极参加了展览会,现场搭建了 36 平米的展厅,展出了速冻调理类、高档休闲类等熟食产品,吸引了来自北京、上海、上海乐购、四川王家渡等商超、餐饮业客户的参观洽谈。

本届展会汇聚了三全、思念、湾仔码头、永达、大用等近 230 家冷冻食品生产企业及设备原料技术供应商、物流服务商、食品产业园区等产业链关键环节,不仅集中展示了冷冻食品产业链的整体形象和实力,而且给冷冻食品各行业创造了交流合作的机会,实现冷冻食品供应商、生产商、物流商、经销商、零售商、餐饮渠道商六大行业的无缝对接,共同打造冷冻食品全程产业链“饕餮盛宴”,助推产业健康发展。

玉柴五款国五气体机顺利通过北京整车排放测试

近日,玉柴成功完成了玉柴五款国五气体发动机 YC6MKN、YC6LN、YC6GN、YC4GN、YC6JN 搭载北汽福田公交车整车车、载法排放测试摸底和标定工作,扩大了玉柴国五气体机产品进入北京市场的门户。

为加强控制机动车排气污染,改善北京市大气环境质量,北京市环境保护局发布了《重型汽车排气污染物排放限值及测量方法》,该规定对重型汽车整车排放氮氧化物排放限值要求、测量方法和判定方法进行了更为科学、精确的规定,本标准于今年 7 月 1 日起开始执行。这项新规定的实施意味着进入北京市的重型汽车必须符合该标准的排放要求。目前相关汽车生产商都在紧急地规划开展排放试验。

今年 8 月底,携手北汽福田,玉柴率先完成该标准方法的排放测试,为北汽福田的产品进入市场提供了强有力的技术支持,也再一次向行业证明了玉柴严格执行排放法规的技术能力。同时,该排放测试的完成意味着搭载玉柴发动机的汽车产品取得了在北京市环保目录申报的优先权。(杨明泽 邹强)

2013 第二届数字营销峰会 10 月将在沪举行

第二届数字营销峰会将于 10 月 24 日在上海举办。此次峰会由市场部网和《中欧商业评论》联合举办,AMA 美国市场营销协会协办,会议将邀请麦当劳、思科、可口可乐、联合利华等品牌的数字营销高管及数字营销产业链上下游的领先机构掌门人,与听众一道分享数字化浪潮下的营销创新和企业市场部的应对之道。

本次峰会的亮点之一就是将从公司市场营销战略层面和 marketers 职业成长的角度出发,探讨数字化浪潮正在如何驱动着企业市场营销的革新,并试图找到市场部和市场人的应对之道。

据悉,本次峰会不仅将高层建筑梳理出企业的数字营销战略和战术,同时将针今年热门的 RTB、DSP、大数据营销、移动广告、social CRM 等新营销理念和模式进行深入探究,力图让参会者能一览数字营销之全局。(亿邦动力网)

单月销量再夺冠 上海大众 8 月实现销售 133,081 辆

近日,上海大众汽车有限公司发布了 8 月销量数据:2013 年 8 月上海大众总计销售 133,081 辆,同比增长 26.4%,一举夺下本月乘用车市场销量桂冠。至此,上海大众今年前 8 个月的累计销量已达到 1,022,008 辆,相较去年提前 2 个月突破百万销量。

凭借稳健的经营布局,卓越的产品质量和良好的市场口碑,上海大众销量表现节节攀高,旗下诸款车型均领跑细分市场。8 月大众品牌实现销售 115,284 辆,同比增长 33.2%。继承德系品质和革新技术,New Santana 全新桑塔纳自上市以来销量不断攀升,8 月销售 180,40 辆,带领整个桑塔纳品牌实现销量突破 2 万辆,同比增长 26%。集尊崇设计与智能科技为一体的帕萨特品牌,8 月表现依旧强劲,斩获 22,201 辆,同比增长 25%,在竞争白热化的 B 级车市场继续傲视群雄,尽显卫冕冠军姿态。Lavida 品牌 8 月表现抢眼,交出了销量 39,450 辆的好成绩,其中上市已一周年的 NewLavida 新朗逸 8 月销售 24,945 辆,强势领跑中级车市场。Gran Lavida 朗行以其新颖别致的造型、优雅时尚的设计,自今年 6 月上市以来一直备受消费者喜爱,8 月实现销量 10,247 辆。同于 6 月推出的强势之作 New Tiguan 全新途观实现 8 月销量 16,996 辆,同比增长 23%,



继续引领都市 SUV 热潮。Polo 2013 款以小而强大的独特魅力虏获不少年轻消费者的心,实现 8 月销量 10,704 辆,携手 Cross Polo 及 Polo GTI 实现 Polo 家族前 8 月累计销量 109,488 辆,同比增长 40%。

进入中国 6 年的斯柯达品牌,一直以来保持着稳健的发展势头。8 月斯柯达品牌实现销量 17,797 辆,前 8 月累计销售 149,097 辆,成绩可圈可点。其中,高端中级车 Octavia 明锐 8 月实现销售 8,849 辆,今年 1-8 月累

计销量达 80,974 辆;新晋明星车型 Rapid 昕锐凭借清新时尚的造型设计和实用贴心的配置赢得了市场的广泛好评,8 月销量达 4,254 辆,市场发展态势良好。与此同时,斯柯达品牌于 8 月份推出了全新旗舰车型 Superb 速派,旗下 A0 级高端小车 Fabia 晶锐也推出了焕新升级的 2014 款,更带来了全新的极具运动气质的 Fabia Monte Carlo 车型,整体竞争力进一步提升。

双品牌产品谱系的不断完善,是上海大

众稳健增长的持久动力。在不久前举行的 2013 成都国际车展上,大众品牌携 Lavida 家族全新跨界车型——Cross Lavida 朗境高调亮相,这是继 New Lavida 新朗逸、Gran Lavida 朗行之后,Lavida 家族在产品线上的又一次飞跃。与此同时,备受关注的斯柯达品牌 SUV 车型——Yeti 野帝也于成都车展首次亮相,赢得了超高人气,这款实力卓著的 SUV 车型年内将正式上市,助力斯柯达品牌开拓新的细分市场,随着产品架构进一步的丰富完善,上海大众斯柯达正迎来新一轮的发展高潮。

在自身产品不断推陈出新的同时,上海大众更紧抓跨区域联动发展的机遇,充分发挥自身优势,不断实现产能的新突破。8 月 29 日,随着上海大众汽车(新疆)有限公司的开业,上海大众“以安亭为中心、辐射长三角、延伸中西部”的长江沿线联动发展布局已经初具规模。在带动地区产业经济的同时,上海大众进一步优化生产布局,为更多的消费者提供一流的产品与服务。9 月 2 日,上海大众宣布提前一个月启动国家汽车“三包”政策,让消费者提前享受到国家汽车“三包”政策的权益和实惠。相信在即将来的“金九银十”车市旺季中,上海大众将会交出一份满意答卷。(众妍)

■ 本报记者 何沙洲
通讯员 卢书友 邢毅

“兴乐在电商换市方面做得非常好!你们‘电气材料交易网’启动的时候,我要来参加。”8 月 29 日上午,温州市人大常委会副主任、乐清市委书记潘孝政在兴乐集团考察电商发展情况时,连声称赞。乐清市委常委、副市长吴云峰,市委常委、柳市镇委书记潘云夫和市府办、工商、经信等部门负责人一同参加调研。

潘孝政听取了兴乐“一站式家装电器采购平台——兴乐易购”、“电气材料交易网”两大电商板块的运营、筹备情况汇报。兴乐集团董事长兼总裁虞文品告诉市委领导:“兴乐从三四年前就开始谋划电子商务了,‘兴乐易购’家装电器网购商城 2011 年底上线以来,已完成 1000 万元销售额,预计年底再翻一番。”

说起正在筹备中的“电气材料交易网”,虞文品更加兴奋:“我们有乐清工业电器基地的大背景,温州每年 3000 亿的市场,我们拿下百分之二十,就有 600 亿了。”目前该项目已结束前期市场调研,正在进行系统开发,将于 9 月启动。

得知兴乐电子商务办公用地落实有困难,潘书记当即跟一同考察的市领导和有关部门同志说:“这是乐清第一家电子商务大楼,今年能解决马上解决……”书记话一落音,现场响起热烈掌声。

座谈会上,潘孝政频频发问:“下单的中小企业你们怎么认证?”“怎样给中小企业做担保?”……虞文品一一解答。对于兴乐依托交易平台,给银行提供中小企业交易动态、信用记录的想法,潘书记十分赞扬,“这样银行担保就更有底了,中小企业也解决了融资难问题。”

据了解,兴乐的电商工作是对浙江省委、省政府今年初提出的“腾笼换鸟、机器换人、空间换地、电商换市”的“四换”方针的积极响应。“电气材料交易网”将通过整合原材料供应渠道及采购需求,为中小企业提供从采购、库存、物流运输及供应链金融服务为一体的解决方案,做到“实体市场虚拟化,虚拟市场集中化”,降低企业经营对交通、土地等公共资源的占用,充分发挥电子商务优势。

据悉,这是乐清市委近一周内第二次来兴乐调研电子商务发展情况。