

6 品牌营销 Mrand Marketing

苏通丝绸精彩绽放“杭州丝博会” 达成意向销售额近 500 万美元

■ 本报讯 “世界丝绸看中国,中国丝绸看杭州。”由商务部主办的 2013 中国国际丝绸博览会,日前在西子湖畔的浙江杭州举行。南通丝企苏通丝绸、鑫缘丝绸等品牌组团参展,在国际高端丝绸展上抱团推介南通地产丝绸品牌,谋求增强南通本土丝绸品牌在全国丝绸产业舞台话语权。

中国国际丝绸博览会是由商务部和杭州市人民政府主办的专业性展会,展会期间有来自美国、英国、法国、加拿大等 20 个国家(地区) 的 300 多家企业、5 万多名客商参展、洽谈、交流,为全球的丝绸企业提供一个最专业的展示、交流、合作平台。

苏通丝绸还依托南通市商务局在本次博览会申请了特装展位,采取“统一设计、统一布置、整体展出”的方式布展,集中展示苏通丝绸最新研发的丝绸服装、床上用品、丝绸文化礼品等系列产品,充分展现苏通全产业链的独特市场竞争优势。创意新颖独特、文化厚重深远的苏通丝绸产品受到展会杭州市民

客商青睐,不仅现场销售火爆,企业还与巴基斯坦、西班牙、法国等 11 家丝绸采购商达成意向合同,成交额接近 500 万美元。

深谙展会经济之道的苏通丝绸董事长徐金海不仅对国内高端丝绸服装展情有独钟,还积极参加巴黎国际时装周、日本大阪服装展等国际性展会,让东方丝绸文化在时尚之都精彩演绎。苏通亮相杭州丝博会就是通过展现中国丝绸博大深远的文化,让受众了解理丝绸不仅是一种高档的服装面料,更是一种文化的传承。徐金海表示,苏通有信心成为国内文化丝绸的代言人。

据了解,本年度丝博会精彩绝伦,中国国际丝绸行业交流会、商贸洽谈对接会、中国国际女装设计师大奖赛、中华嫁衣创意大赛、丝绸流行趋势发布、国内外服装品牌专场发布、四季青服装电子网络购物节、杭州丝绸文化书展及 2013 杭州丝绸蓝皮书发布等系列活动逐一登场,杭州丝博会成为了世界丝绸业内公认的一流行业展会之一。 (周日照)



安全管理从爱开启——记湖北卫东公司安全保障部副部长贾耀娥

■ 特约记者 田伯韜 通讯员 襄安轩

她叫贾耀娥,是湖北卫东化工股份有限公司副主任工程师、安全保障部副部长,上任时只有 32 岁。

一个来自一线的工人,中专文凭,能干好安全管理工作吗?连公司高层也有这种质疑的声音。的确,对于卫东公司这样一个从事高危行业的企业来说,安全工作是何等的关键和重要,一个年轻而又“专业不对口”的女毛孩儿,着实让人担心。

这种质疑让贾耀娥心里很不自在,她是一个不服气、不服输的人。几年前,她两次在公司“安全在我心中”演讲比赛获得一等奖,组队代表公司多次夺取省、市级安全知识竞赛冠军,2006 年在全国开展的安全知识竞赛,她率队一路“杀进”北京总决赛,凭的就是一股子自信和冲劲。从一线工人到安全部,对她来说是个巨大的挑战。

贾耀娥系统地学习安全生产法律法规、各种标准规范和公司的安全管理制度,把里面的重点、核心、关键内容谙熟于心;她苦读半年,一举考取了国家注册安全工程师资格;自修三年,顺利拿到工商管理本科毕业证;她参加外培,以优异成绩完成了安全执业资格学习。

她非常“犟”。只要发现安全隐患,不怕你是领导,不怕你不理解,动用起手里的“执法权力”来是一点都不手软。

有一次,一个分厂添了新设备需要牵引一条电源线,电话打到安全保障部,要求批准安装。贾耀娥听明情况,马上意识到虽然是简单的一根电线的问题,为了确保安全,必须得按正规程序予以验证。她把意思讲给厂长,这位老厂长误会她是不支持生产,说了些安全部“办事不力”等一些难听的话,气盛的她被激得也动了劲儿:“电源、火源对公司来说都可能发生隐患,不按程序我们不能批。”

在安全培训上,她动起了脑子,在一线十年,深知基层员工的心理,如果单纯以照本宣科灌输的形式就会感觉很无聊,她试着采用观看视频、案例分析、安全游戏等形式进行培训,连续 6 个月在下属各分厂的全部班组开展了安全主题的深度汇谈活动。这些鲜活的教学方式很受员工们的欢迎,卫东集团和卫东公司的领导都充分肯定她,说她“好样的”;几年来员工们一跟她拉上话,就会聊起她的“汇谈运动”,都说“印象太深刻了”、“喜欢听你讲课”。

她编制 50 多项安全规章制度,修订百个安全操作规程,编制完成《卫东公司安全意识手册》,编制安全生产责任书并全面参与领导的安全考核评定,时常习惯性地巡察一线安全,在省内十多个城市宣传推广公司顾勇同志开创的“顾氏管理法”这一安全管理经验……

一路走来,贾耀娥作为中层安全管理者,和部长一块儿率领部门 11 名安全员,挑起平安卫东、幸福卫东、一流卫东的重任,多少艰辛,多少磨难,多少挑战,多少不易,但她迎难而上,风雨兼程,无怨无悔、矢志不渝……

这,就是卫东公司安全保障部副部长——贾耀娥,一个性格鲜明、敢拼敢搏、工作执着的小女人,一个曾被质疑的年轻女干部。6 年来,她以一份感恩的心,高负荷地投入工作,在各级领导的支持和指导下取得了显著的成绩:她确保了公司无重大伤亡事故的平安形势得到延续,使公司两度荣获湖北省人民政府授予的“安全生产红旗单位”光荣称号,本人也被湖北省国防科工办评为安全生产先进个人工作。去年被襄阳市安监局评为“十佳安全卫士”。

“年轻化”绝不是一句营销口号

■ 许方华 戴圆履方

不久前参加了某日系品牌的一款新车发布,虽然该品牌今年以来一直强调年轻化,这款车型也是针对年轻人“量身定做”,但就整个发布会流程和内容而言,个人觉得确实比较沉闷。这个品牌之前的风格一向四平八稳,而今年几次新车发布,我觉得都有种“穿西装跳街舞”的感觉,固有的风格难以摆脱,而且在新车的营销方面,能够吸引年轻群体的元素也不多。

最近这两年大家可以看到,无论是合资品牌还是自主品牌,都在往“年轻化”方面靠,有的做得确实不错,有的只是“画皮”而已。我认为,首先,“年轻化”不等于廉价或售价低,车可以有便宜有贵,但是绝对不能没有灵魂,对于讲求个性的年轻消费者(或有年轻心态的消费者)更是如此。揽胜极光并不便宜,但它为路虎吸引了众多年轻消费者,由于极光的提振作用,路虎全球销量同比大涨 52%。在变与不变之间路虎拿捏得十分得当,奋力一跃超越了传统,但又没有完全抛弃传统。一些从没有考虑过路虎的年轻人,被极光梦幻的造型所打动;而路虎的老客户也没有被这个另类之作所冒犯,反而对这种看似冒险的创新很是认同,这就是年轻化的成功案例。

其次,年轻化不是表面功夫,我参加过某个自主品牌的新车上市,该品牌也算是比较早喊出年轻化口号的了,新车上市的场景被打扮成夜店一样的场景,其领导首次在公共场合脱下了西装,换上了休闲的 POLO



装,意在配合刻意营造的轻松和谐气氛,现场也邀请了多位著名歌星助阵。但惨淡的销量表明,这款车并没有获得年轻人的认同,因为就产品本身而言,并不具备打动年轻消费者的品质,营销和服务方面也没有亮点值得年轻人追逐。所以不要以为年轻就是肤浅,年轻消费者同样重视深度体验,外表的年轻化包装是不足以撬动这个市场的。

年轻化与其说是一种趋势,不如说是对车企一次全方位的体检,检验品牌是否在保

持既定优势和传统的同时具有创新和引领潮流的能力,检验产品从构思到发布整个决策流程是否科学,检验各个业务部门之间的配合是否形成合力,检验对当今消费者需求的洞察是否深入……年轻化绝不是一句临时应变的营销口号,而是在考验企业内在的活力和创新,包括各项机能运作“硬实力”和企业文化“软实力”。只要具备灵活应变的体能素质,又何患不能成为年轻化趋势中的弄潮儿。

陈明辉:名品升级正当时

■ 李澎

销售收入比上年增长 92%、利润比上年增长 50% 以上,作为国内进口酒商,名品世家的骄人业绩令酒业同行羡慕不已。不久前,在江西南丰召开的名品世家经营工作会议上,《中国酒业》记者专访了名品世家董事长兼总裁陈明辉。

“名品式”增长模式

作为国内知名酒商,董事长兼总裁陈明辉统领下的名品世家团队的经营稳中有升,表现令人瞩目,2012 年销售收入比上年增长 92%、利润比上年增长 50% 以上的业绩令同行羡慕不已。这主要得益于其针对名品世家所进行的多项稳扎稳打的战略布局。

在渠道建设上,陈明辉发挥名品世家连锁体系独具规模的先发优势,在巩固各地原有连锁专卖店的同时,新增连锁专卖店突破 100 家。在连锁体系内加大了配供适销对路产品的力度,探寻提升名品世家连锁体系的单店盈利能力,不仅配供中外葡萄酒,还新增

配供五粮液等名品白酒。

在稳定发展名品世家常规营销的基础上,陈明辉还创造性的发展了新型营销模式,加大了发展团购和 VIP 客户的力度,继续完善了由“酒会营销”模式演变进化的品牌推广模式。一如既往的加强对名品世家的品牌塑造和宣传工作,在他的关注下,名品世家品牌荣膺“2012 年品牌中国(酒行业)金誉奖”、“中国特许经营最具成长力奖”,并连续三届蝉联“中国特许连锁 120 强”。

不久前,在世界桔都——江西省南丰县华夏五千年生态酒庄召开的名品世家年度经营工作会议上,记者专访了这位名品世家背后的灵魂人物。

营销成为“发动机”

“要想实现提高企业经营效益,就必须把加强营销管理放在第一位”。陈明辉对营销的重视程度非同一般。陈明辉向记者介绍说:接下来,名品世家将巩固拓展市场,扩大在全国的覆盖面,继续以中国城镇化进程中消费快速升级的三、四线城市为目标市场,适度扩大经营规模,向规模化要效益,一如既往的坚持“三线市场、一级金矿”的市场理念,巩固原有的成熟的目标市场,拓展除沿海以外的内陆省份特别是北方市场,诚招有实力的品牌运营加盟商加盟连锁体系,参与名品世家品牌运营,扩大名品世家酒类连锁体系。

同时,名品世家还将完善产品结构,按市场需求配供适销对路的产品摆在了极其重要的位置。将注重产品与市场的有效结合点解决赢利模式,精心设计、完善迎合各地主流需求的完善的产品结构。在配供五粮液、进口葡萄酒、华夏五千年葡萄酒的基础上,增加配供茅台酒、中端酱香型、浓香型白酒、性价比高的国外原瓶葡萄酒、南非蜜桔蒸馏酒等,借助这些优势品牌的知名度和影响力,提升自身品牌的影响力。

此外,多方面拓宽营销渠道,也是提高名

品世家产品市场占有率的有效手段。陈明辉透露:名品世家将继续完善和大力发展品牌推广的模式,力争全年品牌推广活动完成 1500 场,邀请参加的人数要达到 20 万人(场)次,并把此模式作为名品世家销售工作的提升版,把它作为收集客户资料、寻找合作伙伴、发展 VIP 客户、宣传名品世家品牌、锻炼营销队伍、开辟更多更广的市场、拓宽销售渠道、提升销量的重要途径。大力发展 VIP 客户,把每家专卖店发展 40 个 VIP 客户作为奋斗目标,完善运转速度快、操作安全、服务态度好、跟踪信息及时的制度,架起与客户深入沟通的桥梁,获取更多更稳定的消费人群对名品世家品牌的认可。探索并完善“线上一店、线下一店”的“双店”商业模式,不断扩大线上的推广,积极尝试把线上的消费者带到现实的连锁店中去购买线下的商品和服务。

品牌将成“助推剂”

近年来,加强品牌建设一直是名品世家发展战略的重要一环,新形势下,品牌发展变得尤为重要,陈明辉把努力提升名品世家品牌地位列入了今后发展的纲要。

首先,名品世家将努力提升自身品牌的专业高度。将按照连锁经营督导标准,对所有的专卖点从基本参数、商业空间、货品管理、服务水准、营运机制等五大范畴,分别采用客观指标和开放指标进行有效评估,对于评估达标的连锁门店,将给予一定的奖励,对不达标的店要求进行整改,经过整改还不达标的予以取缔、淘汰。对新店的要求是一定要上规模、上档次,严格按照公司的制定的统一 CI、VI,统一规模、面积、装修等连锁经营督导标准进行建设。

其次,提高名品世家品牌的服务质量。严格按照专卖店的服务标准,以服务第一为价值观,坚持“服务至上”的原则,努力增强消费者对产品及服务的信任,满足不同层次的消

茅台葡萄酒亮相“2013 山西省特色产业博览会”



■ 本报讯(记者 张建忠) 2013 年 10 月 23 日至 27 日,“2013 山西省特色产业博览会暨山西转型跨越之‘特色发展之路’成果展”在山西省展览馆开展。茅台葡萄酒公司应邀参展。

展会上,茅台葡萄酒开怀迎宾,吸引了许多消费者前来品鉴。在此次展会上,茅台密码锁珍藏干红葡萄酒、茅台 3L 橡木桶干红葡萄酒等产品获得了与会者的一致好评,并吸引了许多经销商前来洽谈合作事宜。

此次参展树立了茅台葡萄酒在山西省市场的品牌形象,为茅台葡萄酒在山西市场的深度开拓提供了一个有利平台。

据悉,此届博览会是由山西省特产贸易促进会主办、三晋都市报商界·行会承办的大型、高规格专业贸易交流活动,是现代特色品牌展示的盛会,是特色合作与交流的良好平台,更是山西转型跨越中寻找特色发展的成果展示。

电动绕线机在郑煤大平矿研制成功

近日,一种叫作电动绕线机的装置在郑煤集团大平矿研制成功。该绕线机主要由电动机、传动齿轮组、输出转动轴、绕线轮和支撑框架组成,工作时由微电脑时控开关控制,实现了绕线(电线)过程的自动化。以前此项工作主要靠人力绕线机来完成,需要 2 人配合才能完成分线工序,而现在只需 1 人即可,大大减轻了职工劳动强度,提高了工作效率,促进了安全生产。

(本报记者 任二敏 通讯员 尹静)

展会 5 天 销售超 5000 万元

日前,山西省第三届农博会正式闭幕。在为期 5 天的农博会期间,共签约投资项目 192 个,总投资 603.7 亿元,签约额 538.5 亿元;共签约贸易项目 1530 个,签约额达 381.8 亿元。此外,本届农博会展销两旺,展会期间产品销售额超过 5000 万元,销售位于前列的产品是小米、醋、杂粮、油脂、牛羊肉、食用菌、红枣、核桃、饮品等。

据统计,本届农博会共签约投资项目 192 个,总投资 603.7 亿元,签约额 538.5 亿元,与上届签约项目和总投资、签约额相比,分别增长 20.8%、34.3%、35.1%。(苏景岳)

费人群差异化和个性化的产品需求。

同时,加强宣传提高品牌的行业地位。通过一系列有的放矢的公关活动和品牌运作,广泛联系国内有影响力的主流媒体,尽可能多的专题报道名品世家的发展动态;通过内部的平面、折页、宣传片、报刊杂志、网站、宣传文稿等,大力传播企业形象、文化、产品、价值观等,提升名品世家在酒类行业和连锁特许经营行业内的知名度。积极创造条件,努力争取获取含金量更高的品牌荣誉,提升名品世家品牌的认可度和美誉度。

企业团队是生命

作为企业的领导者,多年来,陈明辉一直对名品世家的企业团队充满自豪,谈到这里,他强调:要继承和发扬华夏五千年创业骨干团队多年来形成的忠诚企业、艰苦奋斗的文化传统;加强团队建设,建立一个精明强悍、能征善战的管理团队,建设一支忠于职守、精通业务的员工队伍。

例如在加强总部建设,理顺部门职能、明确岗位职责方面,在机构设置从简、人员配备从紧的原则下,逐步配齐配强人员,以销售管理、连锁督导、品牌宣传、财务结算、行政人事、人才培养等业务为主,对全国各地运营中心、连锁专营体系进行业务监督和服务。针对连锁经营的特点,企业还将进一步完善规章制度。整理汇编规范的《名品世家连锁经营手册》,并采取措施强化管理制度的执行力度。同时,名品世家也加强了员工的业务培训,采取内训和外训相结合的办法,大力提高员工的工作能力及业务水平。在去年与中国酒业协会联合举办首期国家三级品酒师培训班的基础上,采取更为灵活、有效的方式,组织举办国内国际认证的具有一定资质的品酒师、侍酒师培训班。

“提升企业凝聚力和向心力,为实现战略目标提供源源不断的精神动力。”是陈明辉的企业人才战略的核心。