

营销经典

方便粉丝首家启动上市 光友薯业打响百亿营销战

66 邹光友向全国市场推广、复制银川营销模式,战略意图明确,下一步重点进攻东部市场。

■ 缪旭

10月12日,四川光友薯业公司上市办主任杨艳华,从公司所在地绵阳国家高新技术产业开发区起身去成都,到省有关部门递送光友薯业准备上市的文件。 今年下半年以来,杨艳华多次奔波在成都和绵阳之间,与有关部门沟通汇报,提交文件。

光友薯业是第一家以红薯为原料加工成方便粉丝的快消企业,也是细分行业里最大的一家农业产业化龙头企业,市场占有率45%,高居全国同类方便粉丝企业之首。

杨艳华说,光友薯业已全面启动上市计划,西南证券进场为公司做上市辅导,股份制改造将在今年年底前完成。计划明年先上新三板,之后转上主板。如果没有意外,光友薯业登陆资本市场,将成为首家方便粉丝上市公司。

她透露,光友薯业董事长邹光友希望公司股权结构更多元化,下一步有意引进对公司长远发展有利的战略投资者,共同培育方便粉丝市场;同时也考虑吸纳具有专业投资经验的创投和私募,加快公司上市进程。已有数家投资机构到光友薯业考察调研,不过杨艳华拒绝透露更多信息,称“还没有最终确定,不便公开说。”

而同样10月12日这一天,邹光友正在千里之外的大西北银川,同时他还将公司销售管理部、市场部、各区域经理几十号人马,全部拉至银川,召开公司全体营销团队一次重要的现场观摩会,总结光友方便粉丝在银川市场风靡旺销的经验,并将银川模式复制推广到全国市场。

复制银川经销模式

光友方便粉丝在银川市场的畅销,得益于其在当地唯一的经销商银川绿天缘工贸有限公司。总结银川市场的成功经验,根本一条是光友薯业作为厂商,拥有一副火眼金睛,筛选出有发展潜力、有冲劲的一家经销商作为长期战略合作者,培植为银川市场上方便粉丝经

销最具竞争力的强者。

光友薯业销售管理部北方区域经理唐彬说,绿天缘公司为光友方便粉丝的市场销售配置了车队和人员,在银川城区和郊区县快速铺货,光友粉丝通过经销商的渠道,辐射到银川大街小巷的大卖场、超市、便利店中,并且都陈列在货架的热位。

而邹光友提出,光友薯业营销部门与经销商沟通密切,利用经销商的资源,发挥经销商积极性,一起做大市场,这就是银川模式。

银川模式的核心是打造出经销商的综合竞争力,而不是体现在给经销商的让利返点、广告投放,比如经销商要解决商品更快速的配送、向厂商提出改进包装和口味的建议、商品陈列在货架的醒目位置等。

在邹光友看来,银川模式完全可以复制到全国其他城市,特别是销售市场薄弱的华东、华南地区。光友方便粉丝在华东、华南市场销售平淡,固然与上海、江苏、浙江、广东人清淡的口味有关,但也不尽然。王老吉凉茶源于天气炎热空气潮湿的广东,但在寒冷的北方地区同样风靡。中国人口主要集中在东部沿海地区,没有拿下东部城市的市场,光友方便粉丝还不能说占领真正意义上的全国市场。只有在华东、华南等东部地区市场取得大的突破,光友方便粉丝才能从一个相对优势的区域品牌,壮大为绝对优势的全国品牌。

邹光友向全国市场推广、复制银川模式,战略意图明确,下一步重点进攻东部市场。一个积极的信号是,从不参加一年一度的南京糖酒秋季展销会的邹光友,今年格外重视。10月23日他带着营销总监文武、销售管理部负责人,第一次来南京会场布展,亲自招商。并提前在公司的微信公众号、公司网站上,公布此次去参加南京糖酒会入住的宾馆房间和招商电话。此举被看作是光友方便粉丝即将大规模东进的序曲。

从银川到南京,从西北到华东,邹光友清楚,征服南京乃至华东、华南市场的消费者,光友方便粉丝的销售规模就能取得几何级别的增长,而光友薯业南征北战从横市场的利器,就是与下游经销商的互促共生。



百亿销售目标

创业23年来,邹光友心无旁骛,不为外界其他投资机会和高回报的产业所心动,始终专注做粉丝一件事不断引领粉丝技术创新。先后四次推动粉丝技术革命:1992年发明精白粉丝;1997年发明方便粉丝,开创了一个新的消费时代。他是方便粉丝的开山鼻祖;2000年首创无明矾粉丝,让中国人彻底告别传统粉丝制作工艺中的明矾,长期食用明矾,容易造成智力下降,骨质疏松的危害;2005年他又发明了全薯营养粉丝,保留了红薯中的膳食纤维、蛋白质、维生素、矿物质等营养成分。

方便粉丝产业由光友薯业开创,涌现出一批品牌生产商,技术上跟随光友薯业之后。光友薯业拥有70多项专利技术,其中22项发明专利。它是农业部认定的“国家薯类加工技术研发分中心”,其“甘薯产业链关键技术及其示范项目”获得国家科技部十二五科技支撑项目。光友薯业令人生畏的竞争优势就是它持续创新能力,业内无人可比,这是邹光友和他领导下的技术团队绝活,别人赶不上。

邹光友不认为方便粉丝行业里有他的竞争对手,但是他把目光投放到方便面行业,认为方便面企业是光友薯业的竞争对手,他要争食的是巨大的方便面市场蛋糕。一份内部调研报告显示,近年来方便粉丝异军突起,切割巨大的方便食品市场,一定程度上逐步蚕

食方便面市场份额。在有些城市,方便粉丝市场份额已占方便面的10%-20%,将来蚕食的比例越来越大。

该报告称,2013年我国方便面及其方便食品工业总产值1747亿元,根据《食品工业十二五发展规划》,预计2015-2020年,方便食品制造产值规模达到5300亿元,年均增长30%。

身处在一个快速增长的方便食品行业,自身拥有别人无法超越的技术优势,而红薯又是绿色健康食品,邹光友对公司未来信心满满。事实上,2007年光友薯业就荣登美国《福布斯》杂志最具增长潜力的中国中小企业榜单。

邹光友给光友薯业制定的未来市场目标100亿元。2014年康师傅方便面全年销售收入650亿元,占市场一半份额,也就是中国方便面市场约1300亿元。邹光友表示,中国方便粉丝市场经过不断培育和从方便面市场蚕食,未来容量至少200亿元以上,同样作为行业龙头企业的光友薯业希望保持自己目前半壁江山的占比,也就是100亿元的年销售收入。

然而,要实现百亿元销售目标,眼下最紧要的任务是尽早实现公司上市,打通低成本融资信道,扩大生产规模,加大营销力度。邹光友说,“靠一己之力,积累一点发展一点,速度太慢,光友薯业要利用资本市场加速公司发展。”

营销实战

运筹帷幄 奥康三招决战“双十一”

■ 朱文俊

近日,在距离2015年度双十一狂欢节还有近一月之际,奥康电子商务在国际会议厅召开双十一动员大会,奥康总裁王振权、副总裁罗会榕等公司领导与奥康电子商务团队以及各品牌事业部代表共200余人参会。

会上,罗会榕向与会人员梳理了奥康电子商务的发展历程及取得的成绩,并就接下来的2015双十一前期准备工作进行了部署与安排。奥康电子商务经过七年的发展,一直保持着高速增长的态势。今年,奥康电子商务建设更是动作频频,从控股跨境电商到筹备奥康云商平台,电商的发展受到奥康集团高层的重视。相对于去年的“备战双十一”的口号,今年口号变为“决战双十一”,由此可见,奥康在加码电商建设的同时,对电商也有了更高的要求 and 期待。去年,奥康双十一当天销售破亿,今年奥康电子商务双十一的销售目标是在去年的基础上再增加30%,并力争夺取双十一天猫男鞋销售额桂冠的品牌地位。届时,面对数以亿计网购大军的涌入,奥康电商将会有哪些高招来迎接天下客,完成预定销售目标呢?

第一招:机场附近建新仓 空铁联运一日达

双十一物流繁忙是困扰卖家的老大难,去年,奥康和快递公司首度尝试启用空运快递鞋子,还使用高铁和动车运输快件,缓解双十一物流的部分压力,使去年奥康在应对销售额过亿、几十万的天量快件时,全部完成双十一发货只用了十天。

今年,奥康在去年空铁联运的基础上再次改进,争取用更高的物流效率再次降低发货完成天数,目标5天完成。

“今年京福高铁等国家干线高铁的通车,华中地区的高铁物流网络得到完善,我们将借此将更多地区纳入到铁路运输网络中,更多的快件将通过四通八达的高铁和动车发送。”奥康物流负责人说到。

空运方面,为节省物流时间,奥康今年不

光只从总部仓储物流中心发货,还在机场附近设立滨海空运发货仓,电商总部接到订单后,需要空运的快件单将直接转交给滨海发货仓,快件将由滨海货仓直接出库登机飞往全国各地,部分订单用户最快当天下午就能收到。

相对于外部物流通道的提速,奥康内部仓库出库流程也在提速。2013年,奥康投资200万兴建了新的物流中心,更加现代化的物流设备投入使用后助推物流提速。去年奥康投入建设的WMS系统经过一年多的运行,系统得到了全方位的验证,效果显著,采用该系统之后,奥康仅总仓单日的最高发货量可达15万双。

第二招:增调专业客服 提高客户服务水平

相比较物流的大提速,今年,奥康电商的售中售后客户服务水平也有了明确的目标提高。“我们的目标是售中询单转化率不低于70%,所有售后扫尾工作在双十一结束后15天完成,售后综合指标高于同行业90%的店铺。”客户服务部负责人信心满满地说道。

信心来源于今年决战双十一客户队伍的强大。强大不仅是指客服队伍人员的增多,还有他们各个具备的高水准的客户服务水平。

去年,奥康在备战双十一之前,曾与温州大学合作,招聘了140名“临时客服”来补充客服队伍,并取得了不错的效果。吸取了去年的经验,今年,奥康提前两个月与温州工贸学院达成合作协议,招聘了34名相对专业对口的大专院校生,并从9月初就开始对他们进行岗前培训,培训内容包括产品培训、话术培训、流程培训、客户识别等。相对于以往借调过来的学生或内部员工进行一周的培训相比,此次一个多月的培训时间,让学生们有了充足的时间去学习客服岗位必须具备的理论和操作技能以及对话技巧。经过长时间的培训,如今,这批学生的岗位适应能力与公司原本的正规军相比也不遑多让。

川庆物探倾力支撑 龙王庙勘探开发 地质成果钻探成功率高达82%

本报讯 (通讯员 凌征翔 特约记者 屈永志)记者10月28日获悉,由川庆物探提供地质成果资料钻探的磨溪008-18-X1井,10月中旬在龙王庙组经压裂酸化后,测试日产天然气高达179.73万立方米。

喜讯传来,川庆物探下古——震旦系专业化团队技术人员无不欢欣鼓舞。因为这是他们通过无数次的推演和论证,最终向甲方提交了该井定井必备的高精度构造成果、储层预测成果以及出靶点和入靶点的地质成果资料,才使得该井钻获高产气流。

作为四川盆地油气勘探的重点区域之一,川庆物探研究中心解释一所下古——震旦系专业化技术团队,已对高石梯磨溪地区的地质情况进行了长达四年的深入研究。锲而不舍,金石可镂。此次在磨溪8井区地区再次钻获高产井的消息,对于主研人员李小娟已经不是第一次接到。但她还是按捺不住自己内心的喜悦:“果然和我们预测结果完全符合。”她激动地在电脑屏幕上再次打开了研究无数次的储层预测图和构造图,确认该井的地理位置和储层预测情况以及构造特征。

川庆物探研究中心“下古——震旦系”团队主要担负从盆地角度开展地震地质综合研究,指明有利勘探区域,提出明确钻探目标,指导下步勘探、开发和地震部署方向。近几年单位推进专业化技术团队建设以来,坚持研究项目责任到人,及时协调每个专业化人才在团队里的专业化配置。真正实现让专业的人做专业的事,发挥全能的团队优势。

回溯2011年5月,当高石1井获得了全面成功,让龙王庙气藏被惊天发现,下古隆起——震旦系成为了热词。短短的4年间,下古——震旦系专业化团队技术优势已经逐步凸显。从打破传统的解释思路,到专业攻坚成藏模式、沉积相、古构造演化史的精细研究,再将这些地质研究与储层预测、烃类检测、裂缝检测等技术相结合,一批高精度的地质科研成果,成为龙王庙相继钻获高产天然气的强力支撑。

据统计,“下古——震旦系”专业团队先后完成了高石梯、威远、磨溪、川中川南过渡带及大川中北部的龙王庙组滩的地层厚度、滩体、岩溶发育区的预测。划分了4个岩溶相带,高产气井成功率高达82%。在高石梯——磨溪地区震旦系,向甲方建议部署和论证探井数十口,获得日产50万方以上高产气井10口,龙王庙组获得日产50万方以上高产气井12口,配合西南油气田公司完成了龙王庙组和震旦系的储量申报。为磨溪地区龙王庙增储上产打下坚实基础。

（来源：中国新闻网）

第三招:线上线下联手 共享狂欢盛宴

一直以来,奥康都想打通线上线下的隔阂,通过双十一线上的流量带动线下实体店的销售,减缓双十一对线下的冲击,同时依托线下实体店消费体验来促进线上的发展,实现双方的优势互补。基于此,今年双十一,奥康将采取线上线下联合开展销售活动,同时又采用差异化营销,实现线上线下在双十一销售中充分发挥各自所长,一网打尽。

据悉,双十一当天,奥康还将在江浙沪地区开展“万店同庆”活动,在这一地区挑选100家专卖店,在店中调用一两个货柜专门销售线上款式,而客户从天猫客户端进入奥康网店后,看到相关款式鞋品,只要摇一下手机就能显示最近的专卖店,并能前往以网店的价格购买。

在做足线上线下联动的时候,奥康还推出“DM单”活动,凡是购买奥康产品后,都能通过扫描店铺二维码免费领取一张折扣券,线上线下都能持券通用享受打折优惠。



安徽淮北矿业临涣焦化设备穿“棉衣”确保冬季生产

入秋以来,安徽淮北矿业集团临涣焦化公司开展对室外设备、裸露设备、生产工艺管线、阀门等防冻保温排查统计和整改工作,力保冰冻前完成此项工作,保证不冻坏一条管线、一个阀门,确保冬季安全稳定生产。

图为10月27日该公司化产车间3号焦油贮槽保温施工现场。 魏玉东 摄影报道

双十一“品牌+”战略:玩营销就要玩得最嗨

对于品牌而言,今年的双十一活动品牌们更侧重“联盟”,通过借盟友之力,将营销声量发挥到最大。

今年的双十一活动,众多品牌进行联合营销,囊括品类之多,在创意、量级、话题上都达到了一个新高度。

韩都衣舍在今年的双十一活动中极具亮点,明星+网红+品牌,无论是明星的吸粉能力,还是联合品牌送出的优惠力度,都相当诱人。

今年韩都衣舍很多品牌都联合其他品牌,为消费者提供赠品。广州万科一套公寓的一年使用权、施华洛水晶项链、111台贝尔莱德蒸汽挂烫机、111台小狗电器除螨吸尘器、3000盒8片装阿芙小王子时光面膜、sava萨瓦自行车山地自行车、Zippo原装打火机、雷蛇游戏鼠标……都成为了韩都衣舍各类产品最抢眼的赠品,满足各类消费者的喜好。

在“品牌合作、资源整合”上,19家大牌企业以“ALL IN”为主题,将联合营销玩到了极致。

由魅族、周大福、铁达时、小熊尼奥、小熊电器、良品铺子、特步、探路者、丸美、乐视超级电视、云南白药、TATA木门、富安娜、iRobot、老板电器、伊芙丽、马克华菲、迪巧以及美赞臣这19家商家组成的超级联盟,联手推出以“ALL IN”为主题的广告大片,在湖南卫视、江苏卫视、东方卫视、安徽卫视的黄金时段接力播放,为双十一造势;与此同时,19家巨头的大佬将连续9天在南方都市报接力“出境”推荐各自双十一促销政策;在红包玩法上,社交聚变红包、整点抽红包、定金膨胀红包、一箭十九雕抢红包等玩法更加多样、有趣。除了线上推动,这19家商家还将在线下打造更新鲜好玩的玩法,刺激审美疲劳的消费者。

(广告杂志)

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销