

# 规范市场和品牌经营是营销战略的核心

张守航

(徐州海鹏轮胎有限公司,江苏 徐州 221005)

**摘要:** 介绍了2001年徐州海鹏轮胎有限公司在规范国内外轮胎市场和实施品牌经营战略方面所做的工作。在规范国内市场方面,通过工贸合作共结商务战略联盟,广泛宣传企业的经营理念,设置合理的经营网点,加强对营销工作的全过程管理;在规范国外市场方面,制定了全球营销战略,借助国外代理商的品牌效应进行品牌加工,利用互联网电子商务平台进行电子商务洽谈。通过品牌经营规范市场秩序,强化市场管理,树立品牌形象,提高产品竞争力。

**关键词:** 市场;营销;品牌

**中图分类号:** F27    **文献标识码:** C    **文章编号:** 1006-8171(2002)08-0506-02

2001年,徐州海鹏轮胎有限公司(以下简称海鹏公司)对国内外轮胎市场进行了规范化运作并实施了品牌经营战略,取得了较好的效果。与2000年相比,2001年国内销售收入增长8.16%;利润增加3500万元;外贸销售收入达1100万美元。

## 1 规范市场

### 1.1 国内市场

(1)海鹏公司将国内部分名优汽车、轮式工程机械和拖拉机生产厂家以及目标一致、文化相容、技能互补、拥有良好商业信誉且具有一定经济实力的经营企业,通过工贸合作构筑市场上的商务生物链,共结商务战略联盟,实现双赢共胜战略。

在维修市场上,海鹏公司根据国内行政区域或自然地貌将整个中国版图划分为6个营销区域,实施片区标准化管理。按地区建立代理经销商,实行划区经销,逐步走向区域独家代理。对现有经销商重新确认,择优发展,形成一个遍布全国的由区域代理和分区代理组成的营销体系,逐步提高国内市场占有率。在配套市场上,海鹏公司立足规模效益,重点开发资信度高、实力雄厚的配套厂。

(2)深入而广泛地宣传企业的经营理念,使员

工、经销商及用户都清楚海鹏公司的经营理念,符合市场的产品设计,精益规范的产品制造,优质超值的产品提供,高效标准的产品服务,双赢共胜的市场开发。

(3)海鹏公司在全国的“甲”牌轮胎专卖店网点实行了五个统一,即统一内部形象(包括轮胎样品展示和存放模式、产品宣传物品和三包理赔标准文件陈列布置);统一外部形象(包括店面门头);统一着装;统一挂牌上岗;统一服务标准和接待用语,较好地提高了品牌和企业形象,有效地促进了轮胎产品的销售。

(4)海鹏公司按品牌化、专业化、区域化进行管理,排点布阵,设置合理的经营网点。

(5)组织经销商到海鹏公司进行参观,使他们了解轮胎的制造工艺和制造设备水平、“甲”牌轮胎的竞争优势以及海鹏公司的企业文化、历史、发展规划,提高“甲”牌轮胎的横向透明度。通过对营销人员和经销商进行培训,使双方的目标明确、责任清晰、业务能力提高,在许多问题和观点上达成共识。

(6)加强对营销工作的全过程管理。各分公司的营销计划必须包括市场营销现状分析、目标和问题、威胁和机会、计划实施概要、市场营销策略、行动、方案、预算以及市场控制方法等内容。通过市场部对客户的调查与反馈信息,及时调控实施权度;通过对营销工作的动态控制,确保年度销售指标和利润目标的全面完成。

## 1.2 国外市场

(1) 海鹏公司制定了全球营销战略,找准市场定位,搞好市场调整,形成了美、欧、澳、新三角辐射框架。在全球主要轮胎市场排点布阵,建立销售网点。目前产品已销往世界 50 多个国家和地区。

(2) 根据国际市场需求和海鹏公司自身实力,合理开发新产品,扩大产品覆盖面。在主导产品稳定销售的情况下,及时开发适销对路的新产品,增加品牌的市场占有率,形成了以工业叉车轮胎、工程机械轮胎、农业轮胎、载重轮胎、轻型载重轮胎、园艺轮胎、摩托车轮胎及自行车轮胎等品种的销售群。

(3) 借助国外代理商的品牌效应进行品牌加工。品牌加工是近年来轮胎出口的新趋势,作为新的经济增长点具有很强的生命力,它不存在产品压库和新产品开发风险,具有受益率稳定、运作成本低等优势。

(4) 利用互联网电子商务平台进行电子商务洽谈。通过企业网站进行商务洽谈、签约,实现网上营销。其特点是直接面对用户,采取点对点的销售方式,加快了资金流和物流的周转,降低了运营成本,增加了盈利。

## 2 品牌经营

2002 年海鹏公司将强力推进名牌战略、增强商标意识和名牌意识,以品牌开拓市场、占领市场作为工作的重点。品牌经营有利于产品参与市场竞争,有利于提高产品质量和企业形象,有利于保护消费者利益。品牌可以在人们的心目中形成印象定位和惯力,因此好的品牌、好的印象会给企业带来无穷的财富。

海鹏公司将品牌培育作为系统工程来建设。品牌策划、品牌设计、品牌管理、品牌传播等都从战略的、国际化的高度系统综合运作,使各要素互动互济,统一高效、协调运转。一个企业品牌的生命力在很大程度上取决于品牌的文化内涵。如果没有内涵或不能持续注入新的内涵,品牌的发展就会出现危机。以品牌经营为核心的市场经营策略,把品牌的经营当作企业的核心竞争力,认识到企业的品牌资产是企业最重要的资产,只有树立强势的品牌,才能在激烈的市场竞争中占据优势。品牌经营是企业的生命线,要不断丰富和发展“甲”牌产品的内涵和价值。通过品牌经营规范市场秩序,强化市场管理,避免过度或恶性竞争,保护企业及经销商的利益,树立品牌形象,提高产品竞争能力。

## 3 结语

2001 年海鹏公司通过规范市场和实施品牌经营战略,使营销工作取得了较好的成绩。我们认为,科学的市场策略是实施品牌战略的根本;产品高质量、高科技含量是创品牌的关键;实施知识营销是实施品牌经营的有力保证;品牌经营要有独特的产品特色。在 2002 年的经营工作中海鹏公司还要积极进入跨国公司全球供应链,在经济全球化的浪潮中,树立国际市场观念,加快采用国外先进标准的步伐,认识企业核心竞争力的内涵,充分吸收和借鉴国外企业的成功经验,加快技术改造和技术创新,提高自身竞争力,着力培育和发挥特有的比较优势,找准企业定位,以核心竞争力应对来自国内外企业的挑战。