

分析,在现实客户和潜在客户中筛选盈利价值较大者。集中有效资源应用产品的总成本最低和差异化竞争优势有针对性的逐个攻克潜在配套大户。用攻克一个,稳固一个,再开发另一个的稳打稳抓滚雪球方法创造市场、壮大市场。最后通过达成商务联盟实现长期合作、双赢共胜,与工程机械市场同步成长。与具有较高价值的客户建立亲密关系,实践证明当营销资源集中配置在这部分客户时,会大幅度提高企业收益。

3.5 积极寻找机会进入跨国公司全球供应链

全世界斜交轮胎的优势在中国,如果我们在国际化的市场中找准市场定位,可以充分发挥特有的比较优势参与国际竞争。在应对策略上可以选用与马赛跑不如骑马赛跑的方法,通过量身订做的方式为国际上的工程机械制造商提供专供轮胎,进入它们的全球供应链系统,与该系统同步成长,从而通过大公司效应提高我们配套轮胎的国际竞争力。国外替换胎市场也可以找一些信誉好、实力强的代理商用他们的渠道和商业信誉为我们开拓国际市场。通过以上合作,能够借用国际品牌及外商营销网络上的优势,顺利进入国际市场,达到优势互补的双赢式组合。

双星创出中国人自己的名牌

双星不请国际明星、不请歌星、体育明星究竟怎样打自己的名牌?汪海走的是反思维策略——“走自己的路,打民族牌,为国家造商战中的原子弹”,创出中国人自己的世界名牌!”

借技术 占领美国超级国际大市场。时刻了解国际消费者的心理和消费取向,以最先进的技术,紧紧围绕市场开发策略,在产品设计、开发、检测上不断进行创新,提升了自身产品的形象。鞋底上安装气垫,是美国某世界名牌的专利。双星鞋不仅有气垫防震,还有空调功能,可以防臭、调节温度,双星人自己研究的专利,比外国名牌还要高档数倍。技术的领先,极大地提升了民族品牌在国际零售跨国公司心目中的地位,双星鞋每年仅销往美国市场就达到 998 万双。十几年来,从国家队、省级队,直至普通

少年篮球活动,双星产品在中国体育用品市场上具有很强的辐射力,许多人都把拥有双星作为身份和品位的象征。借广告新时期树新形象。双星特别设计了宣传双星名人系列鞋的新颖电视广告。2001 年双星特别以汪海的形象作品牌标志,以汪海的第一个字母“W”形状,设计制作了双星“名人”商标,用于双星高档产品。由于人们向往成功慕名“名人”的心理影响,名人系列一上市,很快产生了广泛影响,“名人”成为双星质量和精品的标志,成为广大消费者争购的对象,显示了名人效应的作用。

借“海、陆、空”多科传播手段进行旋风式大轰炸 不定时从双星总部传出的新闻发布会、展览会、订货研讨会消息,来提高双星的知名度。

正如汪海所说,企业家要把耐心和精力放在市场上,用企业自身实力塑造企业良好形象,全球经济一体化,全球成为一个统一的大市场,真正在市场能具有长久影响力的品牌才是真正的名牌。

张艾丽

2002 年山东玲珑橡胶有限公司 经济发展的四大亮点

2002 年,山东玲珑橡胶有限公司经过广大干部员工的共同努力和顽强拼搏,较好地完成了预期生产经营任务,继续保持市属工业企业第一利税大户的荣誉。2002 年全公司整个生产经营呈现出了四大亮点:

一是经济指标大幅度飚升。实现工业总产值比上年增长为 21.9%;完成销售收入比上年增长为 19.6%;实现利税比上年增长 14.7%;出口创汇 2277.8 万美元,名列全国同行业前 10 名。

二是质量指标稳中有升。斜交轮胎外胎合格率为 99.92%,比上年提高 0.03%;内胎合格率为 99.89%,比上年提高 0.08%,并率先在国内通过了中国轮胎认证委员会 3C 强制认证。

三是管理降耗成绩显著。各种主要设备的完好率达到 96.4%,比计划提高 0.4%。全部设备完好率达到 95.6%,比计划提高 0.6%。

四是分公司经营活力大增。 刘纯宝