

双星集团以营销促发展

中图分类号: F270; TQ336.7 文献标识码: C

在全球经济一体化、市场竞争日趋激烈、企业处境日益艰难的今天,青岛双星集团有限责任公司以产品广泛覆盖国内和国外市场、销售量扶摇直上以及在海外陆续建立10个分公司、在欧美初步建立起营销网络的业绩成为行业的排头兵,所有这些无不与其独特的营销意识和销售策略密切相关。

(1) 顾客不是上帝

对于人们常说的“顾客就是上帝”这句至理名言,双星人并不赞同,双星人认为上帝是看不见的,企业的命运完全掌握在自己手里,企业应当把顾客当成朋友和亲人。为此,集团总裁汪海提出了“世上没有救世主,只有自己救自己”、“服务就是金饭碗”的营销理念。正是靠着这个理念,以汪海为首的领导班子在接管面临破产的双星集团之初,通过开展一系列的攻关销售活动,尤其是成立“销售敢死队”,背着卖不出去的双星鞋南下北上,用感情和上门服务敲开了一扇扇紧闭的市场大门,企业才度过了危机。

“感情+产品=市场”和“低价位、高质量”的销售思路,不仅打开了双星产品的销售之路,而且开启了双星集团的发展之门。

(2) 亮了东方亮西方

1998年,双星的品牌价值仅为18亿元,而仅隔2年,即到了2000年年底,双星的品牌价值和总资产就分别达到了50.5亿和26亿元,企业的经营范围则扩展到了证券、商贸、旅游和服装等30多个领域。双星品牌的迅速增值和扩展得益于企业保持时时争先的市场意识和主动实施“出城、下乡、上山”的发展战略。

双星集团战略调整的第一步是“出城”,即在1984年将卖不出去的老产品果断扩散到乡镇企业,集中企业优势上新产品。第二步是“下乡”,即在青岛黄岛开发区建立双星鞋厂和双星橡塑厂,进一步扩大企业规模,加快企业的集团化发展。第三步是“上山”,即实施东部发展、西部开发战略。1992年,双星挺进贫穷的沂蒙老区,在沂蒙

县建立了双星鲁中公司;其后,又充分利用资产、管理、技术优势,在中西部相继建立了翰海公司、成都红旗厂、张家口股份公司等10家生产厂。这些工厂的建立不仅降低了产品生产成本,而且将产品的产销形式由原来的“产地销”变为了“销地产”,大大加快了产品推向市场的速度,减少了销售中间环节。双星的西进战略使得企业的生产规模 and 市场份额快速扩大和增长,成为双星集团腾飞的重要起点。

(3) 将双星旗帜插遍全国

如果说西进战略为双星集团的发展带来了第一次飞跃,那么连锁战略则为双星集团迎来了第二次腾飞。在实施西进战略的同时,双星又进行了连锁店网络的建设。经过多年的探索和完善,通过采取直营、店中店、特许加盟营销等销售形式,双星集团已在全国形成了8大经营区、60多个经营公司和2000多家连锁店的销售网络,双星旗帜已插遍全国,企业实现了100%的自产自销,其中,连锁店的年销售额占集团年销售额的一半。最近,双星集团又着手建立“双星体育用品总汇”体系,准备生产和销售从运动鞋、运动装、运动袜、运动器械、健身器材、运动保护品到各种球类、球拍等1000多个品种的体育运动产品,为专业运动员和体育爱好者提供成套的运动用品。

(4) 做“市场将军”不做“市场奴隶”

为适应国际市场更激烈的竞争形势,双星集团新的市场法则是:“领导市场,领导潮流,不被市场牵着鼻子走”。为此,企业决策者和科研开发人员不断提高把握市场商机的敏锐性和对市场变化趋势的判断力,不断推出了适合国际市场需要的高科技、多功能和时尚性新产品,如空调鞋、新概念奥运系列鞋等。

经过多年的努力,双星集团在鞋类生产方面已具有生产6大品种、45个系列、5000多款花色及平均每年向市场推出上千个新品种的能力。但双星人并不满足,他们在不断变化的市场中寻找更新、更适合的营销之道,促进企业多元化、全面、快速地发展。

(青岛双星集团有限责任公司 张艾丽供稿)