

术, 1997(2): 1-6.

[2] 张泽江. 膨胀型阻燃剂的热稳定性研究[J]. 阻燃材料和技术, 1998(1): 9-11.

[3] 匡建新. 阻燃剂及阻燃处理[J]. 塑料工业, 1985(6): 36-41.

致谢: 在本课题研究过程中得到黎明化工研究院

周集义总工程师和上海新风化工研究所徐泽明的支持, 特此表示衷心感谢。

收稿日期: 2002-02-15

双星赢取“市场占有率”

中图分类号: TS943 文献标识码: D

在中国轻工业信息中心与中国资信评价中心联合举办的“2001 年中国市场名牌轻工业产品质量、服务满意品牌”调查活动中(采用问卷调查和入户调查相结合的方法, 按“质量美誉度”、“品牌知名度”、“服务满意度”、“未来首选率”4 项指标进行统计), 双星进入同行业前 10 名, 这足以证明“双星”赢取市场占有率(产品或服务对市场占有的深度)取得明显成效。

作为目前国内实际生产规模最大的制鞋企业, 双星集团不仅市场占有率连续 9 年稳居同行业第 1 位, 其市场占有率也远超其它品牌, 这主要归功于总裁汪海的全面市场管理理论。

(1) 创造客户认同的具有个性和特色的价值。双星把鞋文化融入企业文化中, 并与民族文化融为一体, 使文化魅力、审美个性和亲情文化成为双星鞋的闪光之处。在经营上注重体现个性, 创造卖点, 如在新建大型连锁店门前摆放黑猫和白猫雕像, 引起人们的好奇心, 从而进店观鞋买鞋。

(2) 坚持打价值战, 而不从价格战中找出路。在低迷、饱和、过剩的鞋业市场竞争中单纯靠降价是不能取胜的, 只有不断创新, 提高产品的科技含量, 才能使产品真正实现物有所值, 才能长久赢得消费者。据此, 双星先后投资建立集信息、培训、高科技研究及新产品开发于一体的国家级技术开发中心, 与青岛大学联合创办了国内首所鞋业工程学院, 定期选派开发、设计和科研人员出国考察学习, 开阔双星设计人员的眼界和思路。2001 年, 双星集团“MD-EVA 的工程开发应用”项目被国家经贸委授予“九五”国家技术创新优秀项目奖; 双星橡塑共混微孔底的研发被国家经贸委认定为年度国家重点新产品; 纳米材料运动鞋、外置型双气道运动鞋、外置型气垫皮鞋也通过青岛市委和青岛科协等的鉴定, 产品质量达到了国际先

进水平。打价值战, 除加大开发力度、加强管理外, 还必须抓好市场经营中的服务工作。双星提出“以 200% 的服务弥补非 100% 的产品质量”标准。在双星的每一个连锁店都设有顾客意见簿, 倾听顾客心声, 为有残疾或其它特殊原因不能上门的顾客提供预约登记、送货服务; 同时还发挥国家级技术中心的优势, 为特殊顾客定做鞋子, 如曾经设计制作了鞋底厚薄不一的鞋子, 圆了河南一跛足少年踢足球的梦想。

(3) 勇于挑战新领域。十几年来, 双星遵循行业规律, 不断进行调整, 从 1984 年开始就向外转移生产线, 陆续在青岛经济技术开发区、即墨及沂蒙山区建起了双星开发区、工业园和鲁中等十大鞋城。1997 年双星集团总部结束了 76 年的制鞋历史, 这标志着双星“出城”、“下乡”、“上山”战略大调整的胜利结束。在调整中双星资产总额由 20 世纪 80 年代初的不足 1 000 万元增加到 33.8 亿元, 其三产已涉及 30 多个行业, 形成了鞋业带三产, 三产促鞋业, 两者共同发展的格局。

(4) 善于推出能捕捉到居民生活新“亮点”的新概念。双星集团善于捕捉社会上流行或需求的新“亮点”, 及时推出新产品, 走进各个消费群体。如开发出适合老年人的一系列新鞋及适合矮个子男青年的内增高鞋。

(5) 细分市场, 发现并培养属于自己的客户群。不同层次、不同职业、不同地域、不同消费习惯等均蕴藏着一定的市场, 关键是如何去创造和深挖市场潜力。双星在细分市场上可谓匠心独具, 如注重给产品起个好名字——双星好爸爸鞋等。双星还挖掘人的内心想法和情感, 将之赋予产品, 形成品牌文化, 通过适当的消费文化引导, 唤起消费者的感觉, 形成消费情感定势。如根据市场开发出婚恋鞋系列产品。双星研发的有安全绝缘作用的“电工鞋”等也深受欢迎。

(青岛双星集团公司 王开良 供稿)