

双星鞋力踏“高端路线”

近年来,双星集团积极把握市场和消费群体变化趋势,增强信心,积极开发高端鞋类产品,抢占高端市场,使双星在北京、武汉、长沙、南京、宁波、济南、沈阳、太原、天津等地进大商场、建大形象连锁店步伐加快,展现出了强势品牌形象,促进了双星鞋业在激烈市场竞争中更快、更好地发展。

据双星集团经营人员介绍,随着我国城市范围的扩大,消费区域发生了很大变化。过去一类的商业区,现在有的成为顶级商业区;过去二类商业区,现在很多成了一类商业区;过去一般的地区,现在也变为二类商业区。同时,消费群体发生了大的变化,特别是大部分农村青年进城务工以后,市场经营的中心和重点应该在城市、在县城、在城乡结合部。因此,双星集团审时度势,及时推出“进高端、卖品牌”的企业发展战略,加大“进高端、卖品牌,进军高端市场”的力度,鼓励生产和市场一线拧成一股绳,拼搏进取,抢占高端市场。

双星挺进高端市场采取了“五个定位、一个管理”策略:一是定好商圈的位,达到“三个占领”,即占领城市的高端市场,占领县城的高端市场,占领城乡结合部的高端市场。二是定好产品的位。分区域把产品定好位。三是定好开发的位。满足高端市场的特点和要求。四是定好价格的位。就是形象、产品和价位一个档次。五是定好形象的位。注重产品的外在形象——做工和款式,也注重产品内在形象——质量;既注重连锁店的外观形象,也注重店内装潢形象;既注重双星名牌知名度的形象,也注重双星名牌含金量的形象,做到用高档服装带高档鞋,用专业和系列产品带高档产品,用好的形象和服务促进高档产品经营。

同时双星领导骨干认识到,市场竞争就是管理的竞争,谁的管理过硬,谁就能生存和发展下去,他们在全国建起近 20 个大型物流配送和管理中心,既做好高端产品的网络供给,又不断加强对网络的督导和管理,严格制度、严格标准、严格检查。

“五个定位、一个管理”策略的实施,逐步使双星市场一线做到了“卖品质、卖品位、卖文化”,大大提高了消费者对双星的认可度、信誉度、美誉度、依赖度,实现了双星专业篮球鞋、专业羽毛球鞋、专业足球鞋、专业跑鞋、专业电工鞋等高档鞋

类产品的销售收入大幅提高,并占到双星鞋总销售收入的近 2/3 有力地提高了双星名牌形象,增强了双星品牌的竞争力。

王开良

三工轮胎荣膺中国名牌产品称号

日前,国家质量监督检验检疫总局、中国名牌战略推进委员会在人民大会堂隆重召开“中国名牌产品暨中国世界名牌产品表彰大会”,山东三工橡胶有限公司生产的“三工”牌摩托车轮胎榜上有名,此次荣获中国名牌的同类产品仅有 7 家,三工轮胎的胜出标志着该公司名牌战略的一个重大胜利。

中国名牌产品是产品质量的最高荣誉,是企业产品进入产品质量金字塔的最高点。近几年,山东三工橡胶有限公司加强质量管理,实施名牌战略,加快自主创新,严格内部管理,产品先后被中国保护消费者基金会评为“中国消费者信得过产品”,被中国质量检验协会评为“全国质量稳定合格产品”,被省技术监督局评为“山东省名牌产品”、“免检产品”。“三工”商标被认定为山东省“著名商标”,企业被国家工商总局评为“全国守合同重信用企业”,被中国农业银行山东分行评为“AAA级信用企业”,被山东省科技厅评为“高新技术企业”。在此基础上,该公司苦练内功,取得了进军国内外市场的通行证,先后通过了 TS 6949 认证、ISO9001 认证、国内 3C 认证、美国 DOT 认证、海湾 GCC 认证、欧盟 ECE 认证,产品成为经得起市场检验,客户满意的放心品牌。

王旭涛

黄海橡胶推行成本管理效果显著

为进一步加强管理,全面提高企业经济效益,该公司面对原材料涨价以及出口退税率下调等不利因素的影响,继续深化精细化管理的工作力度。将各项成本、费用指标分解,细化到部门、班组,层层落实责任,人人背负指标,努力构建部门职能管理与车间基础管理相交叉的纵横管理网络,并明确成本管理部门和日常工作重点,真正将成本管理工作落到了实处并纳入日常化、制度化、规范化