

# 客车营销战略规划 首推工业品营销研究院

产品名称	客车营销战略规划 首推工业品营销研究院
公司名称	上海灵希文化传播股份有限公司
价格	面议
规格参数	
公司地址	上海市嘉定区安亭镇墨玉路185号1幢1506室
联系电话	021-68885005 17621681295

## 产品详情

客车营销战略规划机构 客车销售培训公司 首推工业品营销研究院  
工业品营销研究院即上海灵希文化传播股份有限公司（简称IMSC）免费咨询热线：400 - 920  
6062

工业品营销研究院（简称IMSC）——执行机构为上海灵希文化传播股份有限公司，始创于1999年，是中国（第）一家专注于工业品行业营销咨询培训的专业顾问机构，是中国工业品营销咨询与培训的领航者，也是中国（第）一家上市的咨询培训公司，服务项目涉及工业品营销咨询、营销培训、PSM软件、E-learning等服务，实现线上、线下相结合的产品服务模式。

客户背景：

南京新联电子股份有限公司（股票代码：002546）作为电能计量设备全系列产品 and 解决方案提供商，主要从事用电信息采集系统的软、硬件研发、生产、销售及服务，是国内为数不多的能够提供从主站软件、230M无线组网、终端采集设备到电能计量设备的全系列产品和解决方案的厂家之一。公司主要产品有单、三相电子式电能表、居民集中抄表、用电信息采集系统软件和各类终端设备。2011年2月11日，南京新联电子股份有限公司隆重登陆深圳证券交易所A股市场，依托广阔的资本平台，开启企业扬帆远航的新篇章！

客户背景：

中大集团组建于1994年，是以汽车制造、汽车设备等为核心产业的大型民营股份制企业集团。现有员工6900多名，在全球范围内，拥有31家控股、合资公司，350多个销售分公司及售后服务机构。集团所属中大国际，2001年在香港联交所主板挂牌上市。中大现已发展成为中国汽车和机械制造领域最具有影响力

的著名品牌之一。中大商标系中国驰名商标；中大品牌入选世界品牌实验室2007“中国500最具价值品牌”榜，位居第87位，品牌价值72.88亿元。中大汽车专业制造大中型豪华客车，具有年产15000辆的能力。拥有先进的客车整车制造装备，并建成了中国第一条大型客车整车阴极电泳涂装生产线，通过整合优势资源，先后控股重组了盐城中威客车有限公司、北京燕京汽车有限公司、南京中大金陵双层客车有限公司等五家汽车制造企业，形成了中大汽车制造系列。2006年，中大A7豪华旅游客车荣获“世界客车联盟年度最佳客车造型奖”。

## 项目背景：

1：营销战略与方向不够清晰：三大产业独立运作，缺乏明确的市场定位和战略目标；在营销管理机制和组织结构上，尚未完成与之相匹配的调整；中高层管理人员对企业的经营战略和营销理念不够明了；企业的发展方向不够清晰

2：营销管理体系不够完整：企业内部的变革受到牵制和制约；市场营销与项目策划的能力不足，甚至没有详细的市场部的职能或者职能比较缺失，行业预测与市场研究不够，决策与判断过多地依靠人为因素；销售部门与其他部门的协调力不强。产品的交货期长，客服达不到市场要求

3：产品定位模糊，品牌内核的提炼度不高：中大汽保销售部门市场拓展连连受阻；产品定位额的模糊，使得销售部门四处出击，遍地开花；而进展缓慢；项目信息过渡依靠个人决策，无法依靠系统化的分析

4：品牌影响力不强，与“三龙二通”差距明显：企业的品牌战略尚未形成系统化的描述；缺乏在中基层管理者和普通员工之间的宣导和灌输。企业大部分员工对企业的品牌战略不理解；企业变革的行为只是对内部的微调，上未开始进行革命的变革。品牌战略的进行步骤缓慢而无力；中大品牌尤其是中大客车品牌，与主要竞争对手的差距越拉越大；与“三龙一通”之间的差距更为明显。如不能及时改变现状，就可能失去先机

5：渠道结构不够合理，经销商的渠道模式与承包制模式相冲突：中大客车的经销商渠道的拓展未进行系统的规划和制定规范化的运作流程；导致市场拓展进度缓慢，经销商的成活率偏低；中大集团尚未建立起完成的客户信息资料库，部分客户资源尚掌握在销售人员手中，企业失去主导性

6：渠道的管控力度不强，经销商的成活率和增长速度较低：经销商的投入力度低，见效慢。中大客车在终端的推广力偏低；中大客车的经销商成活率不高；部分尚兼顾着直营的销售人员，对经销商渠道的拓展积极性不高

## IMSC解决方案：

### 1：战略规划

工业品战略卡位

项目性营销组织

团队管理体系

产品经理制度

信息化建设

品牌形象宣传

新产品市场的开发

细分市场

差异化战略

2：品牌提炼

差异化：

客车市场研究的六部分分析法：客车行业、分行业、子行业、产品类型、区域市场、企业优势

针对终端客户的市场调研

选择我的竞争对手：宇通，苏州金龙

用SWOT的竞争优势分析

针对竞争优势的提炼

竞争优势的核心塑造

3：渠道重组

渠道扩张和渗透力的综合测试

各区域市场渠道的合理布局

渠道面和经销商数的设定

渠道模式的合理组合

渠道的管控系统建立

营销人员的绩效评估

经销商的筛选五个步骤：

经营资格

资金实力

企业资源

忠诚度

经营理念

经销商渠道设计的四大原则：

布局原理

三点成面原理

区域交叉原理

客户数量的掌控原则：

推动现有经销商的发展，比发展新经销商效益更佳

适当控制终端用户是对现有客户的保护，同时也能提高企业门槛

所谓“出气孔”是指给客户留有发展的空间，同时也给企业的发展留有余地

更多详情请点击访问工业品营销研究院网站