

◎关注济宁文化上海推广周暨品牌食品展销◎ 今日运河·看点

进军上海 咱还缺点啥

龙头企业谈经验:

一定要有自己的卖点

菱花集团上海市场销售总监张伟民说,菱花进入上海18年,经过长时间的品牌培育,现在已占据上海40%的高端市场份额,麦德龙、欧尚、大润发是主销售渠道,通过高端发散到餐饮等市场,目前商超每月的调味品销量突破2000万,销售网络在上海实现全覆盖。

“商品的核心竞争力就是卖点,做一个商品市场必须有明确的定位,还要经过系列化运作。”张伟民

在谈自己多年开拓上海市场的经验时说,做市场不单是做它的广度,还有它的厚度和深度,我个人感觉,深度就是做到千家万户,要做所有的渠道,包括零售、供货、企业食堂、团购等。因为资源毕竟是有限的,要合理地利用好、运作好、策划好。

菱花集团常务副总经理李秀峰接受记者采访时说:“一个企业要打开市场就要让消费者先认知你的产品。”怎么才能认知?记者追问,“突出产品的差异化,避免同质化,菱花是转基因产品、人民大会堂专用产品,质量独特。”

无独有偶,孔府家进入上海市后,目前年销售额5000多万。先后做过孔府家驻广州、上海办事处的销售代表张琪说,现在白酒行业竞争十分激烈,今年孔府家又细分了市场,流通、餐饮、商超重新招商,理清渠道结构,向中高档市场发力。争取2年后上海市场销售额突破亿元。”

孔府家总经理李爱国说,此前上海市场销售主要以低端的大陶为主,价格只有28元,今年进行产业调整,进军儒雅香型,借助上海海烟物流的影响力和终端渠道,目前已设立办事处,并招兵买马,孔府家融合儒家文化,上海的市场潜力会更大。

今日运河



联系电话:0321-54
E-mail: jnshijian@163.com



济宁市经信委副主任、轻纺办主任许伟:

举办营销培训班

“济宁龙头企业少,品牌少,尤其是缺少全国能叫响的品牌,是制约济宁食品产业发展的问题。”济宁市经信委副主任、轻纺办主任许伟介绍,今年9月份济宁以“市场研发”为重点,在上海成立了市场研发中心,举办了市场开发研讨会、市场营销培训班,组织上海、南京等地的烹饪大师、营销精英、超市主管60多人到济宁,指导企业与上海市场进行全面对接。通过企业案例分析,帮助企业巩固扩大市场占有量。

许伟说,上海是我国最大的经济、金融中心,对外辐射亚洲、太平洋地区,对内影响长江三角洲等经济活跃的地区,因此打入上海市场,就等于占领了食品工业市场的制高点。食品企业抱团发展,通过菱花集团等重点企业营销网络,从上海高端市场做起,把济宁市食品整体带入上海超市、大型社区、餐饮企业,对济宁食品企业市场开拓起到重大推动作用,助推济宁千亿级食品产业规划的实施。

上海联华超市全国采购负责人顾德林:

产品包装很重要

“一个品牌进入超市我们会从产品的包装、质量、营销、价格这些因素考虑。”顾德林说,现在从上海的市场来看,很多名优特产品都还深藏着,没有走出来。“上海是个文化、商业、旅游合一的城市,市场空间非常广阔,作为零售企业,我们也很愿意把各地的名优特产品引入上海。”

“产品必须要有卖点,打入超市也不是每个产品都可以获得成功,除了产品的包装、质量外,厂方还要懂得如何营销宣传,让消费者认可。”顾

德林说,“上海是高消费群体聚集的地方,对产品的包装要求很高,名优特产品进入超市,我们很注重产品的包装,第一印象很重要。另外就是产品的质量口味,同类产品要做出特色。”

此外还要会宣传,包括你的陈列位置,有没有促销,老百姓不买便宜的产品,只买实惠合适的产品,所以还要有价格优势。“刚才我也品尝了几个企业的产品,味道非常好,也很有营养,但包装过于简单化,现在很多济宁名优特产品质量很好,但上海的市民不知道。”

本版稿件均由本报记者 李倩 采写