

江苏世纪阳光太阳能公司发展速度惊人

频繁考查设备生产企业、准备再次投资数百万增加新的生产线、高薪聘请大企业的生产厂长加盟……最近，江苏世纪阳光太阳能喜讯频传——2、3、4月份同比去年销售额持续增长300%以上，特别是4月份同比增长了372%，持续的销售增长让世纪阳光太阳能一派忙碌，同时，也让众多行业人士为之好奇：在很多品牌都大幅萎缩的情况下，世纪阳光凭什么能增长300%以上呢？

一、知名度大幅提升，经销商主动找来加盟

平均每月接到的咨询电话超过500个，去年新加盟的经销商当中，主动找到世纪阳光加盟合作的县级经销商占了57个，究竟是什么样的魔力让世纪阳光深得经销商朋友的如此厚爱呢？销量好不好，品牌很重要，“相信品牌的力量”这句话，不但深深的印入了社会各界人士的心中，同时也直接拉动了世纪阳光太阳能的高速发展。

随着世纪阳光太阳能“品牌蚕食计划”的实施，世纪阳光太阳能从三大方面快速提升了品牌的影响力。首先，通过品牌硬件的大量建设，世纪阳光太阳能从国家康居工程选用产品证书、江苏名牌、江苏省著名商标、中国驰名商标、家电下乡中标品牌等荣誉一路走来，坚实的品牌基础赢得了广大经销商的信任和好感；其次，新华网、人民网、新浪网、搜狐网、腾讯网、中国经济新闻网、中国太阳能产业资讯、大美太阳能信息等权威媒体的大量报导，为世纪阳光品牌认知度与美誉度的迅速提升提供了充足的动力；再次，世纪阳光“战略性亏损战略”的实施，给县级经销商投入10000元做广告的举措，也极大的提升了世纪阳光品牌在终端的知名度。现在，这三项品牌利器同时发力，吸引众多经销商的关注当然也就是水到渠成的事了。

二、实施“四大战役”，建立密集的销售网络

在解放战争时期，历史上著名的“三大战役”全奠定了新中国建立的基础，作为“兵法营销”的创建者，世纪阳光当然明白发动大规模作战的意义所在。

为了快速建立健全销售与分销网络，自2010年11月6日郑州会议开始，世纪阳光连续发动了“南昌战役”、“石家庄战役”、“太原战役”共四场大型培训招商会。由著名电视主持人、河南卫视“武林风”王牌主持郭晨东亲临主持，国内著名营销专家、实效营销培训第一人刘孝明老师亲临授课，河南省可再生能源协会秘书长丁鸣、《中原太阳能产业资讯》主编等权威人士参加的郑州会议首战告捷，32位新的县级经销商加盟、订金收了18万、全场订货2380台！紧接着，就像电影里的三大战役不断获得胜利一样，世纪阳光在2010年12月19日召开的南昌会议、2011年1月18日召开的石家庄会议、2011年3月5日召开的太原会议也相继大获成功。世纪阳光决胜终端的“四大战役”，以超过一百位新经销商加盟的良好业绩为建立密集的分销网络辅好了一条金光大道，销售渠道畅通、销售网络密集，销量自然就在不断的增长。

三、营销支持到位，推着经销商卖货

当产品质量差不多、品牌荣誉差不多、经销商实力差不多的时候，我们靠什么来抢占更多的市场份额呢？

世纪阳光的答案就是，通过实效的营销支持，推着经销商卖货！

常务副总经理王水林、大区经理李辉、大区经理杨庆江、大区经理向龙华……世纪阳光太阳能的中高层营销管理者和各区域经理一道全部踏入销售第一线，协助各区域经销商开展促销活动或分销网络建设活动。

现场订货49台，收得订金和货款共计29985元，这一激动人心的一幕就出现在3月26日河北保定易县狼牙山镇的订货促销现场，世纪阳光大区经理李辉以促销顺带分销建设的营销模式，在河北保定拉开了长达一个多月的“营销大扫荡”，帮助保定10多个县的经销商朋友很快就卖完了家里的库存。

现场订货450台，8辆服务车被乡镇经销商订走，这一事例则出现在4月11日河南浚县的培训招商会现场，营销专家刘孝明、常务副总经理王水林、大区经理李庆江组成的“营销金字塔”果然强悍，世纪阳光这种以培训招商帮助经销商快速建立分销网络的模式，赢得了广大经销商的认同，河北、江西、山西、河南等地有思想有实力的经销商纷纷要求公司给他们开会。这种推着经销商卖货的营销支持，想不卖都不行。

四、产品卖点独特，销售速度较快

吸引顾客注意、引起顾客兴趣，再让顾客产生好感，最后达成销售，这是店

面销售的基本流程。而世纪阳光“开过光的太阳能”，一出现在市场上，立即就能引起众多消费者的好奇和关注，同时，集“除垢、杀菌、活化、矿化”四大功效于一身的“生态健康水”功能卖点，又因其实在的功能而深受消费者喜爱，因此，世纪阳光太阳能这种“卖热水、卖生态水，同时还卖风水”的产品卖点，自然就成了很多经销商在终端竞争中吸引顾客的有效法宝——用风水让顾客感觉与众不同，用生态水满足顾客更高层次的洗浴需求，用热水来保障世纪阳光的产品质量，这三剑合一，消费者从心动到行动也就顺理成章了。

原文地址：<http://www.china-nengyuan.com/news/15588.html>