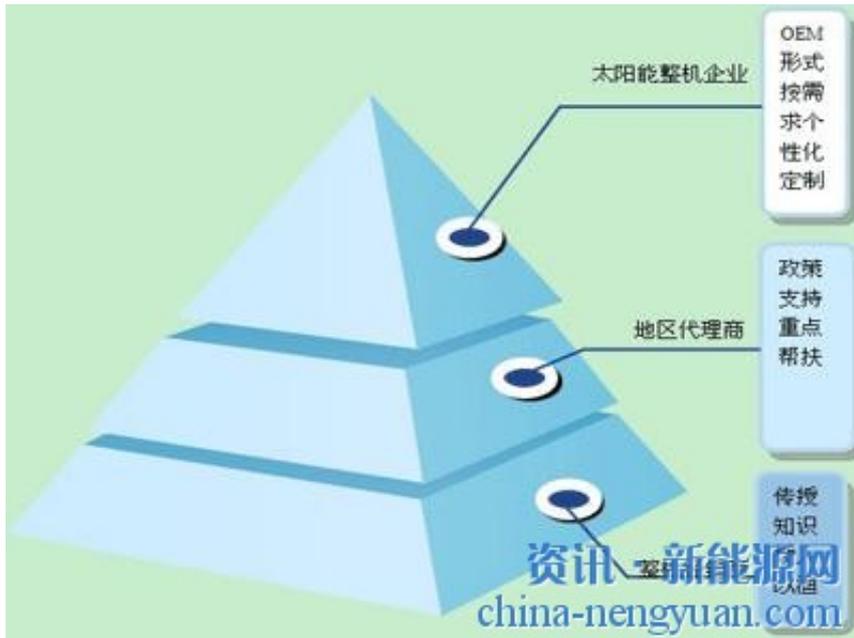


西子仪表“黄金分割”重新定义营销模式



拎着样品，穿梭于各个太阳能企业之间，或者到太阳能整机经销商店里上门推销，这多少成为太阳能配件企业一种惯常的销售模式。无论配件企业规模大小，还是企业影响力强弱，企业的销售员似乎都在重复着同样的事，这种状况同样也是太阳能仪表行业的真实写照。

西子仪表，作为最早进入太阳能行业的仪表企业，在技术创新方面的实力远超大多数太阳能整机企业，但在产品营销方面，西子仪表却也算的上是新手。但从2011年开始，西子仪表开始大规模的举办科普培训会议，看似在太阳能行业早就司空见惯了的会议营销，用在仪表企业上却内含玄机。

营销短板，思中求变

对于自身在产品销售方面的不足，西子仪表有着清晰的认识。

西子仪表进入行业以来，面临的一是空缺的对手，二是快速成长的市场。在这种只要生产研发就不愁销售的情况下，西子仪表对于营销方面的建设，实际上落后于生产和研发的，使两者之间并不能匹配。所以尽管目前西子仪表的年销售额在亿元以上，远超大多数太阳能整机企业，但是在营销上的建树却远逊于一般的太阳能整机企业，基本是以产定销，营销模式相对单一。

随着同行的陆续进入，太阳能整机市场空间增长速度放缓等，西子仪表的营销模式和营销网络面临着巨大的挑战。

2010年之前，太阳能仪表的销售渠道主要集中在太阳能整机企业身上，而西子仪表是最早有意识的发展地区总代理销售网络的仪表企业，通过地区总代理进行终端市场的开发可以有效节省企业管理费用，并且由于总代理对当地市场环境的熟悉，可以比自己组建销售网络更快速的开发市场。但是随着后进者的跟随策略影响的深入，这两种营销方式对于西子仪表目前的技术和生产能力来说，已经不能满足西子仪表其它方面的发展速度，如果长期依赖于这两种渠道来维护市场，则会使企业损失品牌竞争力。

在这种情况下，营销总经理徐勇根据多年从事太阳能行业的经验和对仪表产业的理解，制定出适合西子仪表的新的营销方式。

分层营销，分层管理

仪表企业相较于太阳能整机企业来说，在广告上投入较少，但是这种脱离于基层消费者之上的营销模式也使仪表企业丧失了话语权。在太阳能智能化日益成为潮流的今天，作为拥有智能化核心的仪表企业，却只有被整机企业选择的

权利，不能不说是一件令人惋惜的事。

西子仪表创造性的将太阳能整机经销商纳入自己的营销渠道中来，至此，西子仪表经销商渠道西子仪表将太阳能仪表的渠道分割为大代理商渠道、整机企业渠道、整机企业经销商渠道三大渠道。从当前现状来看，仪表企业渠道集中程度比较高，单一做大代理商渠道或者整机企业渠道，而西子则创造性的将整机企业经销商纳入西子仪表的渠道范围，同时也未放弃原有两个经销商渠道。

这里面涉及到的一是渠道分层，按经营规模分整机企业、代理商和整机企业经销商呈倒金字塔式分布，按渠道个体则呈金字塔式分布，而处于金字塔底的数量庞大的太阳能整机经销商则是支持企业发展的最坚实的基础。

每个渠道都有自己特定的管理方法。

太阳能整机企业规模大，熟知自身的需求，西子仪表多与这些企业采用OEM方式合作，产品根据厂家根据自身需求定制，用信誉和实力维护好这部分大客户。

地区总代理人脉范围广，但不能有效发动手中的资源，西子仪表根据实际情况，一方面为这部分代理商进行产品区域定制，使产品在当地形成竞争优势；另一方面在营销方面进行重点帮扶，包括扶持地区总代理进行会议营销，对营销弱势地区调配附近营销业务人员对这些地区进行区域突破。

与其它两个渠道管理方式不通，西子仪表独具特色的第三梯层的太阳能整机经销商群体既不可能形成固定的合作关系，对西子仪表也不会形成管理与被管理的关系，对这个渠道的维护，西子仪表既不是放羊式的任其自生自灭，也不是上帝式的唯命是听，更像是师徒一样，通过传授知识来达成合作关系。距今为止，西子仪表已完成年逾50场会议，培训整机经销商数千人，有效普及了太阳能仪表知识，并完成太阳能仪表推广几十万台。人数众多的第三阶层的太阳能整机经销商正在成为支撑西子仪表营销渠道金字塔的基石。

黄金分割营销浮出水面

维护这种渠道的分层建设，再加上维护渠道分层所必需的产品个性定制，重新定义了仪表企业的营销模式，这也形成了西子仪表特有的“黄金分割”营销模式。

“黄金分割”营销是指企业在分层的营销渠道之间寻找一个合适的比例，在这个合适的比例下，企业的品牌效益和实际收益都能够得到有效的保障，使企业短期的利益和长期的发展能够相辅相成，共同发展。

个性定制是“黄金分割”营销模式的前提条件，通过满足各层次的渠道之间的不通（同）需求，西子仪表的产品生产分为被动定制—被动+主动定制—主动定制三种个性定制方式，相应的推广方式也分为被动推广和主动推广，其中太阳能整机企业的定制属于被动定制、被动推广，而太阳能整机经销商则属于主动定制、主动推广，代理商则兼而有之。

西子仪表所做的就是在这三个渠道之间和两种定制方式之间寻找一个平衡点，一是满足现在的企业盈利需求，二是利于以后品牌的发展。这个平衡点就是西子仪表营销中寻找的黄金分割点，处于这个点则企业的收益和品牌成长之间形成良性平衡，如太极图一样生生不息，互相推动。当几种渠道失衡的时候，则造成企业品牌建设成为空中楼阁或者企业因短期利益而损失了长期发展的竞争力。

“黄金分割”营销模式的提炼，成为西子仪表营销方式上一次大转变，也为仪表企业营销模式创新提供了参考意义，尤其是其第三条营销渠道的开辟，对当前太阳能智能化的进程起到了更快的推动作用。

原文地址：<http://www.china-nengyuan.com/news/16832.html>