

海南的椰子 万宁的水

热烈祝贺海南亚马逊食品有限公司首届商务洽谈会圆满成功！

公司 2016 年产值近 5000 万

2017 年计划确保产值 9000 万,力争突破一亿元。

亚马逊因为有您而发展

——海南亚马逊食品有限公司总经理符悦强

总经理符悦强抽奖

产品展示

构建“坦诚务实创新,联动包容共赢”新型厂商合作关系

海南亚马逊食品有限公司副总经理许成标

一、海南亚马逊食品有限公司 2016 年工作成绩汇报：

根据销售数据统计,2016 年 3 月-9 月公司总共完成销售 2000 万,完成全年销售目标 40%,预估公司整体完成 4500 万,达成率为 90%,同比 2015 年全年 1500 万的年销售,公司整体增长 3000 万。

1、市场布局方面:2016 年初营销部会议提出“重点开发,有序推进”的市场建设及拓展策略,即集中公司资源开发湖南、江苏、浙江、安徽、江西、福建等省份。在全体同仁的共同努力下,2016 年公司共开发新客户 112 名,其中优质客户 51 名,月月发货且提货量达到 5 万的有 36 名,提货量达到 10 万的有 12 名,提货量达到 20 万的有 3 名,客户提货量逐月增加,有效地提升了客户对我司产品的销售热情和重视度!

2、产品开发方面:2016 年初公司针对整体椰汁市场的销售局面,明确了“多品牌抢占市场,集中资源培育椰娃品牌”的产品策略,现阶段公司共有 4 个品牌(椰娃、亚马逊、椰钦、椰腾),8 种规格(1L 方盒、600ML 方盒、1.5L、1.25L、1L、480ML、338ML、245ML)、2 种类型(椰汁、果汁)、共计 43 个单品,以满足不同的消费群体消费需求;根据销售数据统计,目前椰娃品牌系列产品的销售占比已达 50%以上,从根本上解决了公司以往只卖低端产品的局面。

3、渠道建设方面:根据椰汁产品特性,我们分不同品牌采取不同策略开展渠道建设工作,如:椰娃、亚马逊品牌:1、积极引导可以自建销售队伍开发餐饮、宴席渠道,并通过餐饮、宴席渠道借助节庆日(如婚庆、节假日、升学宴等)开展产品免费赠送,氛围营造并引导消费,让消费者品尝并认知我司产品品质;如:6-8 月份我们在江苏南京、安徽淮南、安徽宿州、湖北荆州等地开展你结婚我就送活动,每个城市执行百余场,直接影响到 5 万人以上饮用,活动之后客户月销量从每月不足 1000 件实销上升至 2000 件以上的实销,终端网点售卖热情高涨,经销商配合意识及重视程度明显提高;2、强化终端陈列,通过割箱、堆头、特陈、冰点等方式进行多维陈列并结合特价促销,让消费者感受品牌氛围,并看得到,买得到,买得实惠;2016 年至今公司累计投入各项陈列费用达 200 万之巨,仅该项费用达到 10%,通过公司强有力的支持,让更多的客户感受到公司做市场的决心;3、制定灵活多变的促销活动,如:湖南区域开展订货送被子活动、安徽客户执行订货送电器活动、江苏客户针对批发渠

道开展累计销售送海南游活动等,让利渠道,让渠道客户感觉物美价廉,提升客户订货热情和售卖积极性;4、利用客户自身优势渠道,因地制宜针对性制定活动推广方案,如:大连鼎鸿酒业针对中石油开展加油满 200 元加 1 元即可换购 1 提 245ML*6 椰娃椰汁活动,仅一个月覆盖中石油昆仑系统大连一百多家门店,月实销达到 1 万件,影响到大连有车一族中高端消费人群不低于 6 万人饮用,造成极大的影响力;正是抱着这种“授人以鱼不如授人以渔”的态度和“强强联合,集中投入”的投入原则,公司 2016 年集中费用大力支持 20 家(客户重视度、配合度高、经营理念好,目光长远,硬件资质好)客户,全方位打造样板市场,取得不错的市场反响及效果,客户月销量节节攀升,积极性倍增。

4、品牌建设方面:公司为配合椰娃品牌的推广,亦进一步提升消费者对椰娃品牌的认知,传递“海南的椰子,万宁的水”的品牌价值,突出原产地、真材实料的特点,2016 年公司投入百万费用积极参加各项展会,如春节糖酒会、糖烟酒周刊举办的 2016 年全国餐饮峰会等,并利用互联网进行多维传播,有针对性加强与目标群体的互动,并在各样板市场重点投入一些软性广告,如户外、店内、店外、墙体、车体等,潜移默化进行品牌宣传,并不断地开展免费试饮、产品买赠、抽奖活动等与消费者近距离沟通工作,逐步加深市场对椰娃品牌的认知。

5、营销队伍建设方面:考虑到经销商队伍的不断发展和壮大,为强化服务职能,2016 年我们在队伍人员素质、工作能力和组织纪律上狠下工夫,不断完善月报制度,明确各级别销售人员的职责和工作要求,特别提出各级销售人员必须把 80%的时间应用在市场一线上,要求他们每日进行工作信息汇报,保证市场信息及时沟通和市场问题有效解决。为保证各客户渠道建设工作取得更大的进展,我们要求每个进行渠道建设的区域建立样板网点、样板线路、样板区域,并且区域负责人主抓,打造出一个自己有信心、客户人员有激情、客户之间可以互相学习交流的工作平台。在营销人员绩效考核方面,今年我们推出新的考评流程,真正做到“唯工作能力和人品论”,能者上、庸者下,有效刺激营销人员工作积极性。另外营销部每月、每季度组织营销人员进行学习交流,不断吸取新知识、拓宽眼界、完善自我,以便更好的服务我们的客户,帮助他们提升管理能力和市场操作水平。

二、海南亚马逊食品有限公司 2017 年工作计划:

1、2017 年销售任务

(1)、空白区域市场开发;(2)、地市级样板市场的延伸及省级样板市场的打造;(3)、新品的大力开发与推广;(4)、营销人员支持与技能提升;(5)、尖刀品项管理策略;2017 年公司将将对重点建设的五大核心省份(江苏省、浙江省、湖南省、江西省、安徽省)进行全方面市场开发和巩固工作,并将对上述区域进行政策上的倾斜。明确在打造五大核心省份的同时,继续有序开发广东省、广西省、福建省、云南省、四川省、辽宁省,做好市场初期布局工作,同时公司继续重点投入瓶装及罐装生产设备的购置和改良工作,力争产量翻番,达到 2 个亿的生产能力,并建立起多重保证质量稳定的管理体系。2017 年公司计划在今年的基础上成长 100%,(营业额要求确保 9000 万,力争突破 1 个亿),可以说今年的任务艰巨而富有挑战性。

2、地市级样板市场的延伸及省级样板市场的打造

2017 年公司仍将资源倾斜,继续将 2016 年 20 个样板市场的做精做透,在此基础上,公司准备额外追加投入在原有 20 个样板市场附近,再精心打造 40 个新样板市场,由点及面,形成省级样板市场。公司将坚定不移地持续支持客户自建队伍开发及维护餐饮、宴席渠道,针对节庆日开展产品免费赠送活动,不遗余力打造消费情景及氛围,用品质说话,扩大品牌影响力及覆盖面;继续强化终端陈列,保证我司产品陈列集中、饱满、显眼,吸引消费者的眼球,提升其购买欲望,配合经销商针对各渠道制定灵活多变、形式新颖多样的促销活动,引起渠道商家的重视和销售激情,并因地制宜,根据经销商自身特点,深挖客户潜能,扬长避短,量身打造助销方案,不走寻常路,力争一脚踏乾坤。营销部在 2017 年的重点工作之一,是在不断的现场专业辅导和传帮带、市场费用大力支持的基础上,定期或不定期组织区域客户集中到样板市场实地参观学习,召开区域性经销商研讨会等一系列的工作,提升经销商经营管理理论及实际经营过程中管理水平,确保经销商对渠道及自身队伍建设工作的认知和认同。大力倡导经销商对渠道及自身队伍建设工作资源上的投入与精力上的关注。

3、尖刀品项管理策略

所谓尖刀策略,即是通过厂商双方的共同投入,极大增加某一竞争产品(也是市场上最大的产品)的竞争优势,提升

著名企业的营销专家,请他来负责我们公司的全面营销工作,我们的营销团队也非常的努力,在这两年竞争最激烈的阶段,我们厂挺过来,今年的销售额比去年同期翻了近三番,达到 5000 万,虽说企业仍处于亏损阶段,但看到我们的市场月月翻单的客户越来越多,客户的订单量越来越大,我们很有信心,我们的目标一定会很快实现!取得这样的成绩,离不开公司整个团队,这也与我们在座的各位领导、经销商、供应商、朋友们的鼎力支持是分不开的,在此我再次代表亚马逊公司全体职工向你们表示衷心感谢!

展望 2017 年,我们定义为亚马逊公司发展年,也是亚马逊公司向市场要份额、要销售量至关重要的一年。在 2017 年我们将不惜一切代价保证我们销售任务的完成。2017 年我们将持续性对产品进行升级,我们将重点做好其中四个升级,包括设备升级,品质升级,产品力升级,服务升级。(1)、设备升级方面,2017

年我们计划投入 300-500 万的资金添置自动化设备和进行设备改造及节能降耗建设,年生产能力达到 2 个亿的标准,并提高企业的自动化水平,降低受人工因素对于产能的影响,透过设备的自动化,降低生产成本,增加产品竞争力。(2)、品质升级方面,我们将始终坚持科学管理,并制定更为详细、责任到人的生产流程和质量管理体系,严格把控产品质量,做到不让一件有问题的产品流入到市场上,让我们的客户卖的放心,让我们的消费者喝的放心。(3)、产品力升级方面,我们将投入大笔资金用于产品力升级,增强我们公司产品在市场上的竞争力,把实惠给消费者,让他们真真切切感受到亚马逊优质的产品和优惠的价格,我们的目的就是要通过各式各样地促销让利活动,提升我们公司产品在市场上的竞争力,以达到加快商品流转、取得良好消费口碑、建立品牌形象之目的。(4)、服务升级方面,我们将继续秉承“坦诚务

4、营销队伍执行力提升及人员的监督管理机制

有效的规划必须要有有效的执行力去保障。2017 年营销部将继续灌输“营销人员 80%以上的时间应用于市场一线工作上;各区人员必须亲自主抓、亲自塑造样板网点、样板线路、样板区域”这一工作指导要求,保证营销部全体人员能够真正服务到市场,提高反应速度,真正有效地为我们客户服务。在营销组织架构中,2017 年我们将缩短管理层次,增加人手,让他们有更多的时间在市场一线工作,也使得公司的各项政策和要求能够迅速传达到我们客户手中,真正做到每个客户都有公司营销人员服务、指导和监督,让客户更快更好的融入我们公司企业当中去,让客户将区域市场网络尽握手中,我们会通过客户之间经营方式的差异,选择出更适合我们市场情况的销售模式进行复制、宣传,让客户获得更好的市场回报。我们公司还将月报告制度做更严格的管理,将每月市场状况通过数据统计、差异分析、提出改善建议和追踪执行状况透过月报形式——快速反馈到公司总部,更有利于企业做出正确的营销决策,提升企业市场应对能力。2017 年我们将针对我们营销部全体人员组织和进行不同层面、形式多样的培训活动和团队活动,提升我们营销人员的整体素质,提高营销部人员的团队凝聚力和归属感,使其更好地服务我们的客户和我们企业。另外我们也将经常性地组织区域客户和客户业务人员集中参观、学习、培训和研讨,交流各自市场操作经验,找出差距,找到原因,找到问题的解决方法,并在市场中去培训技巧,提升实战经验,不断提升我们客户的管理水平和业务水平,让客户的销售团队能够更好地服务市场,获取更大的回报。

完善的管理来源于严格的监管制度。为了做好人员的管理工作,我公司已把销售比重较大的区域设立了大区负责人及销售总监,由他们加强指导、培训、跟踪管理及监督工作。

5、新品计划

2017 年公司继续秉承自身经营理念,只做高品质海南特产热带水果饮料的生产企业,公司将陆续上市:1L 玻璃瓶果汁饮料、288ML 玻璃瓶椰汁和豆奶、480ML 复合椰汁饮料,并做好产品的优胜劣汰,以丰富我们公司的产品结构。

6、品牌建设投入

2017 年公司将持续投入巨资,进行

加大各方面的营销费用投入,根据各品牌产品明确的品牌定位制定针对性的推广计划,在“店店有、品种齐、陈列好、价格统一”标准的要求下,再打造一批市场基础好、产品销售好、客户配合度好、品牌知名度高的样板市场。通过样板市场的学习与复制,以点带面,提升亚马逊产品整体市场的品牌影响力,争取成就一批因做亚马逊产品而致富的百万富翁!我们将继续强化营销队伍建设,保证营销人员能够真正服务到市场,提高反应速度,真正有效地为我们客户服务。

2017 年,亚马逊将扬帆起航,公司将确保完成 9000 万,努力冲击 1 个亿。到 2020 年,我们将实现 3 个亿的销售目标,届时公司将拥有员工 500 人以上,实现利税近千万,我们将为家乡百姓提供几百个工作岗位,积极为政府排忧解难,我们将打造出属于我们万宁自己的椰汁品牌,和家乡人一道真正走上共同致富的道路!

海南亚马逊食品有限公司自创办以来,一直秉承坦诚做人,务实做事的风格,从开厂做生意到今天,我们没有一起违约的案例,我们每一瓶有质量问题的产品我们都是抱着负责到底的态度对待。我们今天所默默付出的一切都是希望能够开出一条路,闯出一片天,将万宁优质产品推广到亿万老百姓的手中。希望社会包容我们,我们愿意将我们的未来成果与大家共享,和大家一起走在健康共赢的阳关大道上。

全体大合影

获奖经销商合影

获奖经销商合影