

三贏模式鳴放華東市場

廣州賽德馬總裁廖軍的複製策略

圖、文◎袁小輝



▲廣州賽德馬電動車公司總裁、無錫分公司總經理廖軍。

隨著占地近兩萬平方米辦公大樓的投入使用，廣州賽德馬電動車公司無錫分公司正式進軍華東市場。華東可說是中國電動車的發源地，是中國電動車三大製造板塊之一，市場成熟、品牌林立，擁有華南領頭羊之稱的

凱騎是以怎樣的姿態進入華東市場？如何在這片電動車市場突破重圍？本刊記者（以下簡稱記）專程前往採訪賽德馬總裁兼無錫分公司總經理廖軍（以下簡稱廖），並深入追訪廖總裁的經營理念與行動策略。

記：身為公司總裁目前又兼任無錫分公司總經理，展現了您對華東市場的重視與志在必得，是否可談談您對自我品牌的想法？

廖：「凱騎」品牌自2001年問世以來，在公司全體員工努力之下，通過廣大經銷商的支援，銷量節節上升，目前可說是華南地區的第一品牌。但一個品牌要做大做強，偏於一隅、小富則安是不行的，那頂多叫區域性品牌，這與凱騎立志做「中國電動車的領騎者」的目標不

符。凱騎在華南取得成功後，下一步就是要做全國市場。眾所周知，華東市場是目前中國電動車市場中最成熟的區塊，誰能在這個市場上成功，才能談得上是大品牌。基於此，我才親自出任無錫分公司的總經理，希望透過分公司各位員工的努力，在這片市場上烙下凱騎的印記。

複製成功經驗 業務全程助力

記：正如您所說的，華東市場是最成熟的市場，那麼凱騎將如何找到突破口？

廖：凱騎的品質在市場上有口皆碑，以前由於考慮成本才沒有進入華東市場，現在成立了無錫公司，解決了從廣州發貨所帶來的如物流、配套、成本等問題，高檔品質、中高檔價格，是我們的優勢之一；其次，我們擁有在華南市場成功的經驗，完全可以複製到華東市場上；我們有著最先進的「三贏」營銷模式，這是優勢之三；第四、我們擁有最優秀、最能打硬仗的營銷團隊；綜上所述，相信我們能在華南地區做到最好，在華東地區同樣也能做到最好。

記：現在的中國電動車市場上存在著一股浮躁心理，廠家和經銷商之間屬於利用關係，許多廠家把貨交給經銷商後就不再聞問，您對此有何看法？

廖：凱騎能在華南取得成功，靠的就是廣大經銷商的支援，而這種支援不是無緣無故的。凱騎對經銷商的支援是目前中國品牌中最大、最到位的，大家可能會留意到，凱騎花在展會上的錢並不算多，也沒有請形象代言人，但是凱騎投放在市場上的業務人員絕對是最多的，他們都在貼身的幫助經銷商，從選址、進貨、開業、促銷、銷售到售後給予全過程的指導與扶持，經銷商就算沒有這方面的經驗，經過我們的幫助，都能在當地迅速打開局面，做得很好。舉個例子，我們天津分公司去年年底才對北京市場進行正式開拓，投入了十多個業務人員，數量之多可能是其他所有品牌的總和，結果是開一個店成功一個，近期開業的北京宣武區專賣店開業場面異常熱鬧，不到十天就銷售了近二十輛車。全力支援經銷商做大做強，讓經營凱騎的經銷商成為最優秀的經銷商，這就是我們「三贏」營銷策略中「經銷商贏」的一個體現。

銷售政策有方 優質合作產利基

記：和凱騎合作，除了得到業務人員支援外，還有其他支援嗎？

廖：一個品牌的成功，要靠持續不斷的進行廣告宣傳，而經銷商的資金總是有限，這就是一個矛盾。凱騎專門針對這個矛盾推出了「一支三返」的銷售政策，就是為了要讓經銷商能有資金去持續的進行宣傳推廣。「一支」就是新客戶支援政策；公司根據客戶的首批提貨額，給予一定額度的開業支援，然後我們將會和客戶一起，針對地區的不同，合理利用該支援，共同制定開業促銷方案（如門面裝修、印製開業傳單、投放報紙、電視廣告、請鼓樂隊等），務求讓

凱騎的新客戶在當地一炮打響。「三返」就是一、月度打款返利政策：即根據月度回款規模給予返利支援，使我們的客戶能不斷的、持續的進行廣告投放，提升銷量、提高品牌知名度，占領當地市場。二、月度提貨返利政策：公司根據每月實際情況制定提貨返利政策，我們這種做法有兩個目的：1. 擴大客戶的盈利水平，讓經營凱騎的經銷商能分享到成功的果實；2. 讓經銷商有一定的價格空間，可根據不同的市場、不同的競爭對價格，使我們的產品在每一個市場都更加具有競爭力。三、年度返利政策：公司根據銷售情況於年初制訂統一的年度返利政策，就是為了要讓凱騎的經銷商有錢賺，比其他品牌的經銷商要穩。

記：無錫分公司目前的營銷區域有哪些地區？

廖：賽德馬在去年底的時候就已經把三個分公司的營銷區域劃分好了，無錫分公司主要負責江蘇、浙江、上海、安徽、河南、湖北、山東、四川等省市的市場開發、品牌推廣、產品銷售、售後服務及無錫工廠的產品開發、生產工作。現在每個區域市場的業務人員都已經到位，下一步就是要全面開展工作，讓更多優秀的經銷商透過和凱騎合作，得到更大的發展。 ■

