呈　　交：某某公司

报告类型：深入调研报告

报告编号：K0110030

公司名称：伊莱克斯中意电冰箱有限公司

康信达商业咨询有限公司

二零零一年六月

呈　　交：某某公司

报告类型：深入调研报告

报告编号：K0110030

公司名称：伊莱克斯中意电冰箱有限公司

康信达商业咨询有限公司

二零零一年六月

呈　　交：某某公司

报告类型：深入调研报告

报告编号：K0110030

公司名称：伊莱克斯中意电冰箱有限公司

康信达商业咨询有限公司

二零零一年六月

呈　　交：某某公司

报告类型：深入调研报告

报告编号：K0110030

公司名称：伊莱克斯中意电冰箱有限公司

康信达商业咨询有限公司

二零零一年六月

呈　　交：某某公司

报告类型：深入调研报告

报告编号：K0110030

公司名称：伊莱克斯中意电冰箱有限公司

康信达商业咨询有限公司

二零零一年六月

呈　　交：某某公司

报告类型：深入调研报告

报告编号：K0110030

公司名称：伊莱克斯中意电冰箱有限公司

康信达商业咨询有限公司

二零零一年六月

呈　　交：某某公司

报告类型：深入调研报告

报告编号：K0110030

公司名称：伊莱克斯中意电冰箱有限公司

康信达商业咨询有限公司

二零零一年六月

呈　　交：某某公司

报告类型：深入调研报告

报告编号：K0110030

公司名称：伊莱克斯中意电冰箱有限公司

康信达商业咨询有限公司

二零零一年六月

呈　　交：某某公司

报告类型：深入调研报告

报告编号：K0110030

公司名称：伊莱克斯中意电冰箱有限公司

康信达商业咨询有限公司

二零零一年六月

呈　　交：某某公司

报告类型：深入调研报告

报告编号：K0110030

公司名称：伊莱克斯中意电冰箱有限公司

康信达商业咨询有限公司

二零零一年六月

呈　　交：某某公司

报告类型：深入调研报告

报告编号：K0110030

公司名称：伊莱克斯中意电冰箱有限公司

康信达商业咨询有限公司

二零零一年六月

呈　　交：某某公司

报告类型：深入调研报告

报告编号：K0110030

公司名称：伊莱克斯中意电冰箱有限公司

康信达商业咨询有限公司

二零零一年六月

呈　　交：某某公司

报告类型：深入调研报告

报告编号：K0110030

公司名称：伊莱克斯中意电冰箱有限公司

康信达商业咨询有限公司

二零零一年六月

呈　　交：某某公司

报告类型：深入调研报告

报告编号：K0110030

公司名称：伊莱克斯中意电冰箱有限公司

康信达商业咨询有限公司

二零零一年六月

呈　　交：某某公司

报告类型：深入调研报告

报告编号：K0110030

公司名称：伊莱克斯中意电冰箱有限公司

康信达商业咨询有限公司

二零零一年六月

呈　　交：某某公司

报告类型：深入调研报告

报告编号：K0110030

公司名称：伊莱克斯中意电冰箱有限公司

康信达商业咨询有限公司

二零零一年六月

呈　　交：某某公司

报告类型：深入调研报告

报告编号：K0110030

公司名称：伊莱克斯中意电冰箱有限公司

康信达商业咨询有限公司

二零零一年六月

呈　　交：某某公司

报告类型：深入调研报告

报告编号：K0110030

公司名称：伊莱克斯中意电冰箱有限公司

康信达商业咨询有限公司

二零零一年六月

呈　　交：某某公司

报告类型：深入调研报告

报告编号：K0110030

公司名称：伊莱克斯中意电冰箱有限公司

康信达商业咨询有限公司

二零零一年六月

呈　　交：某某公司

报告类型：深入调研报告

报告编号：K0110030

公司名称：伊莱克斯中意电冰箱有限公司

康信达商业咨询有限公司

二零零一年六月

呈　　交：某某公司

报告类型：深入调研报告

报告编号：K0110030

公司名称：伊莱克斯中意电冰箱有限公司

康信达商业咨询有限公司

二零零一年六月

呈　　交：某某公司

报告类型：深入调研报告

报告编号：K0110030

公司名称：伊莱克斯中意电冰箱有限公司

康信达商业咨询有限公司

二零零一年六月

呈　　交：某某公司

报告类型：深入调研报告

报告编号：K0110030

公司名称：伊莱克斯中意电冰箱有限公司

康信达商业咨询有限公司

二零零一年六月

呈　　交：某某公司

报告类型：深入调研报告

报告编号：K0110030

公司名称：伊莱克斯中意电冰箱有限公司

康信达商业咨询有限公司

二零零一年六月

呈　　交：某某公司

报告类型：深入调研报告

报告编号：K0110030

公司名称：伊莱克斯中意电冰箱有限公司

康信达商业咨询有限公司

二零零一年六月

呈　　交：某某公司

报告类型：深入调研报告

报告编号：K0110030

公司名称：伊莱克斯中意电冰箱有限公司

康信达商业咨询有限公司

二零零一年六月

呈　　交：某某公司

报告类型：深入调研报告

报告编号：K0110030

公司名称：伊莱克斯中意电冰箱有限公司

康信达商业咨询有限公司

二零零一年六月

目　录

一、　概述 4

1.1　历史及沿革 4

1.2　发展计划 5

1.3　重大投资项目和发展方向 6

1.4　ERP 信息管理 6

1.5　企业报刊及杂志 7

二、　2000 年的产销数据 8

2.1　实际产量 8

2.2　完成销量 8

2.3　盈利情况 9

2.4　出口情况 9

2.5　费用支出情况 9

三、　2001 年计划 10

3.1　产量计划 10

3.2　销量计划 10

3.3　费用预算 10

四、　2001 年营销政策 11

4.1　营销策略 11

4.2　价格政策 11

4.3　货款结算 13

4.4 组织及营销队伍建设.....14
4.5 产品分销.....19
4.5.1 销售网络模式.....20
4.5.2 价格表.....21
4.5.3 样机政策.....21
4.5.4 分销渠道鼓励策略.....21
4.5.5 分销渠道管理.....21
4.5.6 激励政策.....21
4.5.7 终端销售.....21
4.6 产品组合及策略.....21
4.6.1 产品设计理念.....21
4.6.2 产品定位.....21
4.6.3 组合策略.....21
4.7 销售保障及支持.....21
4.8 促销组合策略.....21
4.8.1 广告促销.....21
4.8.2 公共关系.....21
4.8.3 促销及推广.....21
五、 市场推广 21
5.1 市场推广计划.....21
5.2 年度促销安排.....21
5.3 广告策略及媒体组合.....21
六、 新产品研发 21
6.1 新品的开发策略.....21
6.2 新产品介绍.....21
6.3 新产品定价.....21

七、 产品生产 21

7.1 国际支持.....21

7.2 原材料供应.....21

7.3 成本构成.....21

八、 物流管理 21

8.1 仓储、运货公司.....21

8.2 发货流程：.....21

8.3 发票流程：.....21

九、 人员管理制度、程序 21

9.1 各职位的汇报程序及相互配合关系图：.....21

9.2 人员招聘制度.....21

9.3 个人奖励.....21

9.4 费用报销制度.....21

9.5 临时人员申请、工资发放制度.....21

9.6 SALES TEAM 工作条例 21

9.7 市场促销活动申请/执行程序.....21

9.8 销售部门管理.....51

9.9 日常工作管理.....52

9.10 主要负责人员介绍.....53

9.11 内部信息系统图.....54

十、 产品的售后服务 54

10.1 售后服务理念.....54

10.2 售后服务网络.....55

十一、 综合评价 55

一、 概述

1.1 历史及沿革

伊莱克斯是一个品牌，同时也是一个著名白色家电生产集团在世界各地使用的企业名称。它创始于 1912 年，总部设在瑞典斯德歌尔摩。在全球，该公司拥有雇员 10 万余名，年销售额超过 1200 亿人民币。

伊莱克斯集团每年生产的产品超过 6000 万件，产品遍布全球千家万户。据统计，目前大约有 3 亿 5 千万家庭拥有并使用伊莱克斯电器。

伊莱克斯的家电包括：电冰箱、洗衣机、空调、吸尘器及厨房用具。近 100 年来，该公司在全球范围内先后收购、兼并了 400 多家公司，将不同品牌有机融合成一个更具竞争力的全球化集团，从而不断发展壮大，现已成长为全球最大的白色家电公司。

早在 1987 年，伊莱克斯就悄悄进入中国，但它并没有以国际家电巨无霸的姿态大肆东征西战，攻城掠地，抢占市场份额。反而谨小慎微，采取了极为稳健的经营战略，针对不同地域、不同目标人群，推出与之相应的整合传播策略，短短几年就奠定了在中国家电产品行业高档次市场的地位。

伊莱克斯在中国的发展战略、步骤及经营理念，建立在伊莱克斯对中国家电市场的深刻洞察，同时建立在伊莱克斯对中国消费文化的全方位了解等多个层面，这些认识在伊莱克斯的资本运作、市场营销策略的制定与推广方面体现的尤为突出。

伊莱克斯在中国的发展，推行四步走的战略方针，即：

1、在中国生产压缩机等主要配件；

2、获取一些小型电器在中国的推广经验；

3、进入大型电器产品市场，如洗衣机、冰箱、酒店、餐厅厨房商用设备（洗衣机、烘干机等成套设备）；

4、最后在中国投产伊莱克斯全套系列产品，全面进入伊莱克斯各个产品领域的市场。

伊莱克斯在实施以上战略步骤时，采取了温文尔雅的谦谦君子风度。从开始在中国投入生产到今天，一贯保持低调，十分务实地从产品质量出发，塑造高品质的企业形象，并先后并购建立了多个生产基地及销售公司，成功组建了遍布全国各重点城市的300多个售后服务网络，基本完成了战略规划的前三个步骤，实现了低成本，高效率的产业规模扩张计划。

当中国同行醒悟到这一点，伊莱克斯已在家电市场汪洋中构建了自己企业的航空母舰。欧美跨国集团这种潜移默化、逐步渗透、多元发展、本土化经营策略在伊莱克斯得到了淋漓尽致的体现。

伊莱克斯中意电冰箱有限公司，是伊莱克斯集团和长沙中意电冰箱的合资企业，注册资本5.7亿人民币，成立于1997年，年设计生产各种规格的无氟冰箱100万台，现有从业人员（包括各地销售人员）约2500人。作为伊莱克斯集团冰箱产品在中国的生产基地，该公司拥有当今世界最先进的无氟冰箱生产线及伊莱克斯公司最新的生产技术和管理方法。

该公司采用伊莱克斯旗下公司天津扎努西压缩机、冷凝器、蒸发器等核心部件，以进口原材料压制成各种面板，生产出7大系列，40余种规格、型号、功能各异的高品质冰箱。目前，伊莱克斯市场份额排名位居第5位。

1.2 发展计划

在未来的几年中，伊莱克斯电冰箱公司的产品研发、销售、生产等重大举措，都一如既往地纳入集团公司在中国整体战略性运营计划当中，不断完善产品线。

产品技术

在现有品种的基地上，不断创新技术，争取将纳米、模糊控制等技术应用到自己的产品中，生产出更多，更丰富的适合中国消费者高品质冰箱。

主攻市场

在经历了多年充分的准备后，该公司于 2000 年对其各个产品市场进行了重大整合，北京、上海、天津、广州、深圳、成都等各重点区域市场，制定了销售额 2001 年增长 50%的计划。

战略目标

两年内，市场份额排名进入前 3 名，并争取在 2002 年底可实现年产 100 万台的定额生产量。

1.3 重大投资项目和发展方向

2000 年 1 月，为配合伊莱克斯洗衣机上市，该公司与联合联合利华签订品牌联合协议：奥妙洗粉上印有伊莱克斯品牌标识。

2000 年 9 月，伊莱克斯在西班牙 Furenmayor 建立一条新的电冰箱生产线，该生产线年产 12 万台无霜电冰箱，80%出口到欧洲其它国家。

随着中国加入 WTO

步伐日益临近，伊莱克斯将把中国作为电器（包括冰箱）生产基地，出口产品到欧美市场，并有可能加大在华投资，使其成本、资金、技术及管理等若干优势得到进一步的发挥，伊莱克斯将凭借一切可以利用的优势，巩固和强化自己的品牌形象，构建其在中国市场特有的企业文化。

新世纪来临，伊莱克斯正面对新的挑战。目前，伊莱克斯是中国极具规模的电冰箱制造商，同时已成为最具竞争力的品牌。随着洗衣机、空调、吸尘器、厨具及商用机械的全面上市，伊莱克斯将瞄准中国家电领域产品阵线最长，规格最齐全的超大规模家电制造商方面发展。

1.4 ERP 信息管理

作为一家具有悠久历史的家电制造集团，伊莱克斯在各国的分支机构大部分使用了 ERP 信息管理系统。目前，伊莱克斯中国公司也正在筹划使用这一世界先进的新型管理技术系统软件，但是由于种种原因，该公司这一组成枢纽正在建设当中，据该公司总部介绍，有望今年底启动这一系统。

1.5 企业报刊及杂志

伊莱克斯总部于 2000 年 3 月开始，对内发行《促销员简报》，共 8 版，内容涉及公司、生产、经营各个方面的相关信息，并着重对市场趋势，部分业绩突出的营销人员事迹等进行了报道，同时也将公司为进一步规范市场运作的某些文件性、命令性、计划性条文刊载上去，使全国各地的人员有了一个可以互相学习，更全面及时地了解公司现

状的信息平台。另外，这份内部专刊也是该公司员工从中汲取营销经验的必要途径。

二、 2000年的产销数据

2.1 实际产量

2000年，伊莱克斯在全国各区域市场共推出7个系列、20多个规格种类的各款冰箱，包括：低能耗、新境界系列，超低能耗系列，超值系列，典雅系列、SILVER RSD系列、福祥系列，自选冰箱系列、智冷双全系列，2000年生产冰箱共50万台。

每季生产量如下表：

一季度	二季度	三季度	四季度
11.5万台	14万台	14.5万台	10万台

2.2 完成销量

从伊莱克斯各季度销量分布分析，销售旺季集中于中二、三两季度，约占全年销售量的2/3左右，全年共完成销量49.5万台，

销售总额10.3亿元。而其以销定产的生产安排计划，也最大限度压缩了库存，使资源得到了充分的利用。

一季度	二季度	三季度	四季度
8.5万台	16.8万台	16.2万台	8万台

2.3 盈利情况

伊莱克斯冰箱一年的销售不过50万台，销量远远不及海尔容声等国产品牌，但是它的盈利能力很强，一年的利润甚至超过了销量大于它一倍的企业。

毛利	2.24亿
净利润	5700万元

2.4 出口情况

目前，该公司生产的冰箱仅在国内销售，尚无针对国外市场进行生产，同时，因为伊莱克斯在各国均有分支机构，中国产品暂供本地市场所需而生产。

2.5 费用支出情况

据该公司介绍，2000年部分费用大体如下：

电视媒体广告	报纸媒体	营业推广、终端促销、公共关系等	运输费用
1200万元	300万元	700万元	2200万元

三、 2001 年计划

3.1 产量计划

进入 2001 年，伊莱克斯针对上年度的市场销售状况及经济格局等综合状况进行了系统的分析，并针对其产品销量逐年上场的趋势，做出生产 75 万台冰箱的规划，季度分配如下：

一季度	二季度	三季度	四季度
14 万台	24 万台	24 万台	13 万台

3.2 销量计划

因为伊莱克斯冰箱以销定产，在年初，已与各经销商签订了销售协议及入货进度计划，今年总的销量计划在 70 万台。季度销量计划如下：

一季度	二季度	三季度	四季度

12 万台	24 万台	23 万台	11 万台

3.3 费用预算

伊莱克斯冰箱在中国上市短短四年时间，其销量每年近乎成倍增长，但其广告费总是控制在 1.3-1.5%（销售额）内，其中用于公关、促销、售后服务等方面约占预算总额的 1.5%左右，运输费用大约 41 元/台，而在提高产品质量用于科技创新、改良产品品质等方面，营销队伍建设等方面，则不惜斥巨资给予极大的投入，今年就以上两项费用大约投入资金 1 亿元人民币。

四、 2001 年营销政策

4.1 营销策略

在经历了过去一年的调整与竞争后，伊莱克斯更加清楚地认识了中国冰箱市场的现状与格局，并推出开拓区域市场而与之相适应的规划。

- 从总体上讲，今年伊莱克斯重点对省会城市以外的二类、三类市场进行渗透，整体的思路是淡化一级，扶持二级、三级，强化终端。例如北京市以外、上海市以外的郊县或外埠市场。

同时针对国内的主要竞争对手，如：新飞、容声、长岭、荣事达等品牌，开发出系列新品，并适当调节性能价格比，以伊莱克斯品牌、品质、售后服务、促销、公关等若干优势的有效组合来打击对手，挤占低档、中档市场份额。

- 对于西门子、海尔等高档品牌，则开发与之相应高科技含量的产品，并在价格方面作了针对性调节，制定出不同区域，不同时间，不同目标人群的组合推广计划，力争使 2001 年的市场份额上升一个台阶。

4.2 价格政策

市场现状

价格是商品构成中最为敏感、最为重要的因素之一。伊莱克斯作为家电行业的领导品牌，十分谙熟这一方面运作技巧。经过仔细的调查和分析，并结合 2000 年的市场信息反馈，伊莱克斯认为，2001 年的市场竞争会更加激烈，更趋饱和，但市场也更趋成熟，消费者的需求已更趋多元化，各个厂家在追求更多功能、更加卓越的品质、更为完善优质的服务质量、等等方面做出了相当大的工作。例如：海尔在抗菌方面、容声、新飞在节能、环保、除臭方面，美菱在保鲜方面等各自开发出领先产品，服务质量也有很大的改善。尽管如此，伊莱克斯认为这与消费者的希望与需求仍有一定的差距，仍有一定的改善空间。

另外，伊莱克斯的调查显示，经济较为发达的重点城市，通常收入较高的家庭比较追求高品质的生活，有崇尚国外品牌，尤其是国外知名品牌的消费文化趋势。同时，中国厂家的冰箱噪音较大，总体综合指标差，令许多消费者不满，但中国厂家或者在技术上存在困难，或者因解决以上问题会较大提高成本，从而提高价格，消费者难以接

受，因而大多放弃或没有更深入地对这一市场进行深入挖潜、各种降价、送礼、折价等竞相促销，都流于中、低档次的产品之间。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

https://d.book118.com/995324210111011334