



密 级：一 般

(谨慎传播)

适用对象：区域营销人员

适用方式：培 训

# TCL网络营销人员手册

市场推广部



因为有梦想，  
我们披星戴月，风雨兼程。



# 目录

- 第一部分：战略篇
  - ◆ 有关简介
  - ◆ 市场背景分析
  - ◆ 公司战略
  - ◆ 品牌讲解
- 第二部分：策略篇
  - ◆ 营销策略—**2for1**攻略
  - ◆ 产品研发体系
  - ◆ 行销体系
- 第三部分：操作篇
  - ◆ 通路执行
- 第四部分：营销人员**MI**



# 第一部分：战略篇



# 有关简介



# TCL字解

■ TODAY CHINA LION

■ 今日中国雄狮



# TCL集团有限公司

- 创立于1981年，注册地——中国广东省惠州市，是一家从事电子、通讯、信息产品研发、生产及销售的综合性国有控股企业。
- 凭借超前的战略眼光和优秀的市场操作能力，TCL成功地完成了三次战略拓展。八十年代凭借以电话机生产为代表的通讯设备产业完成了TCL的原始积累；90年初期至中期，运用品牌战略和市场推广战略，将TCL品牌成功延展到以大屏幕彩电为代表的视听产品和电工产品等领域，并构建起TCL赖以生存和发展的两大资产——品牌和营销网络。97年起整合品牌、市场和资本运营优势全面向信息产业进军，逐步形成多元化发展的电子信息产业群。TCL集团已成为著名的中国企业，2000年实现销售收入225亿元，TCL品牌价值达105.93亿元。



# TCL信息产业集团

1999年10月TCL集团有限公司总裁李东生宣布成立TCL信息产业（集团）有限公司。  
2000年4月，TCL信息产业（集团）有限公司总经理吴士宏宣布了TCL集团在信息网络时代的拓展战略——“天地人家，伙伴天下”。

TCL集团，这一优秀的中国企业，就此大步跨向信息网络时代的拓展征程。





# TCL网络在集团位置

- 一级结构      TCL集团
- 二级结构      TCL信息产业集团
- 三级结构      TCL网络
- 兄弟单位
  - ◆ TCL电脑科技有限责任公司
  - ◆ 北京天地人家网络技术有限公司
  - ◆ TCL万维科技(深圳)有限公司
  - ◆ 上海天时网络信息有限公司
  - ◆ 翰林汇信息产业有限公司
  - ◆ 金 科 集 团
  - ◆ TCL 国 际



# TCL网络公司沿革

- 前身是1999年7月成立的TCL通讯设备股份有限公司网络事业部，2000年10月1日公司整体划归TCL信息产业集团，成为TCL信息产业集团下属公司——TCL天地人家信息技术有限公司的网络事业部。我们庆幸公司的先行者在国内较为领先地认识到了网络产品的重要性，并选准了这一日益成熟和广阔的市场，使公司在发展之初便取得了高速地成长



# 目前企业周期位置





# 市场背景分析



# 行业特征

- 目前我国电子信息产业的主要特征，一是正在从单一的制造业转变为物质生产与知识生产，装备制造与系统集成，硬件制造与软件制造，工业生产与信息服务相结合的现代电子信息产业，二是产业结构，产品结构，企业结构，运行机制，管理模式等方面正发生深刻变化。



# 宏观环境分析——经济环境

- 2000年我国国民经济较快增长，工业生产增长较快，经济结构调整迈出重要步伐，国有企业改革三年脱困基本完成，金融平稳运行，经济效益明显回升。



# 宏观环境分析——产业环境

- 2003年电子信息产业整体市场的的增长速度达到了30%,预计今后5年中国信息产业仍会以高于20%的速度增长
- 1999年互联网用户数已达709万户, 2000年用户数已达1846万户。终端用户的需求是网络产品市场稳步增长的根本保障
- 数字化、网络化、智能化已成为IT发展的必然



# 宏观环境分析——技术状况 (1)

- 在高端市场，路由技术和交换技术在产品上逐渐融合，出现支持多协议的综合业务平台。
- 10M交换机市场萎缩，100M交换机成为市场的主流，1000M以太网交换机技术市场在培育中。
- 数据、语音、视频一体化交换机成为厂商开发的重点。





## 宏观环境分析——技术状况 (2)

- 由于低端交换机价格的大幅下降，及集线器在上网速度的受限制等不利因素，市场正在萎缩，趋于淘汰。
- Modem仍将是上网的主要接入设备，在商用市场，随着各单位局域网的增多，其市场份额受到网卡的挤压。在宽带接入方面，Cable Modem和ADSL设备目前都受运营商政策的影响较大，市场目前具有不确定性。



# 宏观环境分析——政策环境

- 2000年我国政府高度重视网络设备产业的发展，在投资、税收、进出口、人才、技术等方面制定和实施了一系列优惠扶持政策，起到了良好的政策导向作用。
- “十五”期间，我国将加大对网络产品的政策支持，使得众多网络设备厂商能够在研发、资金、人才上得到政府的大力支持。



# 宏观环境分析——金融环境

网络产品除技术密集外，同时也是资本密集和高风险的产业，因而网络设备市场历来受金融环境的影响很大近来，由于网络设备市场产业前景看好，国内金融机构已频频以大手笔向网络设备市场投融资



# 容量分析



# 2004年市场容量——总量分析

## ■ 规模

- ◆ 2003年中国计算机网络设备市场规模达到100亿元人民币，1999年市场规模为77.8亿元人民币，2000年同比增长率为28.5%。

## ■ 发展速度

- ◆ 我国网络设备市场在“政府上网”、“企业上网”等全国性信息化建设浪潮中得到了飞速的发展，2001年和2002年的增长速度分别达到了38.1%和34.1%，2003年依旧保持了快速发展，达到了28.5%。



## 2004年市场容量——结构分析

- 在2000年网络设备市场中，交换机和路由器仍然占据着市场的主要份额。
- 其中，交换机市场达到42亿元人民币；路由器40亿；Modem7亿；集线器6亿；网卡5亿。



# 2004年市场容量——行业分布

- 电信行业是较大比例的高端产品的用户，在整个行业市场 中占到40%。
- 金融行业2000年网上银行建设力度较大，新一代综合业务系统以及金融信息化建设，大型数据中心建设等等项目均使金融行业成为除电信外最大的行业市场。
- 其他各行业例如交通、能源等等国家经济发展的命脉，在近年内，对网络基础设施的投入都相当多，占有的比例也相当大。
- 预计，今后许多行业用户的网络系统随着业务量的增加需要升级与改造，以及一些原有项目的深入，行业市场总体形势看好。



# 未来3年市场预测 ——市场发展总量预测

网络设备市场将持续高速增长，2005年销售额总数为125亿元，2006年为153亿元，2007年为183亿元。





# 未来3年市场预测

## ——结构预测

### ■ 路由器

- ◆ 路由器市场由于IP网络建设和数据通信业务的增多，预计增长势头会保持稳步增长。2004年为18万台，2005年为20.7万台，2006年为27万台。

### ■ 交换机

- ◆ 交换机市场由于企业信息化以及集线器的逐步退出，估计增长势头会保持高速。2004年为35万台，2005年为49万台，2006年为67.1万台。

### ■ 集线器

- ◆ 集线器市场逐步萎缩，增长呈现负增长。2004年为29.5万台，2005年为26.5万台，2006年为21.2万台。

### ■ 网卡

- ◆ 网卡市场会在未来三年里稳步增长，增长速度为每年25%左右。2004年为750万片，2005年为922万片，2006年为1100万片。



# 竞争势态

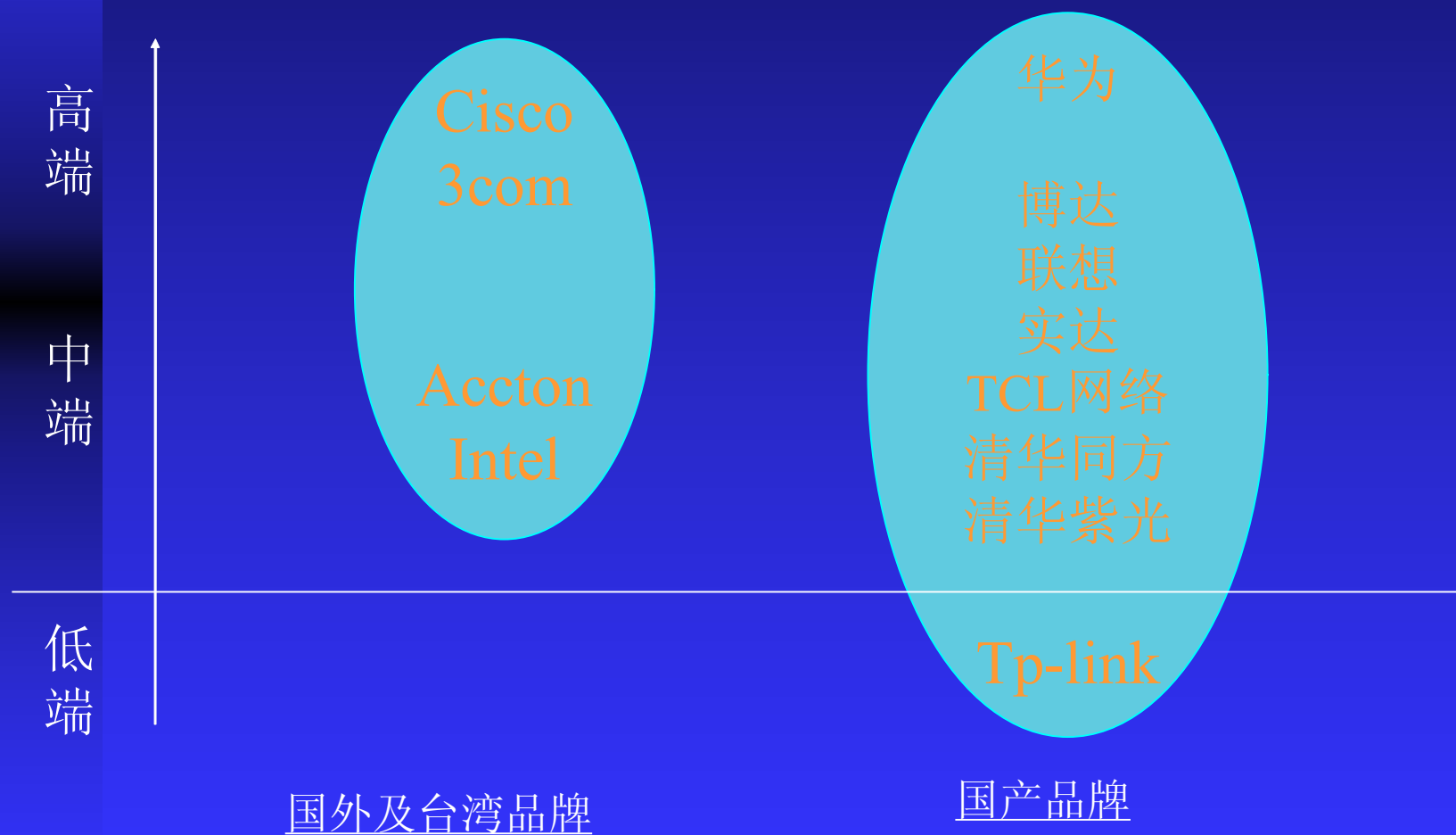


# 行业趋势

- 行业结构的重新构建
  - ◆ 国产品牌在中端市场盘踞并开始扩张市场。
  - ◆ 国际品牌收缩市场，目标市场集中在高利润的高端市场。
  - ◆ 家电企业继电脑业后在IT行业的第二进取方向
- 产品应用面体现出更易用，更加人性化的方向
  - ◆ 表现出产品的方案化甚至傻瓜化
- 技术的发展带来行业发展速度，引导行业发展方向，对新技术应用性转化决定企业台阶性上升



# 三端市场的两大阵营





# 远交近攻

- 从行业角度看1年内的竞争应主要集中在各阵营内部竞争，3年内可能形成阵营间的竞争
- 对手的设置直接决定差别化营销策略。目前实达可列为阻击对象，而联想则是学习、部分联合、策略性打击的对象。远在高端的阵营对手可以适时合作借重
- 战略对手---联想
- 策略对手---实达
- 潜在对手---清华同方、清华紫光等
- 阵营对手---国际品牌



# 行业内产品发展趋势

- IP+ATM技术会逐渐在高端产品上融合
- 路由器市场由于IP网络建设和数据通信业务的增多，预计增长势头会保持稳步增长
- 交换机市场由于企业信息化以及集线器的逐步退出，其增长势头会保持高速
- 网卡市场将稳步增长

鉴于以上，厂商的市场战略要具备高度前瞻性



# 竞争对手产品分析（华为）

- 华为1995年开始投入数据通信技术领域。1999年，华为在数据通信产品研发方面的投资达到2亿元。目前，华为在数据通信领域已经拥有接入服务器、ATM、IP Phone、系列网络产品、ISDN终端等五大系列、30多种产品，成为国内数据通信产品线最完善的企业。
- 由于进入数据通信领域的时间尚短，华为技术研发活动主要采取跟踪世界最新技术、在领先的成熟技术上推出自有技术产品的思路，以此来缩短与世界先进水平之间的差距。



## 竞争对手产品分析（联想）

- 联想作为国内最大的电脑厂商，1999年推出网络产品。2000年初，联想与D-link成立合资企业，联合生产网络产品。
- 联想的优势在于品牌自身的影响力及其强大的市场开拓能力，其产品定位为中高端。





# 竞争对手产品分析（实达）

- 实达1997年开始生产Modem；1999年推出了网卡、集线器、交换机、路由器等局域网全线产品。2000年，实达宣布成立网络科技有限公司，其主要业务将涉及三个方向：通讯领域，包括普通Modem、Cable Modem、ADSL Modem，ISDN系列产品等；网络产品，包括网卡、集线器、交换机、路由器等网络全线产品；网络终端，主要是基于Windows2000的Windows终端及VOD机顶盒系列产品。
- 实达的产品定位在具有广泛市场需求的中低端，向具有附加增值能力的高端产品拓展。



## 竞争对手产品分析（长城）

- 2000年，中国长城计算机深圳股份有限公司网卡、集线器和交换机等网络产品全面上市，主力产品为GES-1008 8、GES-1016 16和GES-1024 24 10BASE-T/100BASE-TX可堆叠自适应以太网交换机
- 长城网络产品发展策略——立足中低端，向具有附加增值能力的高端产品拓展的整体思路。



# 竞争对手通路分析

- 联想的渠道策略与我们目前的渠道策略相似，也是以分销体系与系统集成体系并行的策略，并细分产品，在高端部分产品实行全国总代策略。
- 实达是通过建立大量的分销商和特约经销商的策略来实行快速扩张，短期内冲击较大。但对中长期的发展来说是做乱市场，丧失声誉，快速调整是关键。
- 金长城、同方、新太阳、桑达等都在今年加大发展分销商的策略，并在此基础上去争夺系统集成商的资源。博达是在加大发展系统集成商的集成商的基础上，去争夺分销商的资源。



# 消费者分析



# 购买决策者和意见领袖

## ■ 购买过程

- ◆ A信息收集---B筛选（咨询或招标）---C选择---D决策---E使用
- ◆ A-C过程的主导者80%为技术从业人士，20%为非专业决策性人士，影响者主要为经销商、系统集成商
- ◆ D过程中技术人士的意见占到80%
- ◆ E过程的维护者100%(99%)为专业人士

■ 即---64%的决策意见源于技术人士，36%非专业决策人士的影响者主要为渠道末端人士。

■ 系统集成商是网络产品的意见领袖



# 影响购买决策的因素

- 技术人士
  - ◆ 1性能2品牌力3渠道推荐
- 渠道推荐
  - ◆ 1 质量2利润3服务
- 决策者
  - ◆ 1上两种人士的意见2价格3品牌力
- 即---购买决策的影响因素排序为
  - ◆ 1性能2价格 3品牌力 4服务



# 消费者喜好

## ■ 分类

- ◆ 专业技术人士
- ◆ 渠道（经销商及系统集成商）销售人员
- ◆ 企业决策人，一定教育程度的管理干部

## ■ 爱好排序为1上网、游戏2体育欣赏

## ■ 对图片感，高贵感、大气感的画面较欣赏

## ■ 对媒体的敏感度排列为

- ◆ 1专业媒体（1计算机世界2中计报）
- ◆ 2网络（1新浪2华军软件网）
- ◆ 3户外灯箱
- ◆ 4少量纸媒体（1参考消息2体坛周报）
- ◆ 5少量杂志（读者）
- ◆ 对媒体内容的敏感度排列为1新闻2体育3游戏——（从2000年1-11月的网络产品广告投放力度的数据分析）



# 消费者趋势

- 网络产品厂商间的竞争，带动了决策层及其技术人员消费选择的成熟速度
  - ◆ 决策层对网络产品的主流产品，特别是部分技术含量不高的常用产品开始有常识性了解
  - ◆ 随着各厂商品牌塑造力度加大，国产厂商的成长。市场格局逐步走向成熟。使系统集成商在购买决策过程中的影响力渐弱，品牌对用户的选择影响开始加大





# 公司战略



# 战略背景（一）

- TCL集团的发展战略
- 在数字经济时代的今天，TCL集团全面实施“天地人家，伙伴天下”的发展战略，由大型家电和通讯制造商战略拓展为全线互联网接入设备主流厂商和信息增值服务商，成为中国信息家庭新生活的缔造者，2010年销售总额将由2002年的150亿元增长到1500亿元
- ——“天”，指通过互联网门户和信息增值服务，将有益、有趣、有文化的互联网信息和价值带给中国家庭和个人消费者
- ——“地”，指把覆盖全国的家电及其他产品销售网络改造为电子化、网络化的面向全社会的电子商务专业物流配送系统，形成支撑连接互联网和传统商业之间的社会公用平台
- ——“人家”，是指以全线互联网接入终端设备服务于最广泛的中国人和中国家庭



## 战略背景（二）

集团2001年工作主题——

**变革创新，知行合一**

集团竞争策略——

**研制最好的产品**

**提供最好的服务**

**创建最好的品牌**



## 战略背景（三）

TCL网络设备有限公司是在TCL集团产业拓展战略计划下发展起来的作为“天地人家、伙伴天下”战略中联接天地人家重要环节的Internet网络接入设备供应实体



# 公司战略

成为网络设备主流供应商



# 公司使命

为用户提供最好的网络产品，

提供最好的技术支持增值服务



# 战略带来的企业定位

## 为用户提供最佳网络应用

- 核心是坚持为用户提供高质量、高性价比、高兼容性、高扩展性“四高”标准的网络产品——“三好四高”产品
- 以最好的通路和营销将最好的产品最快提供给用户
- 以最好的服务为用户的网络应用保驾护航
- 它是贯穿营销全过程的内核
- 体现了TCL集团一直以来所秉持“为顾客创造价值”的最核心理念，顺应了TCL母品牌一贯“以消费者需求为导向”的平民化形象，同时也是TCL集团的竞争策略“三个最好”在IT业界的有效延展



# 战略目标

- 短期目标（2004年）

公司整体（管理、研发、营销）追赶国内IT企业第一阵营，迅速提高产品知名度，成为同行业一流品牌

- 中期目标（2005年-2006年）

跻身国内同行业前三甲，成为国内优秀的IT企业之一，成为中国网络设备主流供应商，成为中国著名的网络品牌





# 企业精神

因为有梦想，

我们披星戴月，风雨兼程。



# 实施策略 (一)

- 充分依托和借重TCL集团内部现有资源——在消费者中享有盛誉的TCL品牌、覆盖全中国的强大的营销网络、高素质的职业团队和TCL在电子、通讯和信息产品领域的技术积累和整合能力
- 建立在互联网时代有竞争力的公司组织结构和现代企业管理制度，建立高效率的供应链系统，严格控制成本，对急剧变化的内外部环境做出快速反应，在竞争中保持创新和领先



## 实施策略（二）

- 在产品方面主要推出端到端的解决方案，针对不同应用对象形成关于智能社区、教育网、企业网和广电行业的产品系列；在研发方面主要侧重于技术含量较高、市场潜力巨大、高利润的产品，除公司建立一支高素质的研发队伍之外，还将与华中理工大学、清华大学和西安交大等高校合作，迅速拥有产品的核心能力
- 在市场营销方面建立充分高效的销售和客户服务网络，利用以最快的速度渗透市场，提升销量与品牌知名度



# 2004年实施策略

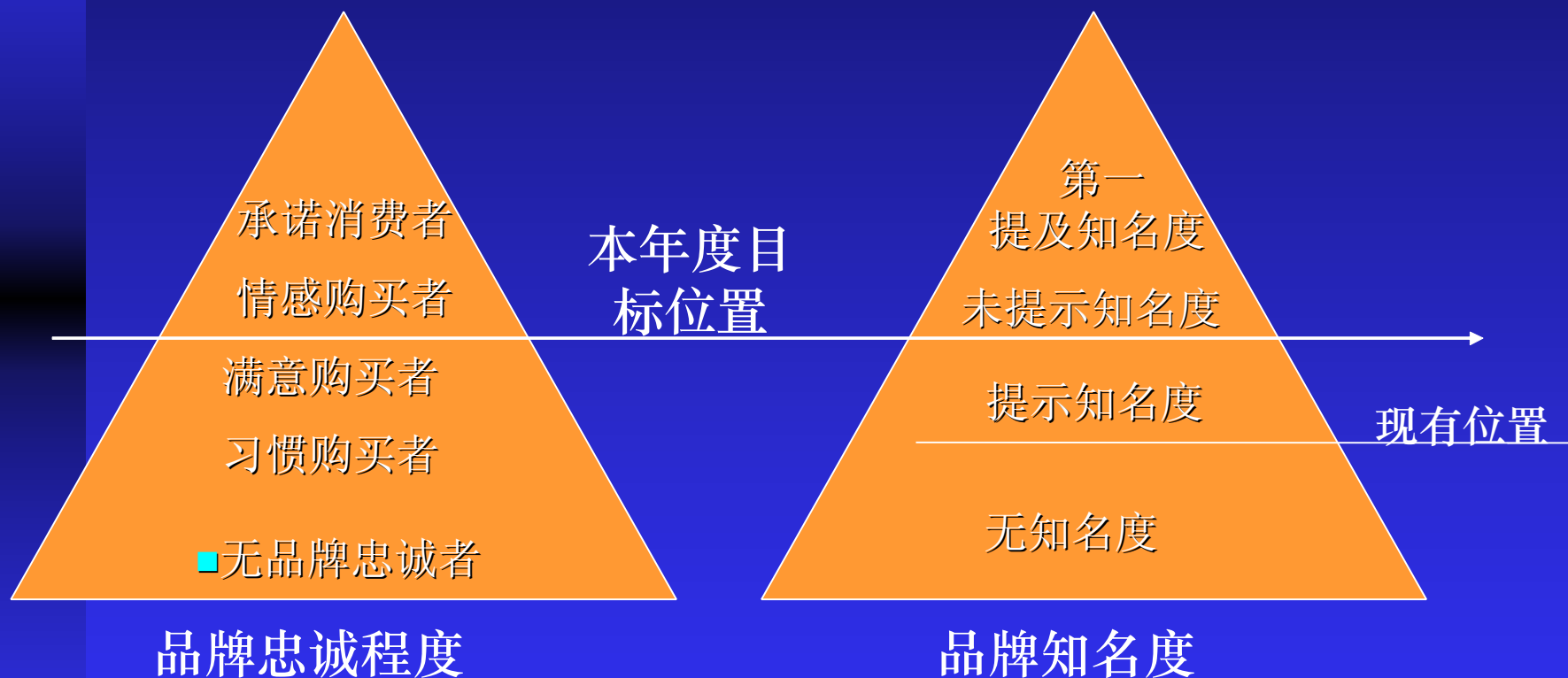
三轮驱动——  
资本力、产品力、营销力，  
以积攒企业发展的势能



# 品牌讲解



# 2004品牌目标





# 品牌主元素

- 产品品牌名称——TCL网络
- 品牌理念——网络联接美好生活
- 品牌核心概念  
——为用户提供最佳网络应用



# 品牌解构——品牌辅助概念

“为用户提供最佳网络应用”是品牌理念的  
实施内核，同时也是贯穿营销全过程的  
内在概念，形成2for1攻略

- 产品研发过程强调“最好的网络产品”，在产品上主要推端到端的解决方案、针对不同应用对象形成产品系列
- 行销过程强调策略下的速度，以行销速度满足消费者对网络产品应用主流的需求
- 服务过程强调“服务快人一步”，以服务的专业快捷尊重客户的网络产品应用的完整性





# 品牌的差异化策略（一）

- 本行业内生存及基础地位的建立取决于竞争的差异化策略，2001年企业处于迅速积累阶段，应暂时避开高新技术面及行业背景的竞争。聚焦TCL优秀的运营经验及通路平台优势，在网络的最佳应用面展现，为消费者提供4高标准的产品
- 并形成充分释放终端生产力的市场营销体系，以迎合行业及自身成长对速度的需求



## 品牌的差异化策略（二）

- 品牌就应是消费者的利益体现，应充分意识到消费者并不关心产品本身，消费者关心的是产品带来的利益。
- 产品应用的环境特点决定了服务在行业特性需求的重要位置，是可以通过人力达成的差别化策略



# 现有企业资源分析

- 母品牌优势-----家用消费群体注意力优势
- 资金-----后备**TCL**集团的雄厚力量
- 营销-----可以构成优势
- 通路-----可构成可利用的优势
- 服务-----可以构成优势



# 企业优势资源分析

- ——TCL母品牌优势。2000年TCL品牌价值105.93亿元，其作为一个有名的消费类电子品牌，有近1亿的客户资源，能够吸引消费者足够的注意力。本公司成立1年多以来便成为行业市场知名品牌，是TCL母品牌优势的有利证明
- ——市场营销能力。TCL覆盖全国的高效率的销售网络和TCL优秀的市场操作能力，将在日益以渠道和服务为手段的国内厂商竞争中取胜，这是除联想之外的厂商所不具备的



# 品牌延展分析

## ■ TCL母品牌

- ◆ 最突出个性：家电化色彩，营销及通路型的集团化企业
- ◆ 平民品牌，高知名度。科技感一般，中等美誉度

## ■ 信息产业集团

- ◆ 受时间所限体现出的更多是吴总的个人品牌（以吴总为个人品牌为延伸，日益体现出强大的新形象）
- ◆ IT色彩，传奇感，有望转化为企业个性

## ■ TCL电脑

- ◆ 较好的移植了母品牌（进入IT行业）特点，家电化营销手法及通路优势利用较好，以有别于同行业的操作获取初步成功，已具备了较高知名度



# 品牌延展分析——年少可拿云

- TCL网络品牌的现有个性，如同少年，既有不足，也是优势
  - ◆ 个性基本近于空白，有一定提示知名度，美誉度不足，传统意义上的行业感不强（具有较强的发展空间）
- 行业领先品牌共性
  - ◆ 科技感/体现在技术、质量方面以广告质感表现
  - ◆ 专业感/体现在技术面以产品及营销手段表现
  - ◆ 人文感/体现在产品的应用面以广告的内容表现

因此我们需要确定自身的品牌定位



# 拟建立的优势

- 为适应网络主流供应商定位及行业需求，企业需要达成下列优势：
- 技术-----研制最佳网络应用的好产品/方案
- 质量-----保证最好的产品/方案

配合已有优势，形成新的TCL网络形象



# 品牌形象写真

- 有层次的（但不奢华）、个性的（但不异类）、年轻的（但不幼稚）、活力的（但不张扬）的文化型白领形象





# 品牌内涵阐释

- 企业在在对消费者关注上一定是领先者。我们提出高质量、高性价比、高兼容性、高扩展性“四高”的网络产品，在对消费者利益的满足面也是第一，体现了以消费者需求为主导的产品价值观和营销观点。
- 平民化，为中国普通大众生活提供信息化服务的具亲和力的企业形象。TCL网络立足于缔造信息家庭新生活的应用型产品策略，为普遍的中国家庭及中小企业度身订造，使中国百姓充分体验工作、教育及家庭智能化带来的生活享受，体现了对集团战略的呼应及对母品牌个性的继承



# 品牌内涵阐释

我们将以IT行业特有技术和速度开发应用型的产品和解决方案，利用家电行业淬炼出来的TCL特色的行销体系和行销手法，以最快的速度满足用户对网络产品性能的需求

以2for1攻略成就TCL网络的企业和品牌形象，形成TCL集团在IT业的第二轮冲击波，呼应“天地人家”战略

快人一步的服务策略，体现出服务的成本观（消费者的时间价值和产品的存在价值），表现出对消费者应用完整性的尽力尊重



## 第二部分：策略篇



# 公司主营业务

据“天地人家，伙伴天下”的企业战略指导，公司产品线主要定位于——家庭、社区的网络接入设备，为客户提供端到端的解决方案，根据连接方式和功能划分，产品线分为以下四个部分：

- ①有线网络产品      ②无线网络产品
- ③接入终端产品      ④软件产品

——公司目前的主营业务：有线网络中低端产品如网卡、路由器、交换机、集线器、Cable Modem等5大产品类22个产品系列的研发和销售。

——公司未来的主营业务：有线网络产品、无线网络产品、网络接入终端产品和网管软件产品的研发、生产和销售。



# 目标市场

- ◆ 中小型企业----如证券、广告公司，商贸公司,网吧等等
- ◆ 大中学校
- ◆ 小区建设者---房地产开发商
- ◆ 有线电视台



# 营销策略

## ——2for1攻略



## 2for1攻略

是企业定位——“为用户提供最佳网络应用”的实现过程

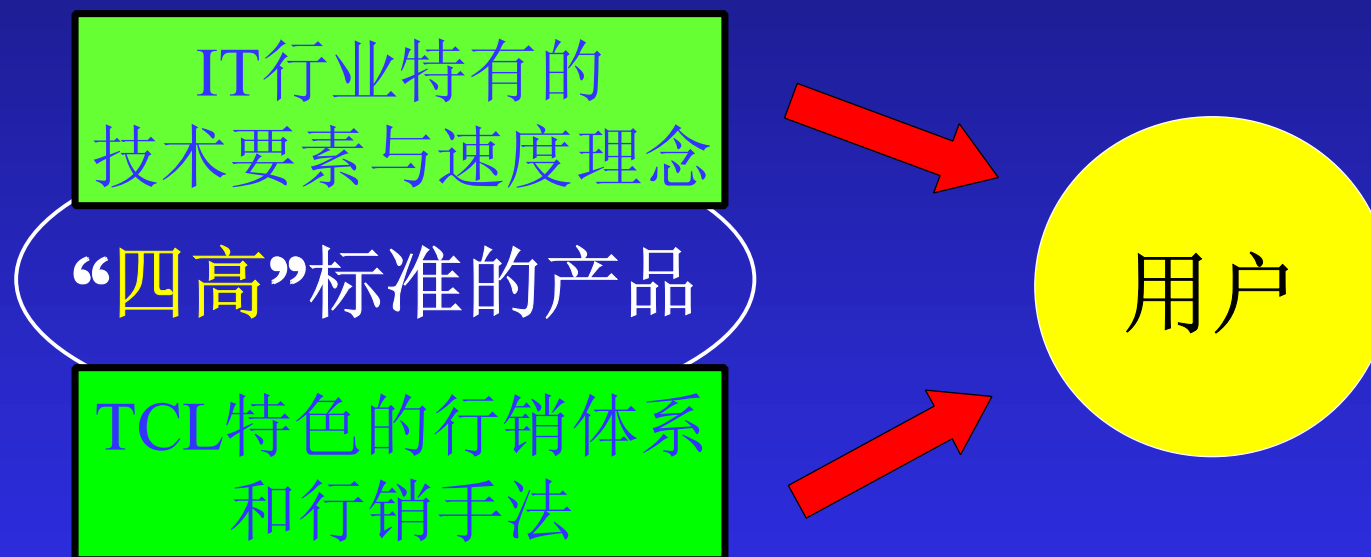
我们将以IT行业特有技术和速度开发“四高”产品和解决方案，利用家电行业淬炼出来的TCL特色的营销体系和营销手法，以最快的速度满足用户对最佳网络产品的需求

以2for1攻略成就TCL现行的企业和品牌形象，形成TCL集团在IT业的第二轮冲击波，呼应“天地人家”战略



# 2for1先行攻略图解

2for1  
攻略



所谓四高就是指产品高质量、高行价比、高兼容性、高扩展性





# 2for1攻略内涵

## ■背景

- 网络产品用户利益源于对产品性能的需求，源于对高质量、高性价比、高兼容性、高扩展性产品的追求
- TCL品牌一直以满足消费者利益为己任的，TCL先行有义务为用户提供高质量、高性价比、高兼容性、高扩展性的“四高”网络产品

## ■实现条件

- TCL集团有着家电领域激烈竞争带来的行销经验，形成了被业界称为TCL模式的行销体系，其特点是能最大限度解放渠道生产力
- 近一两年TCL集团在战略转型过程中，积累了IT业的成功运作经验和技術背景（例如TCL电脑等），已形成TCL在IT业的第一轮冲击波
- 而TCL网络由于所处行业对专业性和技术性的特有需求，使之必须创立一种全新的有适应性的营销模式。

基于以上观点，我们提出独特的**2for1**攻略



# 2for1攻略的支撑体系

- 产品及研发体系：
  - 提供最好的产品
- 行销体系：
  - ◆ 通路体系
  - ◆ 市场推广体系
  - ◆ 服务体系



# 产品策略



# TCL网络产品在集团战略中的定位

## ——起联接作用的重要环节（图中红圈）





# 产品定位

提供最好的网络产品

- 高质量
- 高性价比
- 高兼容性
- 高扩展性



# 产品定位分析

- 立足中低端，提供与高端主流设备存在最佳兼容性的产品
- 立足于集团缔造信息家庭新生活的产品策略，为普遍的中国家庭及中小企业度身订造，为智能小区、中小企业、学校、家庭以及政府机关和广电行业提供的端到端网络解决方案



# 公司产品线

NIC、HUB、Switch Router、  
Cable Modem ADSL Modem、  
光通信产品、布线产品

有线网络

无线网络

IEEE802.11B 标准产品  
Bluetooth产品

产品线

智能网络终端（同时接入TV、  
PC、Phone、）、网络电  
话）、SETBOX、打印服务  
器

接入终端

网络软件

网管软件，DIVB头端  
管理系统

注：图中红色字体表示公司已有产品，绿色表示今年推出的产品，黑色表示一年以后才推的产品



# 2004年产品推出计划

基于“提供最好的网络产品”，2001年在产品上主要推端到端的解决方案、针对不同应用对象形成产品系列：

- 针对对于智能社区的产品系列；
- 针对教育网的产品系列；
- 针对企业网的产品系列；
- 针对广电用户的产品系列等。

围绕不同的产品系列推出新产品，在个性化的系统解决方案上大做文章，逐步完善系统方案





# 智能社区产品系列 (1)

智能社区建设目前在各国相继形成热潮，目前我国，其迅猛发展势头令世人瞩目。

智能社区主要完成功能：

- 1、社区网络系统 住户端口带宽大于等于100Mbps，提供与公共信息网的接口：ISDN、ADSL、DDN、FrameRelay、ATM、X.25.....
- 2、社区安全防范及报警系统 社区电视监控；防盗报警；巡更、周界报警系统；出入口报警；消防紧急报警；煤气泄漏报警等
- 3、社区智能三表抄表系统
- 4、社区对讲系统
- 5、社区设备自控系统
- 6、社区CATV系统



## 智能社区产品系列 (2)

- 7、社区物业管理系统
- 8、社区停车库管理系统
- 9、增值服务系统 视频点播；Internet访问服务以及相应计费服务；通用电子邮件服务；个人主页服务；文件传送服务(Ftp)；网上学校；网上购物；远程医疗；公共信息服务；用户调查服务；网上阅读服务；网络聊天服务；远程游戏；用户求助咨询服务等

### 智能社区设计指导思想

——稳定可靠、带宽高、易扩展、QoS保证、安全性、易管理、IP组播



# 教育网产品系列 (1)

全国各地大力发展教育网建设，因此教育网市场是非常庞大的。

主要功能：

- 1、教育资源共享
- 2、教育信息管理
- 3、多媒体教学
- 4、图书管理
- 5、远程教育等



# 企业网产品系列 (1)

在市场经济的加速发展中，为了适应残酷的市场竞争，为了与国际接轨，各个企业必须利用先进的信息技术，因此企业网的建设对于企业来说就是迫在眉睫的事情。

## (1)企业网主要功能:

- 1、资源共享
- 2、邮件服务
- 3、办公自动化
- 4、Internet 接入
- 5、MRP/ERP管理
- 6、面向数据/语音/视频“三网合一”
- 7、广域互联等



## 企业网产品系列 (2)

### (2) 企业网设计指导思想

- 1、网络系统实用有效
- 2、网络高度稳定、可靠
- 3、网络系统具有很好的开放性，以保证网络上使用多样的应用软件和技术
- 4、网络绝对安全，以确保系统和数据在正常、保密范围内运行
- 5、具有灵活的虚拟划分功能，以满足网络系统的站点数和应用软件的增多
- 6、QoS保障
- 7、网络易于管理，减少运行、维护、管理成本



# 广电网用户产品系列 (2)

## 本系统支持的业务

1. 数字信息点播服务 (IOD, Information- - on - demand) :将各类信息、实时滚动通知栏以广播方式在网上发布, 用户可以根据自己的需要进行浏览。
2. 股票信息点播服务 (SOD, Stock - on - demand) : 股票大盘实时更新, 提供各个股日走势图和K线图, 用户不但可以浏览各种股票信息, 还可以编辑自己的个人股页。



## 广电网用户产品系列 (3)

- 3、教育信息点播服务（EOD，Education – on – Demand）：提供各种小学、中学、大学的教育辅导信息，测试题等，以供用户点播。并可实时改卷子，给出正确答案及评分。
- 4、卡拉OK点播服务（KOD – Karaoke – on- Demand）：用户可以点播各种卡拉OK节目。
- 5、视频点播服务（准VOD Video – on- Demand）：用户可以从节目单中看各种电视节目。



# 产品研发方向

- 公司重点开发的技术和产品：多模块接入路由器、Cable Modem、XDSL、千兆位以太网交换机、网管软件、Cable Modem头端设备、以太网通信系统（网关、网络电话）、光纤网络设备。





# 研发实力——科研队伍领袖

**习江涛博士**——TCL信息产业集团总工程师  
TCL网络设备有限公司产品决策委员会成员

习江涛先生是通信和信息技术方面国际知名专家，在信号处理、无线通讯、数据通讯、互联网接入技术和互联网多媒体等领域都有建树，在朗讯科技贝尔实验室工作期间内，曾主持研发**56K**调制解调器。近年发表了**12**篇学术刊物文章、**9**篇国际学术会议文章，拥有三项美国专利。



# 研发实力——科研队伍领袖

谢治军博士

——TCL网络设备有限公司副总经理

谢治军先生是中国光网络领域知名专家，曾从事过中国科学院“微小光学”项目、光纤通讯、数据通信和ASIC设计、ATM交换机主机板的设计和EMC、信号串扰分析等方面的研究工作，先后主持过12个项目的研究工作，并具有多项上述方面的研究成果。



# 研发实力——科研队伍领袖

## 陈光明博士

——TCL信息产业(集团)有限公司副总工程师  
TCL多媒体电子研发中心副总工程师、  
TCL网络设备有限公司产品决策委员会委员

陈光明先生是中国家用信息化产品领域知名专家，在机顶盒、多媒体信息技术和智能化信息产品方面有多项研究成果。



# 研发队伍

- 目前我公司拥有光通信领域的博士后两个、博士一个，十几个硕士，计划招聘40个硕士或硕士以上的网络技术人员，这将成为我公司成长发展的关键
- 与华中理工大学合建联合实验室“**TCL**信息产业华中研究中心”，并将与清华大学和西安交大等高校合作
- 公司成立的时间不长，但到目前为止，公司在技术开发方面的资金总投入达300万元，2001年计划投入研发资金1000万元，以后还将逐年增加



# 通路体系



# 合作策略

## 与渠道伙伴共同成长

以伙伴天下的合作观，力求双赢，平衡双方利益最大化的需求，求取各自利益的合理值



# 渠道策略

## 多通路策略，扁平化管理

- 战略性多种渠道构建TCL网络通路圈
- 以最快的速度渗透市场，提升销量与知名度，通过激励、优化渠道成员，培养大批忠诚度高的渠道成员，达到与渠道伙伴共同成长，建立一个健康的，不断成长壮大的销售网络
- 整合资源，根据市场形式的变化及时调整现有渠道结构
- 整合用户信息，建立CRM系统实现扁平化、数据库管理，以实践TCL网络“为用户提供最好的网络应用”的庄严承诺



# 市场推广体系





# 灵活的推广体系

- 区域有自己的市场费用,并有充分的市场操作灵活度
- 旺季时总部集中拉动市场, 淡季时区域应变掌握, 形成淡旺互补的推广势态
- 产品力旺盛时, 区域以终端的冲击力拉升销量, 当产品力下降时, 区域以市场应变能力, 形成市场缓冲



# 推广体系的意义

- 最大限度解放渠道推广生产力的市场推广管理体系，构成善打阻击战的终端优势特色
- 以旺季稍前为广告投放的时间基点，全国性促销活动集中在旺季，区域性的促销活动集中在淡季。两者互补交替进行以提升全年销售的基本域值



# 服务体系



# 服务核心理念

## 服务快人一步

以服务的快捷尊重客户网络产品应用的完整性



# 服务体系建立策略

## 建立扁平化的服务体系

- 每个区域销售体系中均配备有客服人员
- 区域技术支持，24小时技术支持、5分钟回呼响应（245行动）
- 区域上门服务支持
- 0费用培训
- 保证以最快的速度最专业的服务响应客户的需求，同时辅助渠道建设，为通路伙伴解除后顾之忧



## 第三部分：操作篇



# 通路执行



# 常规区域市场份额

2004年中国网络产品区域市场份额依次为：

华北占25%；

华东20%；

华南20%；

西南14%；

华中8%；

东北7%；

西北6%。





# 渠道成员名称释义

1. 分销商：作为公司在区域市场的一个资金、物流、服务和推广的平台，是公司重要的合作伙伴。

特点：实力较强，信誉较好，区域内行业知名度较高，渠道较完善，人员素质较高。

2. 代理商：指区域性大系统集成商，在某行业是有较高知名度和渗透力；是公司的主要合作伙伴。

特点：实力较强，信誉较好，行业接单能力强。

3. 经销商：指区域市场中小贸易商、中小系统集成商，是分销商生存与发展的根基，也是公司市场销售网络的基础构成，为分销商下游的主要客户。

特点：实力一般，信誉良好，有一定的销售能力。

4. 全国性总代理：在全国有非常强的自身销售渠道的商家，是公司营销战略伙伴。



# 各类商家经营方式及 与TCL网络公司的相互关系

与公司直接下订单和结算，由公司直接供货，直接享受公司销售政策的商家包括：

分销商、代理商、特约经销商

他们担当的职能分工不同，无直接上下游关系。

分销商向经销商供货与结算，并承担公司销售政策承诺的返利，公司监督实施。



# 渠道成员规划

1. 中心城市设立分销商，年任务不低于200万元
2. 外围城市设立特约经销商，年任务不低于60万元
3. 各省市针对不同行业设立代理商，年任务不低于80万元
4. 每个分销商至少须设立15家以上的经销商，特约经销商至少须设立10家以上经销商，经销商年任务不低于10万元。
5. 全国性总代理年任务不低于1000万元。



# 销 售 政 策



# 价格政策

在全国范围内，  
按照合作伙伴的不同类型  
按相应的统一价格供货



# 价格体系

买方类型

买入价



分销商

分销价

代理商

代理价

经销商

经销价

用 户

建议媒体价



# 特价政策

在少量特殊情况下，如合作伙伴欲参与某些有重大影响的工程或项目且需要公司给予价格支持，可向公司销售部经理提出特价申请，经批准后可从公司按特价进货，但以特价形式购入的产品不享受价格保护政策且此笔业务不享受返利支持。



# 价格保护（1）——对分销商

公司产品价格调整时，对分销商在调价前15天内（从公司发货日即公司销售日起计）所进降价产品中该分销商尚未销售的库存给予价格保护，超期及欠款者除外。分销商应在调价通知公布7天内向公司回复价保申请，否则按自动放弃处理。公司核实后确定价保金额并冲抵其下次进货款。样品、促销用品及其它特价产品不享受价格保护。对新公布报价单中已经取消的产品，将另行通知保护金额。





## 价格保护（2）——对经销商

公司产品价格调整时，对经销商在调价前15天内（从其对应分销商发货日即销售日起计）所进降价产品中该经销商尚未销售的库存给予价格保护，超期及欠款者除外。经销商应在调价通知公布7天内向公司及相关分销商回复价保申请，否则按自动放弃处理。公司参照该经销商和其分销商提供的周销售报表及库存情况，核实后确定价保金额并冲抵其向分销商的下次进货款。样品、促销用品及其它特价产品不享受价格保护。对新公布报价单中已经取消的产品，将另行通知保护金额。



# 销售达成奖励政策

## (1) 对分销商

如其月销售到款总额达到月承诺量时给予返利2%，可用于其下月货款抵扣；

年销售到款总额达到其年承诺量时给予年度返利2%，其可用于第二年货款抵扣。

注：在与分销商签订分销协议时应经协商附上月度及年度销售任务以便考核



# 分销商销售额承诺书

## 分销商销售额承诺书

月/年	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	全年
承诺额 (万元)													

月完成任务奖励 2%，全年完成任务奖励 2%。

月未完成而季度完成，可按季度给予补足（季度应得奖励-已得奖励）。

全年完成对各月也可给予补足。（全年应得奖励-已得奖励）

以上承诺书经甲乙双方友好协商认可，与分销协议具有同等的法律效力



# 销售达成奖励政策

## (2) 一对代理商

代理商享受季度和年度返利。

当其季度销售总额达到承诺的季度销售量时，给予季度返利1%，用于以后进货款的抵扣；

当其年销售总额达到其年承诺量时给予年度返利3%，用于第二年货款抵扣。

注：在与分销商签订分销协议时应经协商附上季度及年度销售任务以便考核。



# 代理商销售额承诺书

## 代理商销售额承诺书

季/年	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	全年
承诺额 (万元)					

完成季度销售任务奖励 1%，完成年销售任务奖励 3%。以上承诺书经甲乙双方友好协商认可，与代理协议具有同等的法律效力。



# 销售达成奖励政策

## (3) 一对经销商

当其月销售到款总额达到其平均月承诺量时给予返利1%，该经销商可用于下月货款抵扣；

年销售到款总额达到其年承诺量时给予年度返利2%，该款用于第二年货款抵扣（注：以上返利由所属分销商承担，公司监督执行）。



# 结算政策

公司原则上实行“款到发货”的原则，对于资信情况良好且已与公司建立了稳定业务关系的合作伙伴，经公司销售部经理及营销副总特批，可在付款方式上予以支持，其可在货到后两周内付清全额货款。

帐期的审批程序是：

- 1、分销商提出申请
- 2、当地办事处评估
- 3、销售部评估并审批
- 4、财务部审核通过
- 5、营销副总审批

经过上述申请审批环节并通过后，方可对该合作伙伴提供帐期支持，财务部也建立相关档案跟踪实施情况。



# 广告支持政策

公司的广告分全国性和区域性两种，区域性广告主要用于支持当地的分销商。对于完成月承诺销售量的分销商，公司根据其月销售量给予1%的广告返利，计入其区域广告基金，用于支付当地的部分市场推广费用。





# 退换货政策 (1) 退货

原则上，公司售出的产品不予退货，只有发生到货即损的情况时方准许退货。“到货即损”的判定：如果某产品自公司的合作伙伴售出之日起2日内即出现故障，方视为“到货即损”。一旦出现到货即损的情况，“合作伙伴”应及时通知公司并提供发票凭证，否则不予确认并拒绝接受退货。



## 退换货政策（2）换货

对于公司已售出但合作伙伴无法销售的部分滞销产品，合作伙伴可提出按原价或折价换成公司其它产品的申请，经销售部经理审核批准后方允许做换货处理。退回的货品需保证全新（包装完好未经拆封、性能正常、配件齐全），否则不予退换。换货申请获准后，申请方应及时向公司发回相关产品，经产品部检验上述产品未经使用且包装完好后，由商务主办填写退货单并经销售部部经理或其授权人审核后方可入库。如包装破损应予以翻新、翻新费用由申请方承担，否则不予入库。无法翻新的产品则不予退换并退回申请方。



# 物流政策

## (1) 收货规定

货物发出后，公司应将发货的情况及时通知订货方。订货方在收到货后应向公司出具其收货人签字的《TCL先行网络产品收货回执单》，若七天内收不到货，应及时通知公司，否则视为其已收到该货物。

## (2) 运输及保险规定

公司只承担与发货相关的铁路或公路运费，其它运输费用（航空、EMS等）由订货方承担。



# 优先分销权政策

TCL网络公司坚持“先合理规划设计渠道，再按规划发展”的原则建设销售网络。

在渠道扩展的过程中，为鼓励原有优秀分销商发展壮大，成为TCL网络的核心力量，把后续渠道发展权利优先给予这些分销商。



# 销售支持政策

TCL网络公司对入主TCL渠道的分销商、特约经销商、代理商、经销商，除享有以上销售政策外，还将获得TCL网络公司销售管理、教育培训、宣传推广等支持。



# 渠道管理



# 渠道规划原则

1. 掌握一定区域原则
2. 有限发展原则
3. 素质第一原则
4. 优胜劣汰原则



## 掌握一定区域原则

在省会城市、经济发达城市设立分销商，为其划分一定区域（区域划分的原则要充分考虑到物流到达可能性和经销商进货的方便性及习惯性），谁发展谁受益。防止分销商之间的恶性竞争和重复劳动。激励分销商深度开发所辖区域的市场，并保护其利益不受侵犯。充分发挥分销商的积极性和能力。





# 有限发展原则

根据区域市场潜力和市场结构设立相应的分销商，要保证其一定的利润空间和发展空间。



# 素质第一原则

分销商担负着物流配送和经销商管理支持等职能，因此要求分销商具备较高的团队整体素质。



# 优胜劣汰原则

如分销商持续没有完成所辖区域的市场渗透及销售任务，办事处可以指定其它分销商或另设分销商进入其市场，实行优胜劣汰，从而优化分销商队伍。



# 渠道资格和审批程序

## (1) 分销商任职资格

1. 认同TCL的营销模式和理念，唯一分销或主推TCL网络产品
2. 具有网络产品批发销售经验
3. 具有承担销售任务的足够资金
4. 具备经销商管理和支持的管理团队和能力
5. 具有较强的物流配送能力
6. 具有网络产品良好的分销通路者优先
7. 信誉良好



# 渠道资格和审批程序

## (2) 代理商任职资格

1. 认同TCL的营销模式和理念，主推TCL网络产品
2. 在某行业具有较高的知名度和影响力，接单能力强
3. 具有较强的经济实力和技术能力
4. 信誉良好



# 分销商（代理商）审批程序

- 1、由当地办事处根据公司标准搜集拟发展渠道成员的资料并初步评审；
- 2、实地考察、沟通并洽谈，以了解其是否与公司的企业文化发展战略相适应；
- 3、如能通过评审，即将其列为目标成员；
- 4、经过洽谈双方签定合同；
- 5、进入客户管理系统



# 渠道秩序管理条例

1. 价值规范：分销商必须按全国统一价格向经销商供货，如有违反，该部分销售量不计返利。累计违反3次者，取消分销资格。
2. 区域分销规范：规定分销商的分货区域范围对向跨区域的经销商冲货者，违规部分的销售量不计返利。累计违反3次，取消分销资格。
3. 进货规范：经销商只能向签约分销商进货，否则TCL网络公司不监督分销商对其返利政策的实施
4. 代理商销货规范：代理商只能向其行业客户订单供货，不得向经销渠道供货。违规累计3次则取消其代理资格。



# 激励渠道成员

1. 要与分销商建立长期的合作关系，让分销商对销售政策理解和赞同，并共同规划区域营销目标，存货水平及推广活动。
2. 不仅向渠道成员推销产品，同时要向他们推销企业理念
3. 对渠道成员进行培训（包括产品、管理、和销售）。
4. 精神激励（表彰和礼品）
5. 切实实施销售政策列举的奖励政策





# 定期评估渠道成员

（建立客户档案，并进行动态跟踪）

1. 销售额完成情况
2. 平均存货水平
3. 对顾客提供的服务
4. 促销、推广中的配合
5. 信用状况



# 第四部分

## 营销人员 MI



# 企业精神

因为有梦想，

我们披星戴月，风雨兼程。



# 我们是谁？

- 我们——企业战略目标愿景的重要部份
- 我们——汇合企业各系统，**2004**年度的企业使命和任务的达成者
- 我们——营销者，企业与消费者利益的纽带者

我们就是TCL网络



# 我们的周围是谁？

- 我们生存在一个速度的行业，又生逢行业结构的巨大重组
- 我们的对手拥有强大的品牌力，产品的同质化已是短期内不可更改的事实。并且，他们甚至拥有比我们更多的技术优势、行业资历.....
- 但同时，我们恰遇集团的恢宏战略，我们拥有母品牌的优势，及可贵的创业空白。集团及各个伙伴单位更是我们强大的后盾和外援
- 所以我们需要非常的清醒和谨慎，但我们不需要任何的畏缩和退却



# 我们的使命

- 我们要完成公司年度销售目标
- 我们要秉承天地人家战略，光扬TCL营销模式，在网络产业展延风采
- 我们要建立企业以策略和速度为核心的营销体制
- 我们要培育一支具有专业素养的营销队伍
- 我们要达成企业名利（销售与品牌）的双赢结果
- 我们要立志成为行业智慧营销的表帅



# 价值观（一）

- 我们明白——消费者是我们生存的基石，创新产品与服务为顾客创造网络产品应用价值最大化是我们生存的价值
- 我们明白——为用户提供最好的网络产品和最好的技术支持增值服务是我们生存之本



## 价值观（二）

- 我们了解：通路是财富，营销的每一步是在聚集财富
- 我们充分的意识到：即便是在竞争势态恶劣的现在，我们生命线掌握在快速拉动市场上，仍然不能以牺牲品牌形象为代价
- 我们坚信：企业长久的生命力和至关重要的原始积累一定是企业达成目标的同一方向的两个过程。品牌是企业的核心模块，渠道是品牌的通路之一，而我们，每一个营销人，就是品牌的基本单位





# 管理观

- 创业需要崭新的思维和开放的管理，需要整合资源最大化创造价值，否则将难以与时间赛跑，达成我们的使命
- 专业化素养的营销队伍，是实现组织扁平和充分授权的基础
- TCL最大化解放渠道生产力的管理模式是我们纯熟运用的可充分张扬的优势，也是我们核心的渠道竞争优势



# 经营观

- 效率是经营的基础
- 速度是制胜的关键
- 顾客非常满意是准绳
- 创新保证不败



# 竞争观

- 我们荣幸与同行业国内乃至世界上优秀的企业站在同一个跑道上。但我们不在一个起跑线上，也不属一个量级。因此我们需要比他们更灵巧----我们需要速度，但只需要策略之下的速度
- 我们在创业，做重复的事是运营而不能称为创业，创出新的满足和价值才是创业，我们需要寻求差异
- 我们的竞争者同样是伙伴，伙伴天下同时是我们的合作观和竞争观



# 合作观

## 与渠道伙伴共同成长

- 伙伴天下是气势、也是胸襟，更是我们的合作观



# 资源观

- 作为天地人家战略中的串联部分，必须整合集团的信息化资源，这些资源是我们生存的基石
- 渠道资源最大化开发是产品价值最大化的体现，是企业核心竞争力之一
- 营销人对资源的挖掘不仅是外力，必须意识到自身就是资源



# 2004渠道体系目标

- 渠道体系---我们将建立完善TCL网络的行业客户体系及渠道分销体系及代理体系
- 商务体系---我们将建立完善物流及客户管理数据化体系，实现数据库营销的基础，为公司进入电子商务进行积累
- 市场体系---我们将建立完整的、从宏观利于品牌推广、从微观利于产品促销并充分保证终端灵活性应变性的推广体系，使终端成为产品力的缓冲调节阀



欣然接受挑战与改变，  
但不要摒弃你的个人理念

2004年，我们一定会赢！



谢

谢!